Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi
https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie
Halaman : 633 - 639

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA ROTI GEMBUL

Salwa Luthfiah Putri
Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Islam Sumatera Utara, Medan, Indonesia
Email: Salwaluthfiah246@gmail.com

Informasi

Volume : 3
Nomor : 11
Bulan : November
Tahun : 2026
E-ISSN : 3062-9624

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality and service quality on customer satisfaction at Toko Roti Gembul, located on Jalan Sisingamangaraja (SM Raja) No. 199, Medan. This research employed a quantitative descriptive-causal approach. The sample consisted of 94 customers selected using accidental sampling, with the sample size determined using the Slovin formula based on a population of 1,631 visitors. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using SPSS, including instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results indicate that product quality has no significant partial effect on customer satisfaction (t = −0.866; sig. = 0.390), while service quality has a positive and significant effect (t = 5.817; sig. < 0.001). Simultaneously, product quality and service quality significantly affect customer satisfaction (F = 17.363; sig. < 0.001). The Adjusted R^2 value of 0.322 indicates that both variables explain 32.2% of the variation in customer satisfaction. Service quality is the most dominant variable, with a standardized beta coefficient of 0.577. These findings highlight the importance of improving service speed, friendliness, and responsiveness while maintaining product quality.

Keyword: *Product Quality; Service Quality; Customer Satisfaction; Multiple Linear Regression; Roti Gembul.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Roti Gembul cabang Jalan Sisingamangaraja (SM Raja) No. 199, Medan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif-kausal. Sampel terdiri atas 94 pelanggan yang dipilih menggunakan accidental sampling, dengan jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin dari populasi 1.631 pengunjung. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan SPSS melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t = −0,866; sig. = 0,390), sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan (t = 5,817; sig. < 0,001). Secara simultan, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (F = 17,363; sig. < 0,001). Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,322 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 32,2% variasi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dengan koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,577. Temuan ini menunjukkan pentingnya peningkatan kecepatan, keramahan, dan ketanggapan pelayanan, disertai pemeliharaan kualitas produk.

Kata Kunci : *Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan; Regresi Linear Berganda; Roti Gembul.*

A. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, penggunaan gadget telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, termasuk bagi anak-anak usia sekolah. Perangkat seperti ponsel, tablet, dan laptop sering digunakan untuk berbagai aktivitas, baik sebagai sarana hiburan maupun untuk mendukung proses pembelajaran. Namun, di balik manfaatnya, penggunaan gadget yang berlebihan sering kali menimbulkan kekhawatiran, terutama terkait dengan konsentrasi belajar anak. Kemudahan akses terhadap berbagai aplikasi dan konten digital dapat mengalihkan perhatian anak dari tugas akademik, yang pada akhirnya dapat memengaruhi performa belajar mereka.

Persaingan pada industri makanan dan minuman, khususnya usaha roti dan bakery, mendorong pelaku usaha untuk menjaga kualitas produk sekaligus meningkatkan kualitas pelayanan. Pelanggan tidak hanya mempertimbangkan karakteristik produk yang dibeli, tetapi juga pengalaman selama proses pembelian. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu aspek penting karena dapat mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada calon pelanggan lain.

Toko Roti Gembul cabang Jalan SM Raja No. 199, Medan, merupakan salah satu usaha bakery yang menawarkan roti gembong dengan beragam varian rasa. Berdasarkan uraian observasi awal dalam penelitian, permasalahan yang menjadi perhatian meliputi konsistensi rasa, tekstur, dan kesegaran produk, ketersediaan beberapa varian yang diminati, serta antrean pada periode ramai. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi pengalaman dan kepuasan pelanggan.

Kualitas produk dalam konteks roti dapat dinilai melalui rasa, aroma, tekstur, tampilan, kemasan, kesegaran, dan variasi produk. Sementara itu, kualitas pelayanan berkaitan dengan bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati. Kepuasan pelanggan tercermin dari kesesuaian harapan, minat melakukan pembelian atau kunjungan kembali, serta kesediaan merekomendasikan produk. Secara teoritis, kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2022; Tjiptono, 2020).

Penelitian ini berfokus pada pelanggan Toko Roti Gembul cabang SM Raja, dengan menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian dilakukan menggunakan regresi linear berganda agar kontribusi masing-masing variabel dapat diketahui. Hasil penelitian diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi pengelola dalam menentukan prioritas perbaikan layanan dan pemeliharaan kualitas produk.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis deskriptif-kausal. Penelitian dilaksanakan pada Toko Roti Gembul cabang Jalan SM Raja No. 199, Medan. Populasi penelitian berjumlah 1.631 pengunjung selama periode pengamatan satu minggu, dengan rata-rata 233 pengunjung per hari. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 94 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik accidental sampling, yaitu pelanggan yang ditemui dan bersedia mengisi kuesioner.

Data primer diperoleh melalui kuesioner dengan skala Likert 1–5. Variabel bebas terdiri atas kualitas produk (X_1) dengan indikator rasa, aroma, tekstur, tampilan, kemasan, kesegaran, dan variasi produk; serta kualitas pelayanan (X_2) dengan dimensi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y), yang diukur melalui kesesuaian harapan, minat berkunjung atau membeli kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Data dianalisis menggunakan SPSS. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (1)$$

Keterangan: Y adalah kepuasan pelanggan; a adalah konstanta; b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi; X_1 adalah kualitas produk; X_2 adalah kualitas pelayanan; dan e adalah residual.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik dan Deskripsi Responden

Penelitian melibatkan 94 responden. Berdasarkan kelompok usia, responden terbanyak berada pada rentang 31–40 tahun, yaitu 39 orang (41,49%). Berdasarkan frekuensi pembelian, sebanyak 50 responden (53,19%) menyatakan telah membeli lebih dari tiga kali. Rata-rata penilaian responden menunjukkan bahwa ketiga variabel berada pada kategori sangat tinggi, yaitu kepuasan pelanggan sebesar 4,34, kualitas produk sebesar 4,31, dan kualitas pelayanan sebesar 4,23.

Tabel 1. Rata-rata Skor Variabel Penelitian

Variabel	Rata-rata	Kategori
Kualitas Produk (X_1)	4,31	Sangat Tinggi

Kualitas Pelayanan (X_2)	4,23	Sangat Tinggi
Kepuasan Pelanggan (Y)	4,34	Sangat Tinggi

Sumber: Data hasil penelitian, diolah dengan SPSS (2026).

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas terhadap 24 butir pernyataan menggunakan r tabel sebesar 0,203 (n = 94; α = 5%). Sebanyak 22 butir dinyatakan valid, sedangkan dua butir pada variabel kualitas produk, yaitu Tekstur1 (r hitung = 0,108) dan Tampilan1 (r hitung = 0,198), tidak memenuhi kriteria dan dikeluarkan dari pengukuran lanjutan. Setelah penghapusan butir tersebut, nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel berada di atas 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah item analisis	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,682	7	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,776	9	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,714	6	Reliabel

Sumber: Data hasil penelitian, diolah dengan SPSS (2026).

3.3 Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik dalam skripsi menunjukkan bahwa model regresi telah melalui pengujian normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pada uji multikolinearitas, masing-masing variabel bebas memiliki nilai tolerance 1,000 dan VIF 1,000, sehingga tidak ditemukan gejala multikolinearitas. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser. Nilai rinci uji normalitas dan signifikansi Glejser tidak ditampilkan kembali dalam artikel ringkas ini; untuk naskah pengiriman, angka tersebut perlu dicocokkan dengan tabel output final pada skripsi.

3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh konstanta sebesar 14,002, koefisien kualitas produk sebesar −0,075, dan koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,386. Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = 14{,}002 - 0{,}075X_1 + 0{,}386X_2 \quad (2)$$

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	14,002	—	3,431	0,001
Kualitas Produk (X_1)	−0,075	−0,086	−0,866	0,390
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,386	0,577	5,817	<0,001

Sumber: Data hasil penelitian, diolah dengan SPSS (2026).

Koefisien kualitas produk yang bernilai negatif menunjukkan arah hubungan negatif dalam model, tetapi pengaruhnya tidak signifikan karena nilai signifikansi 0,390 lebih besar dari 0,05. Oleh sebab itu, hasil ini tidak dapat diartikan bahwa kualitas produk secara substantif menurunkan kepuasan. Salah satu hal yang perlu diperhatikan adalah dua butir kualitas produk tidak valid dan dikeluarkan dari pengukuran, sehingga hasil variabel ini perlu ditafsirkan secara hati-hati.

Kualitas pelayanan memiliki koefisien positif sebesar 0,386 dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (sig. < 0,001). Artinya, peningkatan kualitas pelayanan berkaitan dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Nilai beta terstandarisasi sebesar 0,577 juga lebih besar dibandingkan beta kualitas produk sebesar −0,086, sehingga kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling dominan dalam model penelitian.

3.5 Pengujian Hipotesis dan Koefisien Determinasi

Tabel 4. Ringkasan Pengujian Hipotesis

Pengujian	Nilai statistik	Signifikansi	Keputusan
Uji t kualitas produk	−0,866	0,390	Tidak signifikan
Uji t kualitas pelayanan	5,817	<0,001	Positif dan signifikan
Uji F simultan	17,363	<0,001	Signifikan

Sumber: Data hasil penelitian, diolah dengan SPSS (2026).

Uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 17,363 dengan signifikansi kurang dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai R Square sebesar 0,341 dan Adjusted R Square sebesar 0,322. Dengan demikian, model mampu menjelaskan 32,2% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 67,8% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model,

seperti harga, lokasi, promosi, dan citra merek.

3.6 Pembahasan

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang berpengaruh signifikan dan paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam konteks gerai roti, interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan, kecepatan transaksi, ketanggapan dalam membantu pelanggan, serta kemampuan menangani keluhan dapat membentuk pengalaman pembelian. Oleh karena itu, peningkatan keramahan, kecepatan, dan ketanggapan karyawan terutama pada jam ramai menjadi prioritas perbaikan yang didukung oleh hasil penelitian.

Kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan. Rata-rata penilaian kualitas produk yang tinggi (4,31) mengindikasikan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif dengan variasi jawaban yang relatif terbatas. Namun, hasil tersebut perlu dibaca bersama keterbatasan instrumen, karena dua butir pada variabel kualitas produk tidak valid. Temuan ini tidak berarti kualitas produk dapat diabaikan. Konsistensi rasa, aroma, tekstur, kesegaran, tampilan, kemasan, dan ketersediaan varian tetap perlu dijaga sebagai bagian dari mutu produk.

Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan perlu dipahami sebagai hasil dari pengalaman yang melibatkan produk dan pelayanan. Meskipun demikian, nilai Adjusted R^2 sebesar 0,322 memperlihatkan bahwa masih terdapat faktor lain yang belum dimasukkan dalam model. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel seperti harga, lokasi, promosi, dan citra merek, serta memperluas objek dan jumlah responden.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa: (1) kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Roti Gembul ($t = -0,866$; sig. = 0,390); (2) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t = 5,817$; sig. < 0,001); (3) kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($F = 17,363$; sig. < 0,001); dan (4) kualitas pelayanan merupakan variabel paling dominan dengan beta terstandarisasi 0,577. Model menjelaskan 32,2% variasi kepuasan pelanggan berdasarkan nilai Adjusted R^2.

Pengelola Toko Roti Gembul disarankan memprioritaskan peningkatan kecepatan, keramahan, dan ketanggapan pelayanan, khususnya pada periode ramai. Kualitas produk tetap

perlu dipertahankan dan dievaluasi, terutama pada aspek tekstur dan tampilan. Penelitian berikutnya disarankan menyempurnakan instrumen kualitas produk, menambah jumlah sampel atau lokasi penelitian, serta mempertimbangkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan.

E. DAFTAR PUSTAKA

Amalia, & Wahyuni. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM bakery di Kota Medan. [Detail jurnal, volume, dan halaman perlu diverifikasi dari sumber asli].

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.

Lupiyoadi, R. (2021). Manajemen pemasaran jasa: Berbasis kompetensi (4th ed.). Salemba Empat.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2022). A conceptual model of service quality and its implications for future research. Journal of Marketing, 49(4), 41–50. [Tahun dan metadata perlu diverifikasi terhadap publikasi asli].

Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Edisi 2). Alfabeta.

Tjiptono, F. (2020). Service management: Mewujudkan layanan prima (Edisi 3). Andi Offset.