



Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jco Donut & Coffee Mall Puri Indah

Putra Jayanto^{1*}, Nurmin Arianto²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article history: Received (14-06-2024) Revised (14-07-2024) Accepted (14-08-2024)</p> <p>Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction</p>	<p>This study aims to determine the effect of product quality, service quality on customer satisfaction at PT JCO Donut & Coffee at Puri Indah Mall, West Jakarta both partially and simultaneously. The method used is a quantitative method with an associative approach. The sampling technique used was incidental sampling using a sample of 96 respondents. Data analysis using instrument tests, classical assumption tests, quantitative tests, hypothesis tests. The result of this study is that product quality has a positive and significant influence on customer satisfaction where t-values are obtained $> t$ tables ($3,368 > 1,986$) and sig. ($0.001 < 0.05$). Service quality has a positive and significant influence on customer satisfaction where t values are calculated $> t$ tables ($7.307 > 1.986$) and sig. ($0.000 < 0.05$). Product quality and service quality simultaneously have a positive and significant influence on customer satisfaction where F values are obtained $> F$ table ($190.957 > 3.10$) and sig. ($0.000 < 0.05$).</p>
<p>Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan</p>	<p>ABSTRAK</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT JCO Donut & Coffee di Mall Puri Indah, Jakarta Barat baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik sampling yang digunakan adalah <i>insidental sampling</i> menggunakan sampel sebanyak 96 responden. Analisis data menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, uji kuantitatif, uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($3,368 > 1,986$) dan sig. ($0,001 < 0,05$). Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel ($7,307 > 1,986$) dan sig. ($0,000 < 0,05$). Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel ($190,957 > 3,10$) dan sig. ($0,000 < 0,05$).</p>



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

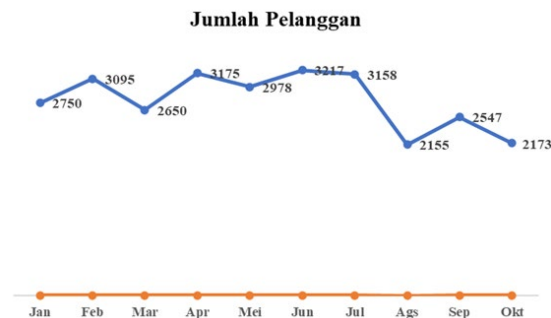
1. PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan dalam industri *food & beverages* yang terjadi di kota-kota besar khususnya Jakarta semakin sengit. Pesatnya pertumbuhan di bidang bisnis ini meningkatkan daya saing bagi mereka untuk terus berkreatifitas dan berinovasi agar tetap bisa bertahan. Kompetitor dalam bidang ini semakin sengit dan bentuknya semakin beraneka ragam. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya perusahaan donat yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama namun harga dan pelayanan yang beraneka ragam.

Perkembangan bisnis donat dalam tahun belakangan ini sangat pesat (Farah, 2019:1). Kehadiran merek merek baru dalam bisnis donat ini dapat menarik perhatian konsumen dengan berbagai inovasi yang ditampilkan. Salah satu yang dapat mencuri perhatian dalam bisnis ini adalah JCO Donut & Coffee. JCO Donut & Coffee adalah salah satu restoran yang menawarkan sistem waralaba dan didirikan dan dimiliki oleh Johnny Andrean Group pada tahun 2005. Salah satu kekhasan dari donat JCO adalah cita rasa *yoghurt* beku dan kopi. JCO bukan hanya menghadirkan donat lezat, melainkan memberikan banyak sekali pilihan rasa kepada konsumen. Merek ini secara konsisten berupaya menghadirkan donat yang lembut sekaligus *fluffy*. JCO juga memilih konsep donat dan dapur terbuka (*open kitchen*) yang menyajikan berbagai atraksi cara

*Corresponding author.
E-mail: putrajhay@gmail.com

pembuatan donat, mendapatkan sambutan yang baik dari konsumen. Penambahan gerai juga terus bertambah seiring perkembangan permintaan pasar.



Grafik 1 Jumlah Pelanggan

Sumber: Data Internal JCO Donut & Coffee, Puri Indah 2023

Berdasarkan grafik 1 maka ketahui bahwa jumlah pelanggan yang membeli JCO tersebut mengalami fluktuasi dimana terjadi penurunan yang signifikan pada bulan Oktober 2023, dari 2.547 menjadi 2.173 yaitu sebanyak 374. sehingga, hal ini menandakan masih terdapat pelanggan yang kurang puas terhadap produk yang ada di JCO Donut & Coffee. Jika dilihat pada grafik tersebut menurunnya jumlah pelanggan ini disebabkan karena kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan masih kurang dimana Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Apabila kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh JCO Donut & Coffee sudah sesuai harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.

Pemilihan produk yang akan diperhatikan oleh konsumen adalah kelebihan dari nilai guna tersebut. Perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas melebihi yang ditawarkan oleh pesaing Dharma dan Yasa, (2023:16). Kualitas produk dinilai sangat penting karena hal yang pertama kali dilihat oleh konsumen adalah dari segi bagus tidaknya kualitas produk dan pelayanan yang diberikan sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2017:299) dalam Arianto dan Aroha (2023), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Kualitas pelayanan juga sangat diperhatikan oleh JCO Donut & Coffee, salah satunya dengan memberikan pelayanan yang terbaik. Di samping itu JCO Donut & Coffee sangat memperhatikan penampilan dan komunikasi yang baik kepada pelanggannya. Selain itu JCO Donut & Coffee juga menyediakan tempat yang bersih dan dilengkapi dengan fasilitas seperti tata letak ruang yang indah, dengan sofa-sofa serta wifi yang membuat pelanggan merasa nyaman. JCO Donut & Coffee terus berupaya mengembangkan produk dan berinovasi dengan memberikan pelayanan terbaiknya. Dilihat dari banyaknya hadir gerai-gerai JCO Donut & Coffee di berbagai kota. JCO Donut & Coffee berinovasi dengan menghadirkan pelayanan pesan antar, dimana pelanggan tidak perlu keluar rumah untuk mengantre, pelanggan bisa membeli donat JCO Donut & Coffee melalui websitenya. Di samping itu JCO Donut & Coffee juga tidak luput terlepas dari kekurangan-kekurangannya.

Penelitian ini di latar belakang oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Hartadi dan Husda (2020). Penelitian ini di dukung oleh Riana (2022). Mereka memperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian Ahmad Izzuddin dan Muhammad Muhsin (2020), bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian dan data yang disajikan diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan yang ada pada JCO Donut & Coffee Mall Puri Indah sehingga dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2017:299) dalam Arianto dan Aroha (2023), kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya. Kualitas produk (*product*

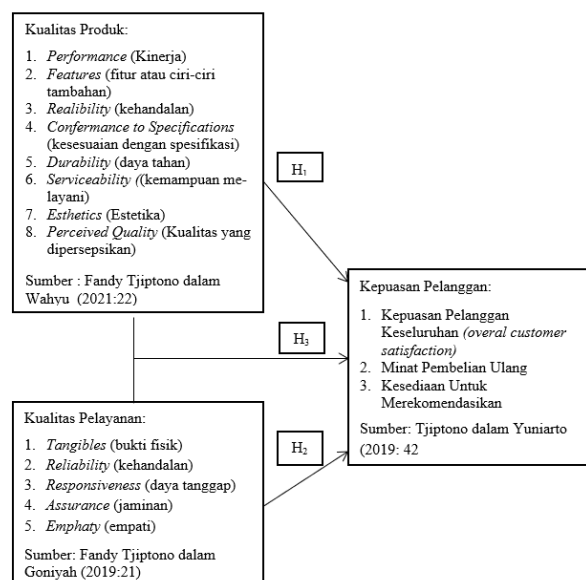
quality) adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasaran. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan (Farah, 2019:17). Pengertian kualitas produk menurut Arumsari dalam Astuti dan Matondang (2020:6), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi. Sedangkan menurut (Assauri dalam Astuti dan Matondang, 2020:6), mengemukakan bahwa kualitas produk dapat menunjukkan ukuran tahan lama produk itu dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, kemudahan pengoperasian produk, dan pemeliharaan serta kelengkapan atribut lain yang dinilai.

Kualitas Pelayanan

Kotler dan Armstrong dalam Indrasari, (2019:61) “kualitas pelayanan merupakan keseluruhan dari keistimewaan dan karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Kotler dalam Goniyah (2019:20) Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019:61), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Park dalam (Irawan, 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Menurut Astuti dan Rizkita (2020:65) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi. Pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau sangat senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1: Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas Produk (X1) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada JCO Donat & Coffee di Mall Puri Indah Jakarta Barat
- H2: Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada JCO Donat & Coffee di Mall Puri Indah Jakarta Barat
- H3: Diduga terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada JCO Donat & Coffee di Mall Puri Indah Jakarta Barat

3. METODE

Berdasarkan penelitian menurut tingkat ekspansinya, penulis menggunakan penelitian asosiatif, karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dua variabel atau lebih, Sugiyono (2018:18). Peneliti melakukan penelitian pada Pelanggan yang pernah membeli donat JCO Donut & Coffee di wilayah kota Jakarta Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli donat JCO Donut & Coffee di Mall Puri Indah sejumlah 2173 jumlah pelanggan Oktober 2023. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 pelanggan atau responden Donat JCO & Coffee di Mall Puri Indah. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pernyataan-pernyataan dimana masing-masing jawabannya mengacu pada skala Likert. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Rangkuman Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Kualitas Produk (X₁)			
No Kuesioner	Koefisien Korelasi	R Tabel	Keterangan
1	0,722	0,2006	Valid
2	0,744	0,2006	Valid
3	0,719	0,2006	Valid
4	0,693	0,2006	Valid
5	0,759	0,2006	Valid
6	0,545	0,2006	Valid
7	0,805	0,2006	Valid
8	0,804	0,2006	Valid
9	0,631	0,2006	Valid
10	0,828	0,2006	Valid
11	0,850	0,2006	Valid
12	0,745	0,2006	Valid
13	0,813	0,2006	Valid
14	0,713	0,2006	Valid
15	0,808	0,2006	Valid
16	0,795	0,2006	Valid
Kualitas Pelayanan (X₂)			
17	0,807	0,2006	Valid
18	0,799	0,2006	Valid
19	0,815	0,2006	Valid
20	0,774	0,2006	Valid
21	0,850	0,2006	Valid
22	0,895	0,2006	Valid
23	0,876	0,2006	Valid
24	0,847	0,2006	Valid
25	0,851	0,2006	Valid
26	0,864	0,2006	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)			
27	0,838	0,2006	Valid
28	0,797	0,2006	Valid
29	0,880	0,2006	Valid
30	0,871	0,2006	Valid
31	0,888	0,2006	Valid
32	0,796	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan Software SPSS

Berdasarkan table diatas maka dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan valid, karena $r_{hitung} >$

r_{table} .

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Rangkuman Analisis Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach's	Syarat	Keterangan
1	Kualitas Produk (X_1)	0,766	0,60	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X_2)	0,786	0,60	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,807	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan Software SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kesioner dikatakan reliable dan baik sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78308161
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.062
	Negative	-.119
Test Statistic		.119
Asymp. Sig. (2-tailed)		.201 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah menggunakan Software SPSS

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat nilai Asymp. Sig (2-tailed) yaitu 0,201 atau lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 ($0,201 > 0,05$). Maka data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

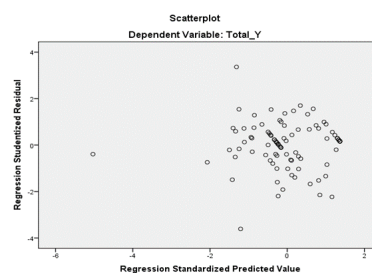
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.279	3.585
	Kualitas Pelayanan	.279	3.585

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah menggunakan Software SPSS

Dari data tabel diatas maka diperoleh nilai: Tolerance Kualitas Produk $0,279 > 0,10$ dan VIF Kualitas Produk $3,585 < 10,0$. Tolerance Kualitas Pelayanan $0,279 > 0,10$ dan VIF Kualitas Pelayanan $3,585 < 10,0$. Maka bebas dari adanya multikolinieritas dan semua variabel bebas yang dipakai dalam penelitian ini lolos gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1 Grafik Scatterplot

Scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.820	1.251		.656	.514
Kualitas Produk	.118	.035	.293	3.368	.001
Kualitas Pelayanan	.389	.053	.635	7.307	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah menggunakan Software SPSS

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut: $Y = 0,820 + 0,118X_1 + 0,389X_2 + e$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0.820 menyatakan bahwa tanpa ada variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) maka kepuasan pelanggan (Y) tetap terbentuk 0,820 atau jika nilai kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) nilainya = 0 maka kepuasan pelanggan tetap memiliki nilai 0,820. Yang artinya konsumen akan tetap membeli produk tersebut meskipun kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan masih kurang. Karena pada dasarnya konsumen membutuhkan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,118. Artinya jika variabel kualitas produk (X_1) meningkat satu-satuan dengan asumsi bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) tetap, maka kepuasan pelanggan (Y) akan tetap meningkat sebesar 0,118.
3. Variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,389. Artinya jika variabel kualitas pelayanan (X_2) meningkat satu-satuan dengan asumsi bahwa variabel kualitas produk (X_1) tetap, maka kepuasan pelanggan (Y) akan tetap meningkat sebesar 0,389.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana (X_1)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.016	1.516		1.989	.050
Kualitas Produk	.335	.023	.832	14.525	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah menggunakan Software SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel 4.13 maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 3,016 + 0,335X_1$ Nilai konstanta sebesar 3,016 diartikan bahwa jika variable kualitas produk (X_1) tidak ada, maka telah terdapat nilai kepuasan pelangga (Y) sebesar 3,016 poin. Nilai koefisien regresi kualitas produk (X_1) sebesar 0,335 diartikan apabila konstanta tetap, dan tidak ada perubahan pada variable kualitas pelayanan (X_2), maka setiap perubahan 1 unit pada variable kualitas produk (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,335 poin.

**Tabel 8 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana (X_2)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.097	1.257		1.669	.098
1 Kualitas Pelayanan	.542	.030	.883	18.271	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: Data diolah menggunakan Software SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel 4.13 maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 2,097 + 0,542X_2$ Nilai konstanta sebesar 2,097 diartikan bahwa jika variable kualitas pelayanan (X_2) tidak ada, maka telah terdapat nilai kepuasan pelanggan (Y) sebesar 2,097 poin. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,542 diartikan apabila konstanta tetap, dan tidak ada perubahan pada variable kualitas produk (X_1), maka setiap perubahan 1 unit pada variable kualitas pelayanan (X_2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,542 poin.

Analisis Koefisien Korelasi

**Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Korelasi *Product Moment*
Correlations**

		Kualitas Produk	Kualitas Pelayanan	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.849**	.832**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.849**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	96	96	96
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.832**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah menggunakan Software SPSS

Dari data di atas menunjukkan nilai koefisien korelasi (r) antara: Kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki hubungan sangat kuat dengan nilai 0,832 karena berada di antara (0,80 – 1,00). Kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki hubungan sangat kuat dengan nilai 0,883 karena berada di antara (0,80 – 1,00).

Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.897 ^a	.804	.800	1.802

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

Sumber: Data diolah menggunakan Software SPSS

Berdasarkan tabel di atas hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,804. Hal ini berarti 80,4% kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2). Sedangkan sisanya 19,6% kepuasan pelanggan (Y) di pengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti misalnya promosi dan harga.

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi (X₁)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.692	.688	2.249

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Data diolah menggunakan Software SPSS

Berdasarkan tabel 11 hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R²) diperoleh sebesar 0,692. Hal ini berarti 69,2% kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X₁). Sedangkan sisanya 30,8% kualitas pelayanan (X₂) dan kepuasan pelanggan (Y) di pengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti misalnya promosi dan harga.

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (X₂)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.780	.778	1.899

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah menggunakan Software SPSS

Berdasarkan tabel 12 hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R²) diperoleh sebesar 0,780. Hal ini berarti 78% kepuasan pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X₁). Sedangkan sisanya 22% kualitas produk (X₁) dan kepuasan pelanggan (Y) di pengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti misalnya promosi dan harga.

Uji Hipotesis**Uji Parsial (Uji t)****Tabel 13 Hasil Uji t Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.820	1.251		.656	.514
	Kualitas Produk	.118	.035	.293	3.368	.001
	Kualitas Pelayanan	.389	.053	.635	7.307	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data diolah menggunakan Software SPSS

Pengaruh kualitas produk (X₁) terhadap kepuasan pelanggan(Y) t-hitung adalah 3,368 dan dapat diketahui bahwa t hitung > t tabel (3,368 > 1,986), dan tingkat signifikansi sebesar (0,001 < 0,05) jadi H₀ ditolak, H_a diterima. Kesimpulannya adalah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada JCO Donut & Coffee di Mall Puri Indah. Pengaruh kualitas pelayanan (X₂) terhadap kepuasan pelanggan(Y) t-hitung adalah 7,307 dan dapat diketahui bahwa t hitung > t tabel (7,307 > 1,986), dan tingkat signifikansi sebesar (0,000 < 0,05) jadi H₀ ditolak, H_a diterima. Kesimpulannya adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada JCO Donut & Coffee di Mall Puri Indah.

Uji Simultan (Uji F)**Tabel 14 Hasil Uji F ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1240.365	2	620.183	190.957	.000 ^b
	Residual	302.041	93	3.248		
	Total	1542.406	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

F tabel dapat dicari pada tabel statistik pada signifikan 0,05 dengan $df = k-1$ ($3-1 = 2$), dan $df = n-k-1$ ($96-3-1 = 92$). Didapatkan F tabel sebesar 3,10. Hasil pengujian secara bersama-sama menunjukkan nilai F hitung $> F$ Tabel ($190,957 > 3,10$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka hipotesis H_0 ditolak H_a diterima. Kesimpulannya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Variabel Kualitas Produk (X_1)

Berdasarkan nilai rata-rata 4,06 berada dikategori skala (3,41 – 4,20: Tinggi) dimana tanggapan responden terhadap variabel kualitas produk (x_1) memiliki kategori skala tinggi. Dilihat dari skor tertinggi 4,34 yaitu pada pernyataan “JCO Donut & Coffee menawarkan donat yang mudah di konsumsi oleh pelanggan” sehingga banyak reponden yang memilih produk JCO Donut & Coffee, dikarenakan JCO Donut & Coffee menawarkan donat yang mudah di konsumsi oleh pelanggan. Disamping itu pada pernyataan “JCO Donut & Coffee dapat menggantikan nasi sebagai penunda lapar” berada di kategori skala (2,61 – 3,40: Sedang) dengan rata-rata 3,40, bahwa donat JCO hadir dalam ukuran yang tidak membuat konsumen yang mengkonsumsinya merasa kenyang. Berdasarkan hasil uji validitas maka item variabel kualitas produk (X_1) pada kuesioner 1-16 mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,2006, maka dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan uji reliabilitas maka item kuesioner $r_{ca} > r_{tabel}$ yaitu (0,766 $> 0,60$) dengan ketentuan $\alpha = 5\%$ maka besar r_{tabel} 0,60. Maka item variabel kualitas produk (X_1) dinyatakan Reliabel. Hasil uji parsial (uji t) anatar kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,368 > 1,986$), dan tingkat signifikansi sebesar ($0,001 < 0,05$) jadi H_0 ditolak, H_a diterima. Kesimpulannya adalah kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada JCO Donut & Coffee di Mall Puri Indah.

Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)

Berdasarkan nilai rata-rata 4,19 berada dikategori skala (3,41 – 4,20: Tinggi) dimana tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayann (X_2) memiliki kategori skala tinggi. Dilihat dari skor tertinggi 4,30 yaitu pada pernyataan “Gerai JCO Donut & Coffee memiliki interior yang menarik” sehingga banyak reponden yang memilih untuk membeli langsung produk JCO Donut & Coffee, sekedar bersantai menghabiskan waktu luan, dikarenakan JCO Donut & Coffee memiliki interior yang baik. Disamping itu pernyataan terendah 4,07 pada pernyataan “Karyawan JCO Donut & Coffee sigap membantu jika ada pelanggan yang kesulitan dalam melakukan pemesanan”. Dalam hal ini perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi kepada konsumen. Berdasarkan hasil uji validitas maka item variabel kualitas pelayanan (X_2) pada kuesioner 17-26 mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,2006, maka dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan uji reliabilitas maka item kuesioner $r_{ca} > r_{tabel}$ yaitu (0,786 $> 0,60$) dengan ketentuan $\alpha = 5\%$ maka besar r_{tabel} 0,60. Maka item variabel kualitas pelayanan (X_2) dinyatakan Reliabel. Hasil uji parsial (uji t) anatar kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,307 > 1,986$), dan tingkat signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$) jadi H_0 ditolak, H_a diterima. Kesimpulannya adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada JCO Donut & Coffee di Mall Puri Indah.

Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan nilai rata-rata 4,13 berada dikategori skala (3,41 – 4,20: Tinggi) dimana tanggapan responden terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki kategori skala tinggi. Dilihat dari skor tertinggi 4,25 yaitu pada pernyataan “Saya merasa puas berbelanja di JCO Donut & Coffee”. Hal ini menunjukkan bahwa reponden yang pernah membeli produk JCO Donut & Coffee merasa puas berbelanja di JCO Donut & Coffee. Disamping itu pernyataan terendah 4,01 pada pernyataan “Saya secara konsisten menikmati produk JCO Donut & Coffee”. Bahwa perusahaan harus meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan sehingga mencapai pada kepuasan pelanggan, agar konsumen terus bisa menikmati produk JCO Donut & Coffee tanpa rasa bosan dan nyaman. Berdasarkan hasil uji validitas maka item variabel kepuasan pelanggan (Y) pada kuesioner 18-32 mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu 0,2006, maka dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan valid, karena $r_{hitung} > r_{tabel}$. Berdasarkan uji reliabilitas maka item kuesioner $r_{ca} > r_{tabel}$ yaitu (0,807 $> 0,60$) dengan ketentuan $\alpha = 5\%$ maka besar r_{tabel} 0,60. Maka item variabel kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan Reliabel. Hasil uji F dapat diperoleh nilai $F_{hitung} > F$ Tabel ($190,957 > 3,10$) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Kesimpulannya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan dalam penelitian terdahulu oleh Hartadi dan Husda, Jurnal EMBA Vol. 8 No. 3 Juli 2020, Hal. 34-43, dengan Judul Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2)

terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam, kemudian dianalisis seberapa baik data tersebut merepresentasikan penelitian yang diangkat terutama dalam menjelaskan seberapa baik kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya akan dilakukan pembahasan terkait hasil temuan-temuan dalam penelitian ini.

5. PENUTUP

Berdasarkan rumusan masalah maka kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($3,368 > 1,986$) dan sig. ($0,001 < 0,05$). Berdasarkan rumusan masalah maka kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($7,307 > 1,986$) dan sig. ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan rumusan masalah maka kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel ($190,957 > 3,10$) dan sig. ($0,000 < 0,05$).

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, E., Eddy, Afriani, D., & Pratama, N. (2022). Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern). NTB: Seval Literindo Kreasi.
- Anastasia, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.
- Aprileny, I., & Regar, Y. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen. Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi.
- Arianto, N., & Aroha, S. (Juni 2023). Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Daphubu Kampung Aceh di Pamulang Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen* Vol. 3(2), 270-284.
- Arinawati, E., & Suryadi, B. (2019). Penataan Produk. Jakarta: Gramedia.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media. Yogyakarta: Deepublish.
- Astuti, M., & Rizkita, A. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. DIY: CV Budi Utama.
- Dharma, P. V., & Yasa, N. K. (2023). Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Beli Ulang: Konsep dan Aplikasi pada Studi Kasus. Jawa Tengah: Cetakan Pertama Media Pustaka Indo.
- Endang, A. T. (2021). Manajemen Pemasaran Plus. DIY: CV Budi Utama.
- Erwan, A. P., & Dyah, R. S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Edisi Kedua. Yogyakarta: Gayamedia.
- Fridayani, J. A., & Kusuma, S. E. (2023). Statistika Inferensial Untuk Organisasi dan Bisnis. Yogyakarta: Sanata Dharma University Press.
- Goniyah, H. (2019). Pengaruh Strategi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Makanan Siap Saji di Restoran Gokana Summarecon Mall Serpong. 1-125.
- Indra, I. M., & Cahyaningrum, I. (2019). Cara Mudah Memahami Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Deepublish.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Irawan, H. (2021). Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Deepublish.
- Maddinsyah, A., Solihin, D., & Widodo, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BTN KC Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(3), 557-566. <https://doi.org/10.32493/JEE.v6i3.41897>
- Oentoro, D. (Juli 2012). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: LaksBang Pressindo.

- Ramadhani, Z., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Primafood Internasional (Prima Freshmart) Cabang Curug Depok. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 3(2), 22508–22517. Retrieved from <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/42914>
- Silvina, F., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian PT Vein Surya Dine di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(2), 266-276.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51.
- Solihin, D. Ahyani, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 431-445.
- Solihin, D., & Ahyani, A. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Social Media on Purchase Intention. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 193-205.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 30-36.
- Solihin, D., Ahyani, A., & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.3084>
- Solihin, D., Oktavianti, F., & Manik, C. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Lala Studio & Salon Ciseeng Bogor. *Jurnal Arastirma*, 4(2), 567–577. <https://doi.org/10.32493/jaras.v4i2.42725>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, R., & Azizi, M. W. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Tarjo. (2019). *Metode Penelitian Sistem 3x Baca*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Yuniarto, N. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Giant Fried Chicken Citra Raya Tangerang. Tangerang Selatan: Universitas Pamulang.
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & Ramdansyah, A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 87-110. Diambil kembali dari <http://ejournal.lppm.unbaja.ac.id/index.php/jmb/article/view/816>.