
Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Waroeng Spesial Sambal SS Cabang Kisamaun 1 Tangerang

Ahmad Rosidi¹, Wahyu Nurul Faroh²
Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia
rosaddy1805@gmail.com, dosen01061@unpam.ac.id

(Diterima: mm yyyy; Direvisi: mm yyyy; Dipublikasikan: mm yyyy)

ABSTRAK

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Spesial Sambal SS cabang Kisamaun 1 Tangerang secara parsial dan simultan. Metode penelitian yang digunakan ialah metode kuantitatif dengan pendekatan assositaif. Sumber data populasi pada penelitian ini sebanyak 1.812, teknik sampling dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan margin error 10%. Jumlah sampel yang diperoleh berjumlah 95 orang dan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan mengacu pada skala likert. Teknik analisis data menggunakan uji instrumen data, uji asumsi klasik, uji kuantitatif dan uji hipotesis dengan SPSS 26. Uji hipotesis parsial kualitas pelayanan diperoleh nilai thitung > ttabel ($3,875 > 1,662$) atau nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Uji hipotesis parsial kualitas produk diperoleh nilai thitung $> ttabel$ ($2,375 > 1,662$) atau nilai signifikan $\leq 0,05$ ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas Pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) yang dibuktikan dari hasil persamaan regresi linier berganda $Y = 46,621 + 0,709 X_1 + 0,445 X_2$ dan nilai Fhitung $> Ftabel$ ($12,385 > 3,100$) dengan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), nilai koefisien determinasi sebesar 64,6%, sedangkan sisanya 35,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of service quality and product quality on consumer satisfaction at Waroeng Special Sambal SS, Kisamaun 1 Tangerang branch, partially and simultaneously. The research method used is a quantitative method with an associative approach. The population data source in this study was 1,812, the sampling technique in this study used the Slovin formula with a margin of error of 10%. The number of samples obtained was 95 people and data collection was carried out using a questionnaire referring to the Likert scale. The data analysis technique uses data instrument tests, classical assumption tests, quantitative tests and hypothesis tests with SPSS 26. The partial hypothesis test for service quality obtained a calculated t table value ($3.875 > 1.662$) or a significant value < 0.05 ($0.000 < 0.05$), then H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that the service quality variable partially has a significant effect on consumer satisfaction. Partial hypothesis testing of product quality obtained t value $> t$ table ($2.375 > 1.662$) or significant value < 0.05 ($0.000 < 0.05$), then H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that the product quality variable partially has a significant effect on consumer satisfaction. Service

quality (X1) and product quality (X2) simultaneously have a positive and significant effect on consumer satisfaction (Y) as evidenced by the results of the multiple linear regression equation $Y = 46.621 + 0.709 X1 + 0.445 X2$ and calculated F value $> F$ table ($12.385 > 3.100$) with a significant value < 0.05 ($0.000 < 0.05$), the coefficient of determination value is 64.6%, while the remaining 35.4% is influenced by other factors.

Keywords: Service Quality, Product Quality and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Belakangan ini perkembangan bisnis kuliner terus berkembang karena makanan merupakan kebutuhan pokok bagi semua manusia dan hal ini menjadikan persaingan yang ketat dalam bisnis kuliner. Sekarang ini, disamping sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu makan dan minum, restoran atau rumah makan juga digunakan sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi dan bertukar pikiran. Sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum diluar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan bertambah luas dari fungsi utamanya.

Waroeng Spesial Sambal “SS” adalah sebuah merk yang menyajikan aneka sambal segar dan masakan khas Indonesia. Waroeng SS didirikan pada tahun 2002 di Yogyakarta oleh Yoyok Hery Wahyono. Passion atas dunia kuliner dan menguleg sambel menjadi penyemangat untuk terus berkiprah di bisnis kuliner pedas. Usaha ini berdiri atas ‘ketidaksengajaan’ Yoyok atau yang akrab dipanggil Mister Huuh-Haah dalam mengatasi himpitan ekonomi yang dihadapinya. Yoyok bersama rekannya mendirikan Waroeng SS dalam bentuk warung tenda di pinggir jalan Kaliurang yang saat ini dikenal sebagai sentra kuliner mahasiswa karena berdekatan dengan beberapa kampus ternama. Waroeng SS mulai menunjukkan pesonanya melalui 15 macam sambal dan aneka lauk serta sayur yang disajikan ‘made by order’. Bahkan, konsumen pun dapat mengubah tingkat kepedasan sambal sesuai selera. Tepat pada 20 Agustus 2002, cabang pertama Waroeng SS berdiri dan diberi nama Waroeng SS Perjuangan. Sebuah filosofi yang mendalam tentang perjuangan yang dialami oleh Waroeng SS untuk bisa bertahan hidup di awal berdirinya. (waroengss.com). Waroeng SS Kisamaun 1 merupakan cabang ke 4 dari Waroeng SS area Jabodetabek, Waroeng SS Kisamaun 1 berada di Jalan Kisamaun No.233, Pasar Lama Kota Tangerang.

Berikut adalah data penjualan Waroeng Spesial Sambal SS cabang Kisamaun 1 pada 5 tahun terakhir:

Tabel
Laporan Penjualan Waroeng SS Cabang Kisamaun 1 tahun 2018-2022

No.	Tahun	Jumlah Pengunjung	Penjualan (Rp)	Target (Rp)	Persentase (%)	Keterangan
1	2018	1902	924.576.000	1.000.000.000	92,46%	Tidak Tercapai
2	2019	1932	967.545.000	1.000.000.000	96,75%	Tidak Tercapai
3	2020	1256	575.650.000	1.000.000.000	57,56%	Tidak Tercapai
4	2021	1634	787.643.000	800.000.000	98,08%	Tidak Tercapai
5	2022	1812	874.387.000	1.000.000.000	87,44%	Tidak Tercapai
Total		7.405	4.129.807.000	4.800.000.000	88,38%	Tidak Tercapai

Sumber: Manajemen Waroeng SS

Berdasarkan tabel diatas, terlihat jelas bahwa dalam kurun waktu 5 tahun, pencapaian

penjualan tidak pernah berhasil mencapai target yang telah ditetapkan oleh manajemen. Kualitas pelayanan dan produk yang telah direncanakan sesuai strategi pemasaran, belum terlaksana secara penuh, sehingga belum memberikan kontribusi yang besar pada kepuasan pelanggan. Waroeng Spesial Sambal SS harus berusaha lebih fokus dalam pelaksanaan meningkatkan kualitas pelayanan dan produk yg terbaik, sehingga bisa menghasilkan penjualan sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan aspek penting dalam setiap operasi bisnis. Perusahaan harus berusaha untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan agar tetap relevan dan menguntungkan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian di salah satu Restoran di Tangerang. Dan mengingat bahwa kualitas pelayanan dan produk merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam dengan judul:

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WAROENG SPESIAL SAMBAL SS CABANG KISAMAUN 1 TANGERANG”.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2018:8) berpendapat “penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Tempat penelitian ini dilaksanakan di Waroeng Spesial Sambal SS cabang Kisamaun 1 Tangerang di alamat Jl. l. Kisamaun No. 233 Pasar Lama Tangerang, Banten.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dikarenakan data yang akan diolah merupakan data rasio dan yang menjadi fokus dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti. Adapun populasinya adalah konsumen yang berkunjung di Waroeng Spesial Sambal SS cabang Kisamaun 1 Tangerang yang berjumlah 1812 konsumen (berdasarkan jumlah konsumen tahun 2022). Dengan demikian penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan perhitungan sederhana memakai rumus slovin dengan jumlah sampel yang didapat sebanyak 95 responden.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X1.1	0,619	0,202	Valid
2	X1.2	0,752	0,202	Valid
3	X1.3	0,669	0,202	Valid
4	X1.4	0,652	0,202	Valid

No	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
5	X1.5	0,797	0,202	Valid
6	X1.6	0,672	0,202	Valid
7	X1.7	0,716	0,202	Valid
8	X1.8	0,78	0,202	Valid
9	X1.9	0,841	0,202	Valid
10	X1.10	0,817	0,202	Valid

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

No	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	X2.1	0,796	0,202	Valid
2	X2.2	0,848	0,202	Valid
3	X2.3	0,712	0,202	Valid
4	X2.4	0,746	0,202	Valid
5	X2.5	0,854	0,202	Valid
6	X2.6	0,914	0,202	Valid
7	X2.7	0,901	0,202	Valid
8	X2.8	0,631	0,202	Valid
9	X2.9	0,614	0,202	Valid
10	X2.10	0,707	0,202	Valid

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Y.1	0,796	0,202	Valid
2	Y.2	0,848	0,202	Valid
3	Y.3	0,712	0,202	Valid
4	Y.4	0,746	0,202	Valid
5	Y.5	0,854	0,202	Valid
6	Y.6	0,914	0,202	Valid
7	Y.7	0,901	0,202	Valid
8	Y.8	0,631	0,202	Valid
9	Y.9	0,614	0,202	Valid
10	Y.10	0,707	0,202	Valid

Sumber: Hasil output SPSS 26 yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan semua variabel dari setiap butir pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standart Cornbach Alpha</i>	Ket
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,890	0,600	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,927	0,600	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen (Y)	0,895	0,600	Reliabel

Sumber: Hasil output SPSS 26 yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas variabel kualitas pelayanan diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,890, kemudian variabel kualitas produk diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,927 dan variabel kepuasan konsumen diperoleh dari nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebesar 0,895 karena nilai semua variabel melebihi dari kriteria nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,42867621
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,097
	Negative	-,102
Test Statistic		,102
Asymp. Sig. (2-tailed)		,067 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil output SPSS 26 yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi 0,067 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KUALITAS_PELAYANAN	,747	1,338
	KUALITAS_PRODUK	,747	1,338
a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN			

Sumber: Hasil output SPSS 26 yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji multikolineritas antara variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diketahui bahwa nilai *Variances Inflation Factors* atau VIF nya kurang dari 10 yaitu sebesar 1,338 dan nilai *Tolerance Value* atau TOL lebih besar dari 0,1 yaitu sebesar 0,747 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolineritas dalam penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Tabel Hasil Uji Autokorelasi Dengan Durbin-Watson (DW test)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,091 ^a	,008	-,013	5,487	2,390
a. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, KUALITAS_PELAYANAN					
b. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN					

Sumber: Hasil output SPSS 26 yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,390 yang berada diantara interval 1.550 – 2.460.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	46,621	4,878		9,557	,000
	KUALITAS_PELAYANAN	,709	,124	,105	3,875	,384
	KUALITAS_PRODUK	,445	,119	,045	2,375	,709
a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN						

Sumber: Hasil output SPSS 26 yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linier berganda, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel *coefficients* pada kolom *unstandardized* dalam kolom B. Dalam sub kolom tersebut terdapat nilai *constant* (konstanta) sebesar 46,621, untuk nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,709 dan nilai koefisien regresi kualitas produk (X2) sebesar 0,445. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model regresi nya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 46,621 + 0,709 X_1 + 0,445 X_2$$

- Konstanta sebesar 46,621 menyatakan bahwa jika variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki nilai 0 (nol), maka nilai variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 46,621
- Pada saat variabel kualitas pelayanan terjadi peningkatan atau penurunan sebesar 1 persen maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,709.
- Pada saat variabel kualitas produk terjadi peningkatan atau penurunan sebesar 1 persen maka variabel kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,445.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel Koefisien Determinasi (X1) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,700 ^a	,502	,496	3,077
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN				

Sumber: Hasil output SPSS 26 yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada output SPSS hasil *R Square* bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,502 atau 50,2%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen kualitas pelayanan secara parsial mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan konsumen sebesar 50,2%, sedangkan sisanya 49,8% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel Koefisien Determinasi (X2) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,783 ^a	,616	,611	2,702
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK				

Sumber: Hasil output SPSS 26 yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada output SPSS hasil *R Square* bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,616 atau 61,6%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen kualitas produk secara parsial mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan konsumen sebesar 61,6%, sedangkan sisanya 38,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel Koefisien Determinasi (X1) dan (X2) Terhadap (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822 ^a	,646	,637	2,610
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK				

Sumber: Hasil output SPSS 26 yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pada output SPSS hasil *R Square* bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,646 atau 64,6%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan konsumen sebesar 64,6%, sedangkan sisanya 35,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji Hipotesis Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel Uji t Parsial (X1) Terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	46,621	4,878		9,557	,000
	KUALITAS PELAYANAN	,109	,124	,105	3,875	,000
	KUALITAS PRODUK	,345	,119	,045	2,375	,000
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN						

Sumber: Hasil output SPSS 26 yang diolah, 2023

Hasil uji parsial dapat diketahui dengan melihat output SPSS hasil *coefficients* pada uji t diatas dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima, maka harus mencari nilai T_{tabel} nya dengan taraf signifikan 5% atau 0,05 dan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $95-2-1 = 92$. Berikut ini interpretasi uji parsial antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Pada Waroeng Spesial Sambal SS cabang Kisamaun 1 Tangerang.

1. Kualitas Pelayanan (X1)

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,875 dengan t_{tabel} 1,662 (df= 92) dengan tingkat signifikan 0,05. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,875 > 1,662) dengan nilai signifikan < 0,05 (0,000 < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai

nilai positif sebesar 0,109. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Kualitas Produk (X2)

Hasil statistik uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,375 dengan t_{tabel} 1,662 (df= 92) dengan tingkat signifikan 0,05. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,375 > 1,662$) dengan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,345. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Uji F

Tabel Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23,202	2	11,601	12,385	,000 ^b
	Residual	2770,229	92	30,111		
	Total	2793,432	94			
a. Dependent Variable: KEPUASAN_KONSUMEN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, KUALITAS PELAYANAN						

Sumber: Hasil output SPSS 26 yang diolah, 2023

Hasil uji simultan di atas dapat diketahui dengan melihat output SPSS hasil ANOVA pada uji F diatas dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} . Sebelum menyimpulkan hipotesis yang diterima, maka nilai F_{tabel} diperoleh nilai dari df1 (jumlah variabel – 1) atau $3-1 = 2$ dan df2 (n-k-1) atau $95-2-1 = 92$ pada tabel F menghasilkan nilai F_{tabel} sebesar 3,100. Maka di peroleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12,385 > 3,100$) dengan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen pada Waroeng Spesial Sambal SS cabang Kisamaun 1 Tangerang.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Waroeng Spesial Sambal SS cabang Kisamaun 1 Tangerang. Penetapan kesimpulan pembahasan diatas dilihat dari hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 3,875 dan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,662. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} maka ditemukan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,875 > 1,662$) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Waroeng Spesial Sambal SS cabang Kisamaun 1 Tangerang. Penetapan kesimpulan pembahasan diatas dilihat dari hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 2,375 dan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,662. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} maka ditemukan

bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,375 > 1,662$) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Spesial Sambal SS cabang Kisamaun 1 Tangerang. Penetapan kesimpulan pembahasan diatas dilihat dari hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 12,385 dan dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,100. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka ditemukan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12,385 > 3,100$) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis mengenai “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Spesial Sambal SS cabang Kisamaun 1 Tangerang” maka penulis akan menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dibuktikan dari hasil persamaan regresi linier sederhana $Y = 47,133 + 0,685 X_1$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,875 > 1,662$) dengan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang dibuktikan dari hasil persamaan regresi linier sederhana $Y = 43,706 + 0,488 X_2$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,375 > 1,662$) dengan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dibuktikan dari hasil persamaan regresi linier berganda $Y = 46,621 + 0,709 X_1 + 0,445 X_2$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($12,385 > 3,100$) dengan nilai signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dengan nilai koefisien determinasi sebesar 6,46%. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang artinya pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Spesial Sambal SS cabang Kisamaun 1 Tangerang sebesar 64,6%, sedangkan sisanya 35,4% dipengaruhi oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*.
Agung Tri Putranto (2021). *Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap*
Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
Arikunto, Suharsimi. 2017. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT RINEKA CIPTA
Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
Dessler, G. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Salemba Empat.

- Dharmesta, B. S. (2012). *Manajemen Pemasaran. Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Edisi 9. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV
- Gerardo, Johones. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Café dan Resto Cabana Manado. *Jurnal : EMBA Vol.2* NO.3
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 26*
- Hasibuan, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara. Indeks
- Indrawan , Y.W., Hastono, H., dan Yanurianto (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo
- Kepuasan Konsumen di PT Milan Ecowood Indonesia. *Scientific Journal*
- Kepuasan Pelanggan PT. Sucofindo Batam. *Journal of Business Administration Vol.1* No.2 September 2014.
- Kotler dan Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Laksana. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Depok: Khalifah
- Lupiyoadi, R., dan Hamdani, A. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi. Kedua, Jakarta.
- Machfoedz, M. (2015). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen
- Malau, H. (2019) *Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional*
- Malhotra, N. K. 2019. *Riset Pemasaran (Marketing Research)*. New Jersey, Indonesia: PT.
- Malhotra, Naresh. 2017. *Basic Marketing Research*. Pearson Education: England.
- Mediatama. No. 3, April 2022 Hal 413-421.
- Nova Dhita Kurniasari, Suryono Budi Santoso (2013). Analisis pengaruh harga, of *Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(4),672-680.
- Pratama, Realize (2020). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan brand image Riau:Zanafa Publishing
- Rusydi. (2017). *Customer Excellence*. Yogyakarta: Gosyen Publishing
- Saladin, D. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Agung Ilmu.
- Salemba Empat sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Cv Alfabeta September 2014.
- Siti Aprilliani (2022). Pengaruh Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan
- Stanton, W. J. (2013). *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suriadi., Dkk. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Indramayu: Adanu Abimata
- Syahri Lubis, Alfi. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) terhadap Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Ace Hardware Grand Indonesia. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, Vol.5, No.2,2621-3389.
- Tirta I. Manoy, Lisbeth Manake, Rotinsulu J. Jorie (2020). Pengaruh kualitas produk dan
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2019). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Universitas Diponegoro Vol. 2* No, 2 ISSN : 2337-3792.
- Wahyu Nurul Faroh (2017). Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap
- Wibowo, R. A. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Universitas Semarang
- Widoyoko, E.P. (2014). *Evaluasi Program Pembelajaran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Wijaya, A. N (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan kredibilitas Terhadap
- Yulianti, F., Lamsah dan Periyadi (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. Depublish
- Zainurossalamia, S. (2020) *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Lombok., Forum