

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. ANUGERAH AMAL CITRABOGATAMA (A.A Catering Pekanbaru)

Lailan Tawila Berampu¹⁾, Iwan Naulai Daulay²⁾, Aden Zidane Pangayung³⁾

^{1), 2), 3)} Universitas Riau

¹⁾ lailan_tawalia@yahoo.com

²⁾ idnovasi@yahoo.com

³⁾ yudhachena16@gmail.com

Korespondensi author: yudhachena16@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [07 Juni 2024]

Accepted [31 Desember 2024]

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT Anugerah Amal Citrabogatama (AA Catering Pekanbaru). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dari AA Catering dalam 1 tahun yakni pada tahun 2023 yang berjumlah 313 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 76 orang dengan menggunakan rumus slovin. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan AA Catering Pekanbaru, 2) Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan AA Catering Pekanbaru, 3) Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan AA Catering Pekanbaru.

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of product quality and service quality on customer satisfaction of PT Anugerah Amal Citrabogatama (AA Catering Pekanbaru). The population in this research is customers from AA Catering in 1 year, namely in 2023, totaling 313 people. The sample used in this research was 76 people using the Slovin formula. This research uses a quantitative descriptive method with linear regression analysis tools. The results of this research show that: 1) Product quality has a positive and significant effect on AA Catering Pekanbaru customer satisfaction, 2) Service quality has a positive and significant effect on satisfaction. AA Catering Pekanbaru customers, 3) Product quality and service quality simultaneously have a positive and significant effect on AA Catering Pekanbaru customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Saat ini bisnis catering berkembang pesat di Indonesia. Semakin meningkatnya kebutuhan, maka semakin membuka peluang-peluang bisnis yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia dalam mendapatkan keuntungan, salah satunya adalah bisnis catering. Karena tingginya tingkat kebutuhan, usaha catering ini menjadi bisnis yang cukup menjanjikan. Catering menjadi solusi bagi konsumen yang ingin memenuhi kebutuhan dan keinginannya tanpa harus membuang waktu dan tenaga. Hal ini juga merupakan tantangan bagi para pebisnis catering untuk dapat menjaga dan terus meningkatkan kualitas dari waktu ke waktu sehingga dapat memuaskan pelanggan-pelanggannya (Utami.H, 2018). Begitupula di Kota Pekanbaru bisnis catering sudah berkembang dengan pesat.

Beberapa catering yang ada di Kota Pekanbaru adalah AA Catering Pekanbaru, Catering & Café Ibu Hj. Evi, Catering Ummi Panam Pekanbaru, NJ Catering Pekanbaru, Dewi Catering, Sidimacho Catering, Muttaqi Catering Pekanbaru, Salwa Catering & Food, Dian Rasa Catering Dekorasi, Nawa Catering, CV. Tri Jaya Catering Pekanbaru, Eka Catering Pekanbaru, Ria Catering, dan lain lain. Beragam macam fasilitas yang catering-catering ini tawarkan. Mulai dari melayani catering untuk rantangan harian, kotakan, menu diet, tumpeng, hingga acara yang berskala besar seperti acara resepsi pernikahan.

Pada penelitian ini hanya memfokuskan pada AA Catering, karena banyak pelanggan yang datang tiap harinya. Bahkan menurut (jasacatering.or.id) AA Catering Pekanbaru termasuk salah satu dari 15 catering terbaik yang ada di Kota Pekanbaru. AA Catering Pekanbaru atau dengan nama lain PT. Anugerah Amal Citrabogatama, merupakan tempat industri yang bergerak pada bidang jasa catering yang melayani jasa catering baik perorangan, pemerintahan, pernikahan dan penerbangan. Usaha catering ialah usaha di sektor kuliner yang umumnya menerima pesanan berbagai jenis makanan dan minuman, serta menyediakan perlengkapan dan kebutuhan acara keluarga atau instansi pada waktu dan tempat tertentu.

Hal yang menarik dari AA Catering Pekanbaru yaitu menawarkan berbagai macam menu makanan dengan harga terjangkau dan pelayanan yang baik. Makanan yang ditampilkan oleh pihak AA Catering Pekanbaru dibuat semenarik mungkin sehingga menggugah selera makan pelanggan dan memesan makanan yang dianggap pelanggan menarik. Pelanggan AA Catering Pekanbaru terdiri dari berbagai macam kalangan diantaranya adalah dari mahasiswa, ibu rumah tangga, pedagang, pegawai kantor dari berbagai macam instansi pemerintahan, guru, dosen, dokter, dan lain-lain.

Jumlah konsumen pada AA Catering Pekanbaru pada rentang waktu 5 tahun terakhir mengalami fluktuasi. Dimana pada tahun 2020 mengalami penurunan akibat bencana covid-19, dan pada tahun 2021 kembali mengalami penurunan akibat masih dalam fase covid-19. Barulah pada tahun 2022 mengalami peningkatan sedikit akibat era new normal, dan pada tahun 2023 mengalami peningkatan yg cukup signifikan. Akan tetapi karena terjadinya penurunan jumlah konsumen tentu menjadi peringatan bagi AA Catering Pekanbaru dalam meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanannya kepada pelanggan agar jumlah pelanggannya semakin bertambah setiap tahun.

Berdasarkan hasil penelusuran penulis yang datang langsung ke AA Catering Pekanbaru didapatkan data mengenai trend kepuasan pelanggan AA Catering Pekanbaru selama 5 tahun terakhir. Datanya akan ditampilkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Data Trend Kepuasan Pelanggan AA Catering Pekanbaru Selama Tahun 2019-2023

No	Tahun	Target (%)	Trend Kepuasan Pelanggan (%)
1	2019	90	87
2	2020	90	85
3	2021	90	81
4	2022	90	88
5	2023	90	86

Sumber: AA Catering Pekanbaru, 2024

Data tabel 1 diatas menunjukkan jumlah trend kepuasan dari pelanggan AA Catering mengalami fluktuasi setiap tahunnya, akan tetapi selama 5 tahun terakhir AA Catering belum bisa mencapai target kepuasan pelanggan diatas 90%. Hal ini menjadi warning atau peringatan bagi AA Catering untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk agar target kepuasan pelanggan AA Catering Pekanbaru dapat terwujud.

Dari sisi pelayanan, AA Catering Pekanbaru mempunyai visi *service excellent* yaitu memberikan pelayanan prima yang memenuhi standar kualitas yang sesuai dengan harapan dan kepuasan pelanggan. Sehingga dalam pelayanan prima terdapat dua elemen penting yang saling berkaitan yaitu pelayanan dan kualitas. AA Catering Pekanbaru mempunyai beberapa *uniform* yang selalu dipakai pramusaji saat kegiatan berlangsung, sehingga pelanggan dengan mudah mengenali pramusaji dari AA Catering Pekanbaru ketika acara atau pesta berlangsung. Pramusaji AA Catering Pekanbaru memiliki komunikasi yang bagus kepada para tamu undangan dan mampu memahami kebutuhan tamu undangan, seperti ketika saat resepsi pernikahan di gedung pada jam makan siang dari pukul 11.30 sampai dengan pukul 14.00 biasanya tamu undangan *overload* sehingga strateginya adalah pramusaji akan memecah tamu undangan menjadi ke beberapa bagian sehingga tidak terjadi kerumunan tamu undangan yang sangat banyak dan kegiatan berjalan dengan lancar.

Setelah melakukan observasi langsung ke AA Catering Pekanbaru di Jalan Kasa Nmor 35 Kecamatan Marpoyan Damai, mendapati AA Catering Pekanbaru selalu ramai dikunjungi oleh pelanggan. Tentunya banyaknya pelanggan ini mewakili banyaknya kesan dan testimoni yang timbul dengan kepuasan terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Setelah melakukan wawancara dengan pemilik AA Catering Pekanbaru, Bapak Beny septiadi dan Bapak eko selaku manajer operasional beliau menjelaskan bahwa hingga saat ini AA Catering Pekanbaru masih terus berusaha memberikan pelayanan dan kualitas produk yang terbaik untuk pelanggan. Beliau juga menyadari masih ada keluhan dari pelanggan baik tentang cita rasa produk dan pelayanan yang diberikan, dan terbatasnya jumlah karyawan sehingga waktu penyajian produk memerlukan waktu lebih lama. Selain itu AA Catering Pekanbaru juga belum pernah melakukan survey terkait kepuasan pelanggan.

Sebelumnya sudah terdapat penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh Izzuddin dan Muhsin (2020). Dimana dalam penelitiannya menunjukkan bahwasanya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Kristanto, O (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. KAJIAN PUSTAKA

Konsep Manajemen Operasional

Dalam melakukan kegiatan operasional sangat diperlukan manajemen yang berguna untuk menetapkan setiap keputusan dalam upaya pengaturan dan pengkoordinasian penggunaan sumber-sumber daya dari kegiatan produksi untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Keterampilan manajer sebagai pengambil keputusan dalam mengelola kegiatan produksi dapat meningkatkan kegunaan atau manfaat dari suatu barang secara efektif dan efisien. Oleh karena itu semua kegiatan dan aktifitas dalam proses produksi harus disertai dengan manajemen yang baik (Assauri, 2016).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan. Menurut Kotler dalam bukunya Manajemen pemasaran klasifikasi produk itu terdiri dari: berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok: pertama yaitu barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Kedua yaitu jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya (Kotler dan Keller, 2018).

Kualitas produk memiliki dimensi dan indikator yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk termasuk pada jasa boga catering yang dalam hal ini adalah mengukur kualitas produk dari AA Catering Pekanbaru. Indikator Menurut Fandy Tjiptono (2019) kualitas produk memiliki indikator yaitu *performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), *Esthetics* (Estetika).

Kualitas Pelayanan

Menurut Arief dalam Aswati dan Sudaryono (2016) kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller kualitas pelayanan dapat memberikan dorongan yang kuat pada pelanggan untuk membentuk suatu hubungan baik dengan badan usaha.

Kualitas pelayanan bisa menjadi sarana mempererat hubungan batin antara pengusaha dan konsumen, saat harapan dan keinginan terpenuhi, konsumen akan merasa dihargai ditempat usaha tersebut. Konsumen merasa uang yang dibelanjakan sebanding dengan keinginan dan harapannya. Menurut Pasuruman dalam Tjiptono (2016) terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu bukti fisik (*Tangible*), kehandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting bagi pihak manajemen, karena ada berbagai macam keuntungan ketika pelanggan merasa puas baik itu dengan pelayanan yang diberikan maupun dengan produk yang dijual. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai keadaan dimana keinginan atau harapan dan kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik (Nur Hasanah, 2020).

Menurut KBBI pelanggan adalah orang yang membeli atau menggunakan barang secara tetap (Depdikbud, 2020). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2018). Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Dimensi Kepuasan Konsumen menurut Kotler & Keller (2018) yaitu tetap setia, membeli produk yang ditawarkan, merekomendasikan produk, bersedia membayar lebih, memberi masukan.

3. METODE PENELITIAN

Pemilihan lokasi dalam penelitian ini yaitu PT. Anugerah Amal Citrabogotama. PT. Anugerah Amal Citrabogotama adalah perusahaan yang bergerak pada bidang penyediaan makanan atau catering yang beralamat di Jalan Kasa No 35, Kecamatan Marpoyan Damai Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan responden yang kebetulan ditemui oleh peneliti pada saat pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pemesan pada tahun 2023 yaitu sebanyak 313 orang pelanggan. Adapun populasi yang diambil menjadi sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan error sebesar 10. Berdasarkan rumus slovin diketahui jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 75,78. Sehingga dibulatkan menjadi 76 sampel. Dalam penelitian ini terdapat 76 orang responden yang akan mengisi kuesioner mengenai Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Servis Terhadap Kepuasan Pelanggan AA Catering Pekanbaru. Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Adapun analisis data terbagi menjadi 2 macam, yaitu analisis deskriptif dan analisis Kuantitatif. Model analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis statistik berupa analisis regresi linier berganda. Teori dan aplikasi dengan Efendi, berikut rumus persamaannya:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Y = kepuasan pelanggan

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Kualitas Servis

e = error

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Instrumen Data

A. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,368	0,225	Valid
	Y.2	0,432	0,225	Valid
	Y.3	0,454	0,225	Valid
	Y.4	0,437	0,225	Valid
	Y.5	0,342	0,225	Valid
	Y.6	0,465	0,225	Valid
	Y.7	0,404	0,225	Valid
	Y.8	0,325	0,225	Valid
	Y.9	0,784	0,225	Valid
	Y.10	0,775	0,225	Valid
	Y.11	0,659	0,225	Valid
	Y.12	0,793	0,225	Valid
	Y.13	0,764	0,225	Valid
	Y.14	0,835	0,225	Valid
	Y.15	0,774	0,225	Valid
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,506	0,225	Valid
	X1.2	0,382	0,225	Valid
	X1.3	0,507	0,225	Valid
	X1.4	0,603	0,225	Valid
	X1.5	0,515	0,225	Valid
	X1.6	0,520	0,225	Valid
	X1.7	0,587	0,225	Valid
	X1.8	0,658	0,225	Valid
	X1.9	0,370	0,225	Valid
Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
	X1.10	0,560	0,225	Valid
	X1.11	0,495	0,225	Valid
	X1.12	0,593	0,225	Valid
	X1.13	0,581	0,225	Valid
	X1.14	0,477	0,225	Valid
	X1.15	0,486	0,225	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0,541	0,225	Valid
	X2.2	0,442	0,225	Valid
	X2.3	0,583	0,225	Valid
	X2.4	0,415	0,225	Valid
	X2.5	0,557	0,225	Valid
	X2.6	0,559	0,225	Valid
	X2.7	0,428	0,225	Valid
	X2.8	0,415	0,225	Valid
	X2.9	0,411	0,225	Valid
	X2.10	0,421	0,225	Valid
	X2.11	0,409	0,225	Valid
	X2.12	0,533	0,225	Valid
	X2.13	0,559	0,225	Valid
	X2.14	0,576	0,225	Valid
	X2.15	0,537	0,225	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua dimensi dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan pelanggan memiliki koefisien r hitung > dari r tabel (0,225). Dengan demikian semua indikator dinyatakan **valid** untuk digunakan sebagai alat ukur variabel. Dengan demikian dapat diartikan bahwa keseluruhan 15 indikator variabel kualitas produk, 15 indikator kualitas layanan, dan 15 indikator variabel kepuasan pelanggan memiliki data yang valid dan dapat dilanjutkan melalui penelitian lebih lanjut.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,738	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan (X2)	0,744	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (X3)	0,841	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa semua nilai *Cronbach's Alpha* dari hasil uji reliabilitas pada variabel kualitas produk yaitu 0,738, variabel kualitas layanan yaitu 0,744, dan variabel kepuasan pelanggan yaitu 0,841. Hasil diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Cronbach's Alpha* yang cukup besar yaitu 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah **Reliabel**.

4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,702 ^a	,710	,717	3,85449

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

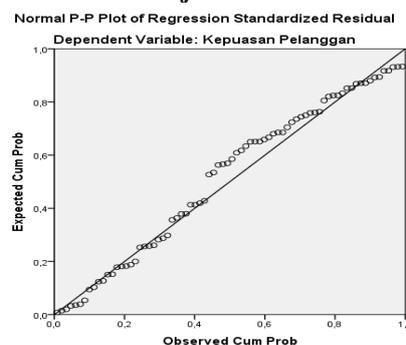
Sumber: Olahan SPSS Versi 24

Berdasarkan tabel 8. dapat diketahui nilai adjusted R2 sebesar 0,710 atau 71%. Artinya hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama-sama memberikan penjelasan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 71% dan sisanya 29% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.3 Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas PP - Plot



Sumber: Olahan SPSS Versi 24

Berdasarkan gambar Normal P-P Plot diatas maka dapat dilihat titik-titik pada grafik mengikuti garis diagonal grafik tersebut. Dengan demikian, data yang dianalisis telah memenuhi syarat pada uji asumsi klasik dan dapat dikatakan pada penelitian ini data terdistribusi secara normal. Akan tetapi untuk memperkuat hasil tersebut, maka dilakukan uji Kolmogorov Smirnov seperti berikut ini:

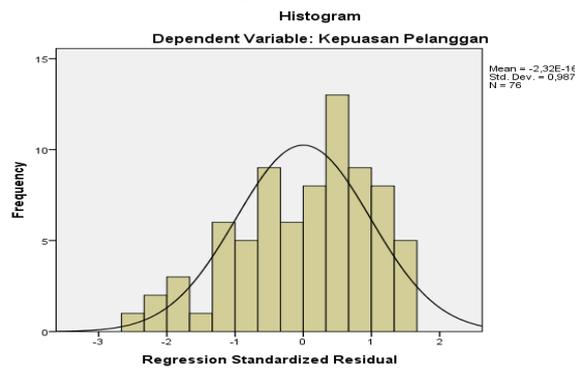
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	7,90013110
Most Extreme Differences	Absolute	,103
	Positive	,064
	Negative	-,103
Test Statistic		,103
Asymp. Sig. (2-tailed)		,243 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diketahui nilai signifikansi (*Asymp. Sig*) sebesar $0,243 > 0,05$. Dengan demikian maka dapat diartikan bahwa model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas. Selain 2 uji normalitas diatas terdapat pula uji normalitas menggunakan kurva histogram seperti berikut ini:

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Kurva Histogram



Sumber: Olahan SPSS Versi 24

Berdasarkan gambar 2 diatas menunjukkan bahwa data menyebar ke semua daerah kurva normal berbentuk lonceng. Maka dari gambar tersebut dapat disimpulkan bahwa data mempunyai distribusi yang normal.

B. Uji Multikoleniaritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikoleniaritas

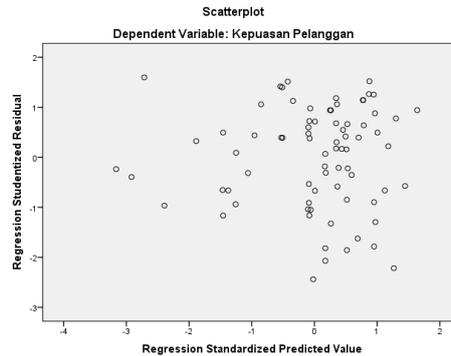
Variable Independent	Tolerance	VIF Value	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,874	1,144	Tidak terjadi Multikolinieritas
Kualitas Layanan (X2)	0,874	1,144	Tidak terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Berdasarkan tabel uji multikolinieritas diatas, diketahui bahwanilai VIF variabel kualitas produk adalah 1,144 dengan nilai Tolerance 0,874. Nilai VIF pada variabel kualitas layanan adalah 1,144 dengan nilai Tolerance 0,874. Hal tersebut berarti bahwa dari masing – masing variabel nilai VIF < 10,00 dan nilai tolerance > 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel *independent*.

C. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)



Sumber: Olahan SPSS Versi 24

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa titik – titik menyebar diatas dan dibawah 0 serta menyebar di sumbu X dan sumbu Y, jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan metode *Glejser* menggunakan SPSS Versi 24.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Glejser*)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2,497	5,577		-,448	,656
	X1	,040	,084	,058	,477	,635
	X2	,119	,084	,173	1,414	,162

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Olahan SPSS Versi 24

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel kualitas produk sebesar 0,635 dan pada variabel kualitas layanan sebesar 0,162. Nilai signifikansi untuk kedua variabel tersebut memiliki nilai lebih besar dari 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.4 Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	50,370	10,642		4,733	,000		
	Kualitas Produk	,267	,161	,652	,417	,002	,874	1,144
	Kualitas Servis	,140	,160	,608	,871	,001	,874	1,144

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Olahan SPSS Versi 24

Persamaan regresi linier berganda :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Berdasarkan table yang ditampilkan diatas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 50,370 + 0,267 X_1 + 0,140 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat dilihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel terhadap keberhasilan usaha. Penjelasan pengaruh masing-masing variabel berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas adalah :

1. Diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 50,370. Artinya adalah apabila kualitas produk dan kualitas layanan bernilai konstan maka kepuasan pelanggan sebesar 50,370.
2. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,267 (bernilai positif). Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan variabel kualitas produk sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,267 dan begitu juga sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang searah, yang berarti semakin baik kualitas produk, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
3. Diperoleh nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan (X2) sebesar 0,140 (bernilai positif). Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap ada peningkatan variabel kualitas layanan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,140 dan begitu juga sebaliknya dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini menunjukkan adanya hubungan searah, yang berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

4.5 Uji Hipotesis

A. Uji t (Uji Parsial)

**Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	50,370	10,642		4,733	,000		
	Kualitas Produk	,267	,161	,652	,417	,002	,874	1,144
	Kualitas Servis	,140	,160	,608	,871	,001	,874	1,144

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Olahan SPSS Versi 24

Dari tabel di atas dapat dilihat masing-masing nilai t_{hitung} dan signifikansi variabel bebas. Diketahui nilai t_{tabel} (uji 1 sisi pada alpha 5%) dengan persamaan :

$$t_{tabel} = n - k - 1 = 76 - 2 - 1 = 73 = 1,993 \text{ (lihat tabel t dengan df=73 pada level sig 0,05)}$$

Dengan demikian diperoleh hasil sebagai berikut :

- a. Variabel kualitas produk dengan koefisien regresi sebesar 0,417 dan nilai probabilitas (*sig*) sebesar $0,002 < 0,05$ (α) yang berarti bahwa H_0 ditolak atau H_1 diterima, artinya kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan AA Catering Pekanbaru. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $0,652 = 65,2\%$.
- b. Variabel kualitas layanan dengan koefisien regresi sebesar 0,871 dan nilai probabilitas (*sig*) sebesar $0,001 < 0,05$ (α) yang berarti bahwa H_0 ditolak atau H_2 diterima, artinya kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan AA Catering Pekanbaru. Besarnya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $0,608 = 60,8\%$.

B. Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49,516	2	24,758	,386	,000 ^b
	Residual	4680,905	73	64,122		
	Total	4730,421	75			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber: Olahan SPSS Versi 24

Dari tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 8,386 dengan signifikansi sebesar 0,000. Sedangkan F_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dengan persamaan:

$F_{tabel} = n - k - 1 = 76 - 2 - 1 = 73 = 3,097$ (lihat tabel F dengan $df_1=2$ dan $df_2=73$). Dengan demikian maka diperoleh hasil F_{hitung} sebesar sebesar 8,386 > F_{tabel} sebesar (3,097) atau signifikansi (0,000) < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal tersebut berarti bahwa variabel kualitas produk dan kualitas layanan secara bersama – sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan AA Catering Pekanbaru.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Artinya bahwa apabila semakin baik kualitas produk dari sebuah perusahaan dalam hal ini adalah AA Catering Pekanbaru maka kepuasan dari pelanggan juga akan meningkat. Hal tersebut karena kepuasan dari pelanggan yang menikmati sebuah hidangan makanan atau minuman tentu sangat berkaitan dengan kualitas dari produk yang ditawarkan tersebut. Oleh karenanya AA Catering Pekanbaru harus bisa mempertahankan kualitas produknya agar bisa memberikan rasa puas kepada semua pelanggannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ibrahim dan Thawil (2019), dimana didalam penelitiannya terdapat kesimpulan yaitu ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Demikian juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Razak (2019), kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu juga terdapat penelitian yang dilakukan oleh Afnina dan Hastuti (2018), yang berkesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Asti dan Ayuningtyas (2020). Dimana dalam penelitiannya terdapat kesimpulan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Resto Oto Bento Villa Nusa Indah.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Artinya bahwa apabila semakin baik kualitas layanan dari sebuah perusahaan dalam hal ini adalah AA Catering Pekanbaru maka kepuasan dari pelanggan juga akan meningkat. Hal tersebut karena kepuasan dari pelanggan sangat ditentukan melalui cara atau pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa dalam hal ini oleh AA Catering kepada pelanggannya. Oleh karenanya AA Catering Pekanbaru harus bisa menjaga dan meningkatkan kualitas layanan agar bisa memberikan rasa puas kepada semua pelanggannya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rissa Hanny dan Tunggul Jayadih (2020) dalam jurnal *sosio e-kons*, Aditya Rizki Ferdani dkk (2020) dalam jurnal *International Journal of Social Sciences*, dan Setiawan, dkk (2019). Hasil beberapa penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan, begitupula sebaliknya apabila semakin rendah atau semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan maka akan menurunkan kepuasan pelanggan juga.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Dalam penelitian ini peneliti melakukan analisis terhadap variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan secara bersama-sama kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada AA Catering Pekanbaru. Dimana hal tersebut ditunjukkan dengan nilai R yang memiliki nilai positif dan nilai signifikansi 0,000 atau kurang dari 0,05.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Mahira dkk (2021), dimana didalam penelitiannya terdapat kesimpulan bahwasanya Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang tidak jauh berbeda juga terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Nurliah dan Mulyanti (2023), dimana kesimpulan penelitian tersebut adalah Kualitas pelayanan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan AA Catering Pekanbaru. Kualitas Layanan berpengaruh signifikan

terhadap kepuasan pelanggan AA Catering Pekanbaru. Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan AA Catering Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, Hastuti, Yulia. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, Volume 9 Nomor 1. P-ISSN 2089-1989, E-ISSN 2614-1523.
- Assauri, S. (2016). *Manajemen Operasi Produksi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Asti dkk . (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS (Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis)* Volume 01 Nomor 01. E-ISSN : 2716 – 0238.
- Hanny, Jayadih. (2020). *The Effect of Service Quality to the Costumer Satisfaction on Domino's Pizza Branch Grand Centro Bintaro, South Jakarta*. *Journal Sosio e-kons* Volume 12 Nomor 02. ISSN : 2501 – 5449 (Online), ISSN : 2085 -2266 (Print).
- Hasanah, Nur. (2020) “Analisis Kualitas Layanan Dalam Mendukung Kepuasan Pelanggan Shopee (Studi Kasus: Pelanggan Shopee Di Kota Bekasi).” *Jurnal Manajemen Bisnis (JMB)* 33, no. 2. 59–64.
- Umar, Husein. (2013). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Wali Press.
- Ibrahim. M dan Marijam, Thawil Sitti. (2019) Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis* Volume 4 Nomor 1. P-ISSN 2527-7502, E-ISSN 2581-2165.
- Izzuddin, Ahmad dan Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Kosumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Volume 6 Nomor 1. P-ISSN : 2443 – 2830, e-ISSN : 2460-9471.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14 . Jakarta: PT. Indeks.
- Kristanto, O. (2018). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe One Eighteenth Coffee. *Jurnal Manajemen*, 11.
- Mahira, Hadi.P, Nastiti.H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. Volume 2.
- Nurliah, L dan Mulyanti, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Inovatif : Jurnal Ekonomi Manajemen, Bisnis Digital dan Kewirausahaan*, Volume 2 Nomor 2, E-ISSN 2809-3720.
- Razak, Ismail. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, Volume 7 Nomor 2. P-ISSN: 2338-4794, e-ISSN: 2579-7476.
- Setiawan, Ajis, dkk. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia)*, Volume 9 Nomor 2. E-ISSN : 2541-2566, p-ISSN : 2088-916X.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima*, Yogyakarta, Andi Offset.
- Umar. (2018). *Metode Penelitian Bisnis dan Manajemen*, Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Grafindo.
- Utami. H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Dagang Ria Catering Pekanbaru. *Skripsi* Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.