

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pandan Wangi Catering

Stenli Lube¹, Aftoni Sutanto², Riduwan³

^{1,2,3}Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta

stenlilube.69@gmail.com¹, aftoni.sutanto@mm.uad.ac.id², riduwan@pbs.uad.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and product quality on customer satisfaction at Pandan Wangi Catering. The type of research conducted is quantitative research. The population and sample in this study consist of 132 customers of Pandan Wangi Catering, using primary data collected through purposive sampling methods. The criteria for respondents in this study are individual or institutional customers who have placed orders at Pandan Wangi Catering during the 2021–2023 period and have made more than one purchase. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression. The results of the study indicate that: 1) Service quality and product quality collectively have a positive and significant effect on customer satisfaction at Pandan Wangi Catering, confirming the first hypothesis of this research. 2) Service quality individually has a positive and significant effect on customer satisfaction at Pandan Wangi Catering in Bantul, confirming the second hypothesis of this research. 3) Product quality individually has a positive and significant effect on customer satisfaction at Pandan Wangi Catering, confirming the third hypothesis of this research.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pada pelanggan di Pandan Wangi Catering. Jenis penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi serta sampel pada penelitian ini sebanyak 132 pelanggan Pandan Wangi Catering, menggunakan data primer dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden dalam penelitian ini Pelanggan individu/instansi yang telah memesan pada Pandan Wangi Catering periode (2021-2023). Pelanggan individu/instansi yang telah memesan lebih dari satu kali. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Kualitas layanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pandan Wangi Catering hal ini berarti bahwa hipotesis satu dalam penelitian ini terbukti. 2) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pandan Wangi Catering di Bantul hal ini berarti bahwa hipotesis dua dalam penelitian ini terbukti. 3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pandan Wangi Catering hal ini berarti bahwa hipotesis tiga dalam penelitian ini terbukti.

Kata kunci : *Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan.*

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu aset terpenting bagi perusahaan dan menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung tetap setia dan memberikan testimoni positif mengenai perusahaan serta produknya kepada orang lain (Kotler, 2016). Kepuasan ini muncul ketika pelanggan

memiliki pengalaman transaksi yang positif, yang mana manajemen hubungan pelanggan yang efektif berkontribusi terhadap terciptanya kepuasan tersebut.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perbandingan antara kualitas layanan yang diberikan perusahaan dengan harapan pelanggan. Pelanggan memiliki kebutuhan yang beragam; beberapa membutuhkan perhatian intensif, sementara lainnya mungkin tidak memberikan umpan balik meskipun sudah dilayani dengan baik. Oleh karena itu, analisis menyeluruh terhadap dinamika kepuasan pelanggan sangat penting untuk memahami sejauh mana pelanggan merasa puas (Basith, 2014).

Kualitas produk dan layanan menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk mencakup atribut atau karakteristik seperti pemasaran, proses pembuatan, dan pemeliharaan yang dirancang untuk memenuhi harapan pelanggan (Gamal, 2018). Di sisi lain, kualitas layanan merefleksikan usaha perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui pelayanan yang baik. Menurut Tjiptono (2016), kualitas layanan dapat direalisasikan dengan memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat guna, sehingga diukur berdasarkan tingkat pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan harapan pelanggan.

Sektor jasa boga menjadi salah satu bidang yang sangat bergantung pada kualitas pelayanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam industri ini, perbedaan antara harapan dan pengalaman aktual pelanggan menjadi indikator penting untuk mengevaluasi keberhasilan kualitas layanan. Pandan Wangi *Catering*, sebagai salah satu perusahaan startup yang bergerak di bidang jasa boga, telah berupaya menjaga kualitas produk dan layanannya. Upaya tersebut meliputi penerapan kontrol kualitas (*Quality Control*), penggunaan bahan baku yang higienis dan sehat, hingga komunikasi yang intensif dengan pelanggan.

Namun, data observasi menunjukkan bahwa dalam lima tahun terakhir, terjadi penurunan jumlah pelanggan Pandan Wangi *Catering*. Sebagai contoh, pada tahun 2020, jumlah pemesanan mencapai angka tertinggi, yaitu 416 pemesanan, tetapi menurun drastis menjadi 215 pemesanan pada tahun 2023. Penurunan ini mengindikasikan adanya masalah dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, baik dari segi kualitas layanan maupun produk.

Sejalan dengan itu, berbagai penelitian terdahulu memberikan hasil yang bervariasi terkait pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan pelanggan. Tamon (2014) dan Widiarta (2023) menemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara Mariansyah (2020) menemukan sebaliknya. Di sisi lain, Sembiring (2014) dan Riswandhi Ismail (2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan Wijayanto (2015) menemukan bahwa beberapa dimensi layanan tidak memiliki pengaruh signifikan.

Kesenjangan penelitian ini menjadi dasar untuk mengkaji lebih dalam hubungan kausalitas antara kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini mengambil judul: Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pandan Wangi *Catering*.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji, menganalisis, dan mengetahui pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada Pandan Wangi *Catering*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menguji,

menganalisis, dan mengetahui pengaruh kualitas layanan secara individual terhadap kepuasan pelanggan Pandan Wangi *Catering*. Selanjutnya, penelitian ini berupaya untuk menguji, menganalisis, dan mengetahui pengaruh kualitas produk secara individual terhadap kepuasan pelanggan Pandan Wangi *Catering*.

TINJAUAN LITERATUR

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah kondisi di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan terpenuhi melalui penggunaan produk atau layanan. Menurut Kotler (2018), tingkat kepuasan pelanggan terdiri dari tiga kategori:

1. Kecewa jika kinerja di bawah harapan.
2. Puas jika kinerja sesuai harapan.
3. Sangat puas jika kinerja melebihi harapan.

Secara etimologi, kepuasan berasal dari kata Latin *satis* (cukup baik) dan *facio* (melakukan). Dalam konteks perilaku pelanggan, kepuasan melibatkan proses evaluasi terhadap pengalaman menggunakan produk atau layanan (Tjiptono, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara kinerja produk atau layanan dengan harapan pelanggan. Ketika harapan terpenuhi atau terlampaui, pelanggan merasa puas. Sebaliknya, jika tidak sesuai, pelanggan merasa tidak puas.

Menurut Kotler & Keller (2016), indikator kepuasan pelanggan meliputi:

1. Loyalitas terhadap produk: Pelanggan yang puas cenderung membeli ulang produk yang sama.
2. Komunikasi positif: Rekomendasi dari mulut ke mulut mengenai pengalaman baik.
3. Pertimbangan utama: Pelanggan memilih perusahaan yang sama untuk pembelian berikutnya.

Menurut Supranto (1997), lima indikator kepuasan pelanggan adalah:

1. Responsivitas pelayanan.
2. Kecepatan transaksi.
3. Ketersediaan pelayanan.
4. Profesionalisme.
5. Kepuasan menyeluruh terhadap jasa.

Hawkins dan Lonney dalam Tjiptono (2016) menambahkan:

1. Kesesuaian harapan: Tingkat kesesuaian antara kinerja yang diharapkan dan yang dirasakan.
2. Minat berkunjung kembali: Keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali layanan.
3. Kesiapan merekomendasikan: Pelanggan bersedia merekomendasikan layanan kepada orang lain.

Kualitas layanan mengacu pada upaya dan kemampuan organisasi untuk memberikan layanan yang unggul guna memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara konsisten. Tjiptono (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan serta kontrol terhadap keunggulan tersebut untuk memenuhi

kebutuhan pelanggan. Parasuraman (2005) mendefinisikannya sebagai refleksi persepsi evaluatif pelanggan terhadap pelayanan yang diterima pada waktu tertentu.

Menurut Kasmir (2017), kualitas layanan berfokus pada upaya memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan kepuasan. Arianto (2018) menambahkan bahwa kualitas layanan mencakup ketepatan waktu dan interaksi pelanggan dengan perusahaan. Secara umum, kualitas layanan mencerminkan komitmen dan dedikasi organisasi dalam menyediakan layanan yang optimal.

Menurut berbagai sumber, indikator kualitas layanan dapat diringkas sebagai berikut:

1. Dimensi Kualitas Layanan (Johnston & Silvestro, 2016):
 - a. *Hygiene factors*: Faktor dasar yang harus ada untuk menciptakan persepsi positif.
 - b. *Quality-enhancing factors*: Atribut yang meningkatkan persepsi kualitas jika ditingkatkan.
 - c. *Dual-threshold factors*: Atribut yang jika di bawah standar menghasilkan persepsi negatif, tetapi jika memenuhi standar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Indikator dari Davis & Heineke (2003):
 - a. Keramahan karyawan.
 - b. Kemudahan akses layanan.
 - c. Pengetahuan karyawan.
 - d. Kecepatan pelayanan.
 - e. Kenyamanan saat menunggu.
3. Dimensi Brady & Cronin (2001):
 - a. Kualitas Interaksi: Sikap, perilaku, dan keahlian karyawan.
 - b. Kualitas Lingkungan Fisik: Kondisi ambient, desain ruang, dan faktor sosial.
 - c. Kualitas Hasil: Waktu tunggu, bukti fisik, dan hasil keseluruhan.
4. Model Tjiptono & Chandra (2011):
 - a. *Tangible*: Penampilan fasilitas fisik dan materi komunikasi.
 - b. *Reliable*: Konsistensi dalam memenuhi janji layanan.
 - c. *Responsiveness*: Kesiediaan membantu pelanggan dengan cepat.
 - d. *Assurance*: Pengetahuan dan keramahan karyawan yang membangun kepercayaan.
 - e. *Empathy*: Perhatian personal terhadap kebutuhan pelanggan.

Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Menurut Yamit (2010), kualitas adalah segala sesuatu yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menekankan pentingnya memahami preferensi konsumen dalam menentukan kualitas.

Kotler dan Armstrong (2003) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk menjalankan fungsinya dengan baik, termasuk daya tahan, kehandalan, dan atribut lain yang memberikan nilai tambah. Tjiptono (2016) menambahkan bahwa kualitas produk merupakan keadaan dinamis yang melibatkan produk, layanan, dan proses untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas produk mencakup kemampuan fungsionalnya, seperti keandalan dan akurasi, yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian ulang.

Menurut Kotler & Keller (2012) indikator kualitas produk yaitu:

1. Bentuk (*Form*): Meliputi ukuran dan struktur produk.
2. Fitur (*Features*): Fungsi tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk.
3. Penyesuaian (*Customization*): Kemampuan produk menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
4. Kualitas Kerja (*Performance Quality*): Dimensi penting dalam memberikan kualitas tinggi.
5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*): Pemenuhan spesifikasi produk sesuai yang dijanjikan.
6. Ketahanan (*Durability*): Umur atau daya tahan produk dalam berbagai kondisi.
7. Keandalan (*Reliability*): Kemampuan produk untuk tidak mengalami kegagalan.
8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*): Kemudahan memperbaiki produk jika mengalami kerusakan.
9. Gaya (*Style*): Penampilan dan rasa produk.
10. Desain (*Design*): Aspek tampilan dan fungsi berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2016):

1. Hasil Produk (*Performance*): Karakteristik utama produk yang memberikan manfaat inti bagi pelanggan.
2. Daya Tahan (*Durability*): Lamanya produk dapat digunakan sebelum rusak.
3. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*): Kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang ditentukan.
4. Ciri-Ciri Tambahan (*Features*): Karakteristik tambahan yang menjadi keunggulan produk dibandingkan pesaing.
5. Estetika (*Aesthetics*): Daya tarik produk berdasarkan tampilan, desain, dan daya pikat terhadap panca indra.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis melalui analisis data statistik. Menurut Sugiyono (2014), penelitian kuantitatif mengolah data berbentuk angka yang diperoleh dari populasi dan sampel tertentu dengan instrumen penelitian. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, pendekatan ini berbentuk eksplanasi yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen (Bungin, 2013).

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah pelanggan Pandan Wangi *Catering*, sebuah perusahaan jasa boga yang berlokasi di Bantul, Yogyakarta. Penelitian dilakukan pada pelanggan yang memesan layanan catering dari tahun 2021 hingga 2023.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup semua pelanggan Pandan Wangi *Catering*, baik individu maupun institusi. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria pelanggan yang telah memesan lebih dari satu kali dalam periode 2021–2023. Berdasarkan metode ini, sampel yang memenuhi syarat adalah 132 pelanggan.

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui survei kuesioner kepada responden. Dua metode pengumpulan data digunakan, yaitu wawancara untuk mendapatkan informasi secara mendalam dan angket/kuesioner yang berisi pernyataan tertulis untuk menilai variabel penelitian.

Uji Instrumen Penelitian

Validitas instrumen diuji menggunakan korelasi product moment dengan perangkat lunak SPSS 25. Seluruh pernyataan dinyatakan valid karena nilai korelasi (r -hitung) lebih besar dari r -tabel (0,361). Reliabilitas instrumen diuji menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*, dengan hasil bahwa seluruh variabel memiliki nilai lebih dari 0,70, menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel.

Teknik Analisa Data

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh kualitas layanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengevaluasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sementara uji simultan (uji F) digunakan untuk menilai pengaruh kolektif variabel independen terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 132 responden yang merupakan pelanggan Pandan Wangi *Catering*. Data responden dianalisis untuk memahami karakteristik mereka berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Berikut hasil analisis deskriptif:

Tabel 1. Deskripsi Responden

Deskripsi	Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	45 responden	34.1%
	Perempuan	87 responden	65.9%
Usia	18 - 28 tahun	35 responden	26.5%
	29 - 39 tahun	53 responden	40.2%
	40 - 50 tahun	39 responden	29.5%
	> 50 tahun	5 responden	3.8%
Pendidikan	SMA	51 responden	38.6%
	Diploma	14 responden	10.6%
	Sarjana	67 responden	50.8%

Pekerjaan	Pelajar	0 responden	0%
	Mahasiswa	10 responden	7.6%
	Pegawai Negeri	27 responden	20.5%
	Karyawan Swasta	37 responden	28%
	Wiraswasta	58 responden	43.9%

Berdasarkan data yang terkumpul, mayoritas responden adalah perempuan, sebanyak 87 orang (65,9%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 45 orang (34,1%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan sebagai pelanggan Pandan Wangi *Catering*. Responden dengan rentang usia 29–39 tahun merupakan kelompok terbanyak, yaitu 53 orang (40,2%), diikuti oleh kelompok usia 40–50 tahun sebanyak 39 orang (29,5%). Kelompok usia 18–28 tahun terdiri dari 35 orang (26,5%), sementara responden berusia di atas 50 tahun merupakan kelompok terkecil dengan jumlah 5 orang (3,8%). Mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir Sarjana, sebanyak 67 orang (50,8%). Responden dengan pendidikan terakhir SMA berjumlah 51 orang (38,6%), sedangkan responden dengan pendidikan Diploma hanya 14 orang (10,6%).

Dari segi pekerjaan, mayoritas responden berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 58 orang (43,9%). Responden yang bekerja sebagai karyawan swasta berjumlah 37 orang (28%), diikuti oleh pegawai negeri sebanyak 27 orang (20,5%), dan mahasiswa sebanyak 10 orang (7,6%). Tidak ada responden yang berstatus pelajar. Hasil analisis ini memberikan gambaran bahwa sebagian besar pelanggan Pandan Wangi *Catering* berasal dari kelompok perempuan, berusia antara 29–39 tahun, berpendidikan sarjana, dan berprofesi sebagai wiraswasta. Data ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan profil pelanggan.

Pada penelitian ini digunakan uji persamaan regresi berganda. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat melihat sejauh mana kemampuan suatu model dalam menerangkan variabel-variabel independent. Uji ini diselesaikan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 25. Berikut adalah hasil regresi berganda:

Tabel 2. Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
Constant	.791	.333		2.378	.019
Kualitas Layanan	.307	.090	.267	3.425	.001
Kualitas Produk	.527	.089	.463	5.935	.000
Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan					
R Square				.398	
Sig F:				.000	
F Hitung:				44.344	

Berdasarkan data yang diperoleh pada tabel 2 didapatkan hasil bahwa persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.791 + 0.307X_1 + 0.527X_2$$

Persamaan regresi berganda di atas ditunjukkan pengaruh kualitas layanan (X_1), kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) konsumen Pandan Wangi *Catering*. Berikut adalah penjelasan mengenai koefisien regresi berganda tersebut:

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas layanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Nilai konstanta (α) adalah 0,791, yang berarti jika kualitas layanan dan produk sama dengan nol, kepuasan pelanggan tetap sebesar 0,791. Koefisien regresi untuk kualitas layanan (X_1) adalah 0,307, yang menunjukkan peningkatan kualitas layanan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,307 satuan. Koefisien regresi untuk kualitas produk (X_2) sebesar 0,527, yang menunjukkan peningkatan kualitas produk meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,527 satuan. Kualitas produk memberikan kontribusi lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan kualitas layanan.

Uji t dalam penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh parsial dari kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki nilai t-hitung sebesar 3,425 dengan nilai signifikansi 0,001, yang berarti kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Setiap peningkatan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara penurunan kualitas layanan akan menurunkan kepuasan. Selain itu, kualitas produk memiliki nilai t-hitung sebesar 5,935 dengan nilai signifikansi 0,000, yang menunjukkan bahwa kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Peningkatan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan penurunan kualitas produk akan menurunkannya. Dengan demikian, kedua variabel independen ini terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen (kualitas layanan dan kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan).

Tabel 3. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	13.560	2	6.780	44.344	.000 ^b
Residual	19.724	129	.153		
Total	33.284	131			

Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 44.344 dengan nilai signifikansi 0.000. Karena nilai signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti kualitas layanan dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pandan Wangi *Catering*.

Tabel 3 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.638 ^a	.407	.398	.39102
---	-------------------	------	------	--------

Hasil koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai adjusted R^2 adalah 0.390 atau 39%. Ini berarti bahwa 39% dari variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu kualitas layanan dan kualitas produk. Sementara itu, sisanya sebesar 61% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pandan Wangi *Catering*, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti. Selain itu, kualitas layanan secara individual juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang membuktikan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini terbukti. Selanjutnya, kualitas produk secara individual terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini juga dapat diterima. Kesimpulan ini menegaskan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk merupakan faktor penting yang secara signifikan memengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada Pandan Wangi *Catering*.

Berdasarkan kesimpulan diatas maka terdapat beberapa saran yang penulis harapkan dapat membangun efek positif dan diharapkan dapat membawa perubahan yang baik kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Basith, A. (2014). Kepuasan pelanggan: Analisis dan implikasi bagi perusahaan. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 45-60.
- Gamal, M. (2018). Kualitas produk dan kepuasan pelanggan. *Jurnal Pemasaran*, 15(2), 123-135.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mariansyah, A. (2020). Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan: Studi kasus di industri makanan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 22(4), 150-160.
- Riswandhi Ismail, A. (2014). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di industri jasa boga. *Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(1), 30-40.
- Sembiring, R. (2014). Kualitas layanan sebagai faktor penentu kepuasan pelanggan di restoran. *Jurnal Pariwisata*, 8(2), 112-120.
- Tamon, H. (2014). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di sektor jasa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(3), 200-210.
- Tjiptono, F. (2016). *Service Quality: Konsep dan Praktik dalam Pelayanan* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Widiarta, I. (2023). Analisis dampak kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 18(1), 78-90.
- Wijayanto, E. (2015). Dimensi layanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan: Sebuah studi empiris. *Jurnal Penelitian Pemasaran*, 20(2), 85-95.