

P-ISSN: 3047-3527, E-ISSN: 3047-7018
JURAMA, Vol. 3, No. 2, Mei 2026
Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian
Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO DONAT MADU KOTA KALISARI JAKARTA TIMUR

Vania Nurhalizah Husni^{1*}, Putri Nilam Kencana²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang;
Email: vaniahalizia1911@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Donat Madu Kalisari Jakarta Timur. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 95 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin. dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai t hitung sebesar 3,694 dan signifikansi 0,000. Kualitas Pelayanan (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai t hitung sebesar 6,256 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai F hitung sebesar 262,699 dan signifikansi 0,000. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan merupakan faktor penting yang memengaruhi Kepuasan Konsumen. Oleh karena itu, peningkatan inovasi produk, kualitas kemasan, dan penguatan loyalitas pelanggan menjadi strategi yang disarankan untuk meningkatkan kepuasan konsumen terhadap Toko Donat Madu Kalisari Jakarta Timur. Selain itu, Toko Donat Madu Kalisari perlu menjaga konsistensi dalam memberikan pelayanan yang prima agar konsumen merasa dihargai dan nyaman dalam setiap transaksi. Pengembangan sumber daya manusia melalui pelatihan pelayanan konsumen secara berkala juga dapat meningkatkan kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan. Tidak kalah penting, toko dapat memanfaatkan media sosial dan platform digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan setia. Dengan menggabungkan strategi peningkatan kualitas produk, pelayanan yang optimal, serta pendekatan pemasaran yang tepat, diharapkan kepuasan konsumen dapat terus meningkat dan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan jangka panjang.

Keywords: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Donat Madu

Abstract

This study aims to examine the influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at Donat Madu Kalisari, East Jakarta. The research method used is a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 95 respondents selected using the Slovin formula. Data were analyzed using multiple test with the assistance of SPSS version 25. The results indicate that partially, Product Quality (X1) has a positive and significant effect on Customer Satisfaction with a t-value of 3.694 and a significance level of 0.000. Service Quality (X2) also has a positive and significant effect on Customer Satisfaction with a t-value of 6.256 and a significance level of 0.000. Simultaneously, both variables significantly influence Customer Satisfaction, with an F-value of 262.699 and a significance level of 0.000. This study concludes that Product Quality and Service Quality are crucial factors affecting customer satisfaction. Therefore, improving product innovation, packaging quality, and strengthening customer loyalty are recommended strategies to enhance customer satisfaction at Donat Madu Kalisari, East Jakarta. Furthermore, Kalisari Honey Donut Shop needs to maintain consistency in providing excellent service so that customers feel valued and comfortable in every transaction. Human resource development through regular customer service training can also improve the quality of interactions between employees and customers. Equally important, the store can utilize social media and digital platforms to reach a wider consumer base while

building closer relationships with loyal customers. By combining strategies for improving product quality, optimal service, and the right marketing approach, it is hoped that customer satisfaction will continue to increase and positively impact long-term customer loyalty.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, Donat Madu*

PENDAHULUAN

Maraknya berbagai tempat makan, baik waralaba regional maupun internasional, serta tingginya tingkat pendidikan masyarakat saat ini, ditambah dengan meningkatnya konsumsi, menunjukkan bahwa industri kuliner Indonesia berkembang pesat saat ini. Akibat hal ini, konsumen menjadi sangat berhati-hati dalam memilih suatu produk. Perkembangan waktu ke waktu menyebabkan munculnya berbagai inovasi baru yang memberikan beragam manfaat dan menambah kekhasan pada setiap produk kuliner. Akibat perkembangan ini, konsumen kini mempunyai banyak pilihan terhadap produk makanan, yang pada gilirannya memaksa produsen untuk menyediakan barang yang diinginkan masyarakat.

Konsumen yang bahagia akan memberikan keuntungan besar bagi bisnis. Karena konsumen yang bahagia cenderung akan tetap loyal, memastikan kepuasan konsumen juga penting untuk membangun loyalitas klien. Konsumen akan puas jika mempunyai pengalaman positif dalam bertransaksi. Kepuasan konsumen adalah hasil dari manajemen hubungan konsumen yang efektif. Oleh karena itu, konsumen yang senang tetap bertahan pada bisnis tersebut dan merekomendasikan barangnya kepada orang lain. Hal ini menjadi ancaman bagi produsen karena industri kuliner semakin kompetitif dengan semakin banyaknya produk pangan dan kuliner yang disediakan. Untuk bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif, para pelaku bisnis harus mampu memaksimalkan kinerja organisasinya.

Akibatnya, persaingan semakin ketat dalam hal kualitas layanan dan produk yang ditawarkan, termasuk penyediaan barang terlaris dan beragam fasilitas yang dapat diakses oleh seluruh konsumen. Konsumen bisa puas dan nyaman di bisnis donat Madu Kalisari. Kebahagiaan konsumen harus diutamakan jika ingin hidup, bersaing, dan menguasai sebagian besar pasar. Untuk memuaskan konsumen, eksekutif perusahaan harus mengetahui apa yang penting bagi mereka dan berupaya memberikan layanan terbaik.

Didirikan pada Mei 2010, Cihanjuang Donat Madu merupakan mitra bisnis di bidang kuliner. Saat ini Cihanjuang Donat Madu praktis hadir di setiap kota di Indonesia. Saat ini Cihanjuang Donat Madu berkembang cukup pesat dan jumlah lokasinya pun masih terus bertambah. Saat ini sistem penjualan Cihanjuang Donat Madu masih mengandalkan proses manual, seperti konsumen datang langsung dan melakukan pembelian dengan mengantri di depan toko.

Berdasarkan variasi rasa, Donat Madu Cihanjuang hadir dalam berbagai varian rasa dengan topping yang beragam, antara lain coklat keju, coklat seres, coklat kacang, coklat *vanilla, blueberry, strawberry, bubble gum, dan tiramisu*. Produk donat Madu Kalisari hadir dalam berbagai varian rasa baik untuk dewasa maupun anak-anak. Selain itu, *Red Velvet* Cihanjuang Honey Donuts juga memberikan layanan topping ulang tahun dan sertifikat halal dari MUI untuk memberikan ketenangan dan kepuasan bagi konsumennya. dengan harga mulai dari Rp5.000 hingga 6.000 untuk satu buah, Rp30.000 untuk setengah lusin, dan Rp52.000 untuk selusin.

Perbandingan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diterima dengan harapannya dapat berdampak pada tingkat kepuasannya. Lebih banyak perhatian dan perhatian harus diberikan kepada beberapa klien dibandingkan yang lain. Antusiasme atas kesenangan klien harus dilakukan dengan analisis korporat karena beberapa konsumen tidak pernah memberikan kritik, tidak peduli berapa banyak usaha yang dilakukan. bisnis kepada mereka atau betapa senangnya mereka. Meski memenuhi ekspektasi konsumen merupakan hal yang penting guna

meningkatkan kepuasan konsumen, namun tidak dapat dipungkiri masih sebgai konsumen tetentu masih mersa bahwa pelayanan yang di berikan belum sepenuhnya memuaskan diterimanya sehingga menyebabkan anjloknya penjualan di toko donat Madu Kalisari Jakarta Timur.

Table 1.1 Data Penjualan (Lusin) Toko Donat Madu Kota Kalisari Jakarta Timur 2019-2023

No	Penjualan (Lusin)		Presentase (%)	Keterangan
	Target (Lusin)	Realisasi (Lusin)		
2019	9.300 (Lusin)	8.010 (Lusin)	86,12%	Tidak tercapai
2020	9.500 (Lusin)	7.500 (Lusin)	78,94%	Tidak tercapai
2021	9.500 (Lusin)	8.500 (Lusin)	89,47%	Tidak tercapai
2022	9.500 (Lusin)	8.550 (Lusin)	90,00%	Tidak tercapai
2023	9.400 (Lusin)	8.900 (Lusin)	94,68%	Tidak tercapai

Sumber: Donat Madu Kota Kalisari Jakarta Timur 2024

Dari tabel di atas terdapat penurunan dari penjualan tahun 2019 sampai dengan 2023 Jadi dari pada tabel diatas menyatakan bahwa selama periode 5 tahun ini penjualan toko donat madu Kalisari Jakarta Timur mengalami penurunan flukuatif dan belum dapat mencapai target yang sudah di tentukan, sehingga terus mengalami siklus penurunan dari setiap tahunnya.

Tahun 2019 dimana pada saat itu hanya dapat mencapai pada 8.010 atau hanya sebesar 86,12 % namun pada tahun 2020 terdapat penurunan penjualan dimana pada tahun ini hanya dapat mencapai 7.500 atau hanya sebesar 78,94% hingga pada tahun ini juga penjualan tidak bisa mencapai target.

Kemudian pada tahun 2021 penjualan hanya dapat mencapai 8.500 atau hanya sebesar 89,47% di tahun ini penjualan juga tidak dapat mencapai target yang sudah ditentukan Sedangkan di tahun 2022 terdapat penurunan penjualan dimana rrilisasi hanya mencapai 8.550 atau hanya sebesar 90,00% sehigga di tahun 2022 penjualan juga Masih gagal mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Lalu 2023 juga terdapat penurunan penjualan yang drastis dimana ralisasi hanya dapat mencapai 8.900 atau hanya sebesar 94,68% sehingga tidak dapat mencapai target yang sudah di tentukan.

Permasalahan, sepanjang tahun 2019 hingga 2023, penjualan donat madu di Jakarta Timur mengalami naik turun. Menurut penulis, penurunan ini mungkin disebabkan oleh produk di bawah standar yang tidak memenuhi ekspektasi konsumen. Karena rasa donat madu di Karisari East Jakarta *Honey Donuts* sama dengan donat komersial atau tidak memiliki kualitas yang unik, konsumen tidak dapat sepenuhnya puas. Karena donat dari Donat Madu Karisari di Jakarta Timur terkesan membosankan dan tidak menginspirasi, konsumen pun enggan melakukan pembelian tambahan. Selain tidak memenuhi ekspektasi konsumen setelah melakukan pembelian, ketersediaan variasi produk dan rasa tanpa kualitas yang unik juga dapat membuat konsumen enggan merekomendasikan Karisari *Honey Donuts* Jakarta Timur kepada orang lain. Selain itu, Karisari *Honey Donuts* Jakarta Timur juga tidak konsisten mengikuti perkembangan produk dan tren sehingga sulit bersaing di pasar dan menyebabkan penjualannya anjlok.

Toko Donat Madu Karisari Jakarta Timur harus berupaya semaksimal mungkin untuk mempertahankan, mengembangkan dan bersaing dalam bisnis. Peningkatan kualitas produk menjadi salah satu cara donat madu kalisari Karisari Jakarta Timur untuk menjaga kepuasan konsumen. Pengusaha yang jujur menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk perusahaannya kepada konsumen dan menjualnya dengan jujur sehingga konsumen puas, percaya pada perusahaan, dan membeli produk perusahaan. Sebaliknya pengusaha yang tidak jujur menawarkan segala kelebihan produknya bahkan menipu konsumen dengan kualitas

produk yang buruk.

Penulis menyatakan bahwa kondisi atau fenomena menurunnya penjualan masih disebabkan oleh kualitas produk donat atau produk donat madu yang sudah lama terbukti tidak sesuai dan tidak berkelanjutan. Karena hal ini mempengaruhi kesuksesan perusahaan dan membantu membangun reputasinya di pasar konsumen, kualitas produk sangatlah penting. Jika perusahaan dapat mengembangkan produk berkualitas tinggi yang terus memenuhi permintaan konsumen, hal ini dapat menurunkan biaya produksi, pengembalian modal yang lebih tinggi, dan penjualan yang lebih tinggi.

Keseluruhan fitur mulai dari teknik, manufaktur, pemasaran, dan pemeliharaan yang memastikan produk memenuhi harapan konsumen dikenal sebagai kualitas produk. Kualitas produk kemudian mengacu pada berbagai karakteristik atau kualitas yang digunakan untuk memuaskan harapan konsumen dan dijelaskan dalam produk (barang dan jasa).

Penulis menemukan beberapa permasalahan mengenai kualitas produk Toko Donat Madu Kalisari Jakarta Timur Apabila produk yang dihasilkan tidak bagus maka dapat menimbulkan ekspektasi negatif pada konsumen. Dampak yang lebih buruk lagi adalah konsumen enggan membeli produk tersebut lagi.

Namun, selama peninjauan lapangan, ditemukan bahwa beberapa aspek produk, seperti warna dan tampilan topping donat, kurang berkualitas dan tidak memenuhi permintaan konsumen. Namun pilihan donat dengan topping berbeda dibatasi oleh sedikit variasi warna. Selain itu, tingkat kematangan menyebabkan donat menjadi terlalu gosong, teksturnya terkadang terlalu keras, ukurannya bervariasi, dan warna krim berubah seiring dengan setiap pembuatan krim baru. Konsumen yang mengharapkan beragam pilihan sesuai selera mereka mungkin akan kecewa dengan pembatasan ini, yang membatasi inovasi dan variasi dalam penyajian donat.

Hasil prasurvei terhadap 40 responden menunjukkan Toko Donat Madu Kalisari Jakarta Timur masih banyaknya yang memilih tidak setuju, maka disimpulkan kurang optimalnya kualitas pada produk ditawarkan Toko Donat Madu Kalisari Jakarta Timur.

Terdapat permasalahan terkait kualitas produk Toko Donat Madu Kalisari Jakarta Timur yang di bawah standar. Hal ini berarti bahwa karena berat komponen dasar dan bahan mentah belum ditentukan, maka proses pengerjaannya mungkin tidak akan berjalan mulus. Untuk mendapatkan dampak yang maksimal, donat bisa dibuat unik.

Karena tidak akan ada transaksi penjualan antara kedua pihak tanpa konsumen, tingkat kualitas layanan ini sangat penting untuk kelangsungan bisnis. Konsumen harus menerima layanan berkualitas yang menjamin kepuasan maksimal mereka dan menumbuhkan pengalaman yang menyenangkan. Hal ini sesuai dengan informasi di bawah ini.

Dari prasurvei terhadap 40 responden menunjukkan Toko Donat Madu Kalisari Jakarta Timur masih banyaknya yang memilih tidak setuju, maka dapat disimpulkan kurang optimalnya kualitas pada pelayanan yang di beri dari Toko Donat Madu Kota Kalisari Jakarta Timur.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, Dimana menurut (Sujarweni, n.d. 2021:39) “penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran)”. Dengan demikian metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan penelitian ini dengan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilaksanakan di Toko Donat Madu Cihanjuang Cabang kalisari Jl. Kalisari II No. 13 13, RT.13/RW.1, Pelayon, Kec. Ps. Rebo, Kota Jajakarta Timur,

Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13790. Populasi yang dipilih untuk penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang pada satu tahun terakhir yaitu 2024 pada Toko Donat Madu Cihanjuang Cabang kalisari yang berjumlah 1.981 konsumen Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini Toko Donat Madu Cihanjuang Cabang kalisari berjumlah 95 orang. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data untuk menghasilkan uji yang lebih baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji-Normalitas

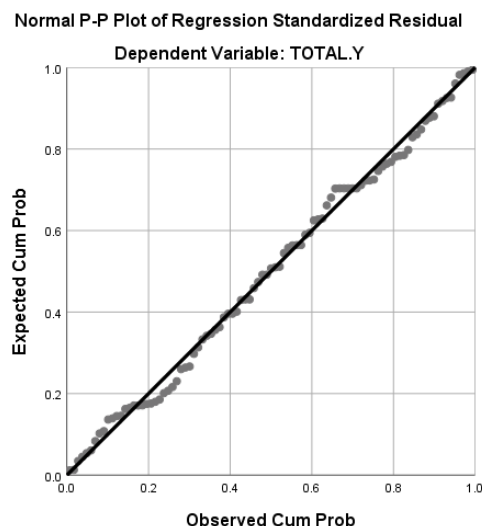
Table 4.6 Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov – Smirnov Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,66488309
Most Extreme Differences	Absolute	0,052
	Positive	0,049
	Negative	-0,052
Test Statistic		0,052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Diolah SPSS ver25, 2025

Nilai Asymp. Sig (2-tailed) pada data residual 0,200. Karena lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi normal.



Sumber: Data Diolah SPSS ver25, 2025

Gambar 4.1 Grafik P-P Plot Hasil Uji Normalitas

Diperoleh hasil bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, ditunjukkan

oleh penyebaran data yang berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas **Uji-Multikolinearitas**

Table 4.7 Hasil Uji-Multikolinearitas

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,579	1,542		2,321	0,022		
	TOTAL.X1	0,344	0,093	0,350	3,694	0,000	0,180	5,551
	TOTAL.X2	0,556	0,089	0,593	6,256	0,000	0,180	5,551

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber: Data Diolah SPSS ver25, 2025

Karena nilai Tolerance pada variabel kualitas produk dan pelayanan sebesar 0,180 (di atas 0,10) serta VIF sebesar 5,551 (di bawah 10), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen. Artinya, model regresi telah memenuhi syarat dan dapat digunakan dalam analisis

Uji-Heteroskedastisitas

Table 4.8 Hasil Uji-Heteroskedastisitas-Dengan-UjiGlejser

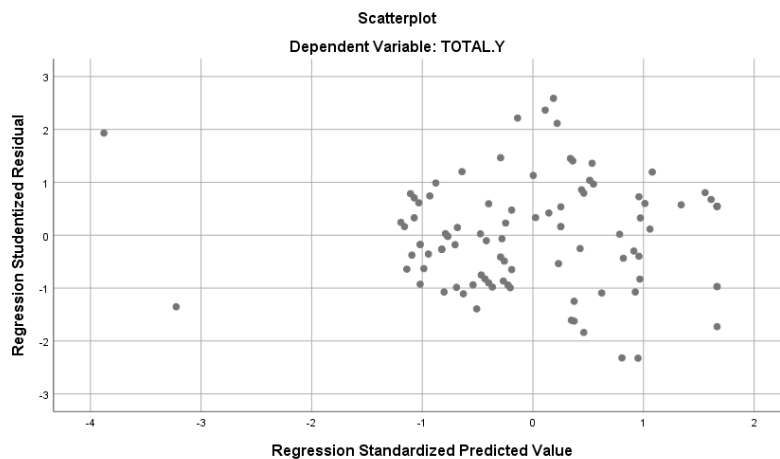
Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,393	0,907		1,535	0,128
	TOTAL_X1	0,048	0,055	0,213	0,873	0,385
	TOTAL_X2	-0,028	0,052	-0,132	-0,539	0,591

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Diolah SPSS ver25, 2025

Nilai Sigvariabel kualitas produk (X1) sebesar 0,385 dan kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,591, keduanya melebihi batas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari *heteroskedastisitas*, sehingga dapat dinyatakan telah memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan.



Sumber: Data Diolah SPSS ver25, 2025

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tidak ada pola yang terlihat pada titik-titik sebar, yang tampaknya tersebar sembarangan di atas dan di bawah sumbu Y. Karena varians residual menurut pola ini konstan, maka dapat dikatakan model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Sederhan

Table 4.13 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,774	1,817		2,628	0,010
	TOTAL_X1	0,871	0,047	0,887	18,570	0,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Diolah SPSS ver25, 2025

$TOTAL Y = 4,774 + 0,871 TOTAL X1$ Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar 4,774: Nilai ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk (X1) dianggap nol atau tidak ada, maka nilai kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 4,774.
- Koefisien regresi kualitas produk (X1) (b) sebesar 0,871: Nilai positif ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada produk (X1) akan menyebabkan peningkatan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,871 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Table 4.14 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,300	1,567		3,383	0,001

TOTAL_X2	0,853	0,040	0,910	21,224	0,000
----------	-------	-------	-------	--------	-------

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Diolah SPSS ver25, 2025

$TOTAL Y = 5,300 + 0,853 TOTAL X2$ Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar 5,300: Nilai ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X2) dianggap nol atau tidak ada, maka nilai kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 5,300.
- Koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) (b) sebesar 0,853: Nilai positif ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan (X2) akan menyebabkan peningkatan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,853 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Table 4.15 Hasil Uji Regresi Berganda Varibel Kualitas Produk (X1) dn Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsument (Y)

Coefficientsa

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,579	1,542		2,321	0,022
	TOTAL_X1	0,344	0,093	0,350	3,694	0,000
	TOTAL_X2	0,556	0,089	0,593	6,256	0,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Diolah SPSS ver25, 2025

$TOTAL Y = 3,579 + 0,344 TOTAL X1 + 0,556 TOTAL X2$ Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar 3,579: Nilai ini menunjukkan bahwa jika variabel variable kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) dianggap nol atau tidak ada (konstan), maka nilai kepuasan konsument (Y) adalah sebesar 3,579.
- Koefisien regresi TOTAL X1 (b1) sebesar 0,344: Nilai positif ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variable kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk (X1) akan menyebabkan peningkatan pada kualitas pelayanan (Y) sebesar 0,344 satuan, dengan asumsi kualitas pelayanan (X2) konstan.
- Koefisien regresi TOTAL X2 (b2) sebesar 0,556: Nilai positif ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan (X2) terhadap kualitas pelayanan (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan (X2) akan menyebabkan peningkatan pada kualitas pelayanan (Y) sebesar 0,556 satuan, dengan asumsi kualitas produk (X1) konstan.

Analisis Koefisien Korelasi (r)

Table 4.17 Hasil Uji Koefisien Korelasi Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsument (Y)

Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R	F	df1	df2	Sig. F

				the Estimate	Square Change	Change			Change
1	.887a	0,788	0,785	3,199	0,788	344,843	1	93	0,000

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X1

b. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber: Data Diolah SPSS ver25, 2025

Nilai koefisien korelasi antara kualitas prosuk (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,887. Angka ini berada dalam interval 0,800 s/d 1,000, yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang **sangat kuat** dan positif antara kualitas prosuk (X1) dengan kepuasan pelanggan (Y).

Table 4.18 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.910a	0,829	0,827	2,871	0,829	450,478	1	93	0,000

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X2

Sumber: Data Diolah SPSS ver25, 2025

Hubungan antara kualitas pelayanan (X1) dengan kepuasan konsumen (Y), nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah 0,910. Nilai ini juga termasuk dalam kategori 0,800 s/d 1,000, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang **sangat kuat** dan positif antara kualitas pelayanan (X1) dengan kepuasan konsumen (Y).

Table 4.19 Hasil Uji Koefisien Secra Simultan Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhdap Kepuasan Konsument (Y)

Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.922a	0,851	0,848	2,694	0,851	262,699	2	92	0,000

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

b. Dependent Variable: TOTAL.Y

Sumber: Data Diolah SPSS ver25, 2025

Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) diuji secara simultan (bersama-sama) dengan Kepuasan Konsument (Y), nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,922. Nilai ini sekali lagi masuk dalam interval 0,800 s/d 1,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki hubungan yang **sangat kuat** dan positif dengan Kepuasan Konsument (Y).

Analisis Koefisien Determinasi

Table 4.20 Hasil Uji Koefisient Deternimasi Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan

Konsument (Y)

Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887a	0,788	0,785	3,199

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Diolah SPSS ver25, 2025

Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,788: Nilai ini mengindikasikan bahwa 78,8% variasi pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X1). Sementara sisanya (100% - 78,8% = 21,2%) dijelaskan oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Table 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910a	0,829	0,827	2,871

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Diolah SPSS ver25, 2025

Koefisien Determinasi (R Square) sebesar 0,829: Nilai ini mengindikasikan bahwa 82,9% variasi pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X2). Sementara sisanya (100% - 82,9% = 17,1%) dijelaskan oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Table 4.22 Hasil Uji Koefisien Determinasi Secara Simultan Kualitas Produk (X1) dan Kualitas elayanan (X2) Terdapat kepuasan Konsument (Y)

Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922a	0,851	0,848	2,694

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Diolah SPSS ver25, 2025

Adjusted R Square sebesar 0,848: Nilai ini menunjukkan bahwa 84,8% variasi Kepuasan Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh model regresi setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel. Angka ini lebih relevan untuk generalisasi. Sementara sisanya, yaitu 15,2% (100% - 84,8%), dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji Hipotesis secara Parsial (Uji T)

Table 4.23 Hail Uji Hipotesis (Uji t) variabel Kualitas Produk (X1) Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap kepuasan Konsument (Y)

Coefficientsa

Model	Unstandardized	Standardized	t	Sig.
-------	----------------	--------------	---	------

		Coefficients		Coefficients Beta		
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3,579	1,542		2,321	0,022
	TOTAL_X1	0,344	0,093	0,350	3,694	0,000
	TOTAL_X2	0,556	0,089	0,593	6,256	0,000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Data Diolah SPSS ver25, 2025

Berdasarkan hasil uji t parsial, diperoleh nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 3,694 dengan nilai signifikansi (Sig.) 0,000. Nilai ini dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,986 (pada taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan 92 dapat dirumuskan $df = n - k - 1$ yaitu $95 - 2 - 1 = 92$). Karena t hitung (3,694) > t tabel (1,986) dan nilai Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Variabel Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,256 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Adapun nilai t tabel sebesar 1,986 dengan derajat kebebasan 92 dan taraf signifikansi 0,05 dapat dirumuskan $df = n - k - 1$ yaitu $95 - 2 - 1 = 92$. Karena t hitung (6,256) > t tabel (1,986) dan nilai Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uhi F)

Table 4.24 Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Kualitas Produk (X1) dan Koalitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsument (Y)

ANOVAa

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3812,281	2	1906,141	262,699	.000b
	Residual	667,551	92	7,256		
	Total	4479,832	94			

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

Sumber: Data Diolah SPSS ver25, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F hitung = 262,699, dan nilai signifikansi (Sig.) = 0,000. Berdasarkan tabel distribusi F dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$, $df_2 = n - k = 95 - 3 = 92$ diperoleh nilai F tabel sebesar 3,098. Karena F hitung (262,699) > F tabel (3,095) dan nilai Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. dapat disimpulkan bahwa secara simultan, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Pada Toko Donat Kalisari Jakarta Timur.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

$TOTAL Y = 5,300 + 0,853 TOTAL X2$ Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar 5,300: Nilai ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X2) dianggap nol atau tidak ada, maka nilai kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 5,300.
- Koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) (b) sebesar 0,853: Nilai positif ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan (X2) akan menyebabkan peningkatan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,853 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Berdasarkan hasil uji t parsial, diperoleh nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 3,694 dengan nilai signifikansi (Sig.) 0,000. Nilai ini dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,986 (pada taraf signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan 92 dapat dirumuskan $df = n - k - 1$ yaitu $95 - 2 - 1 = 92$). Karena t hitung (3,694) > t tabel (1,986) dan nilai Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

$TOTAL Y = 5,300 + 0,853 TOTAL X2$ Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

- Konstanta (a) sebesar 5,300: Nilai ini menunjukkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X2) dianggap nol atau tidak ada, maka nilai kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 5,300.
- Koefisien regresi kualitas pelayanan (X2) (b) sebesar 0,853: Nilai positif ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan (X2) akan menyebabkan peningkatan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,853 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

variabel Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,256 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Adapun nilai t tabel sebesar 1,986 dengan derajat kebebasan 92 dan taraf signifikansi 0,05 dapat dirumuskan $df = n - k - 1$ yaitu $95 - 2 - 1 = 92$. Karena t hitung (6,256) > t tabel (1,986) dan nilai Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayann Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Donat Kalisari Jakarta Timur

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai F hitung = 262,699, dan nilai signifikansi (Sig.) = 0,000. Berdasarkan tabel distribusi F dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), $df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$, $df_2 = n - k = 95 - 3 = 92$ diperoleh nilai F tabel sebesar 3,098 Karena F hitung (262,699) > F tabel (3,095) dan nilai Sig. < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. dapat disimpulkan bahwa secara simultan, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen Pada Toko Donat Kalisari Jakarta Timur.

SIMPULAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung (3,694) lebih besar dari t tabel (1,986) dengan tingkat Sig0,000 (< 0,05). Hal ini menandakan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Toko Donat Madu Kalisari, maka tingkat kepuasan konsumen pun akan semakin tinggi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai t hitung untuk kualitas pelayanan (X2) adalah 6,256, lebih besar dari t tabel (1,986), dengan Sig0,000. Ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pelayanan yang cepat, sopan, dan responsif akan berdampak langsung pada meningkatnya kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan secara Simultan terhadap Kepuasan Konsumen

Uji F menghasilkan nilai F hitung sebesar 262,699, lebih tinggi dari F tabel (3,095), dengan nilai Sig0,000 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas produk dan pelayanan bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Toko Donat Madu Kalisari Jakarta Timur. Kualitas produk dan kualitas pelayanan

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 3,579 + 0,344 \text{ TOTAL } X1 + 0,556 \text{ TOTAL } X2$. Nilai Koefisien Korelasi, sebesar 0,922. Menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variable kualitas produk dan kualitas pelayanan. koefisien determinasi, 78,8% sedangkan 21,2% diperoleh dari vaktor lain. Uji hopotesis menjukan nilai F Hitung > F table (262,699 > 3,095). Yang berarti terdapat pengaruh signifikan scara simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pada Toko Donat Kalisari Jakarta Timur.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2019). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa (Vols. 10, 130). Alfabeta.
- Anoraga, P. (2019). Pengantar Bisnis (Vol. 109). Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (N.D.). Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta.
- Arumsari, A. (2020). Manajemen Pemasaran. Deepublish.
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (N.D.). Dasardasar Manajemen Modern. Prenada Media.
- Ghozali, I. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hlm, 105, 105–160.
- Hasibuan, M. S. P. (2020). Manajemen: Dasar, Pengertian, Dan Masalah. Jakarta: Bumi Aksara. Hal, 9, 11, 9–38.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Prinsipprinsip Pemasaran (Vols. 146, 299). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Manajemen Pemasaran (Vols. 5, 33, 138). Erlangga.
- Malhotra, N. K. (N.D.). Marketing Research: An Applied Orientation (7th Ed.). Pearson Education.
- Muliyati. (N.D.). Manajemen Sumber Daya Manusia Di Era 4.0. Kencana.
- Nugroho, R. (2019). Dasardasar Manajemen. Alfabeta.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2019). Management. Erlangga.
- Safroni, M. (2019). Manajemen : Teori Dan Aplikasi.
- Salam, R. (2019). Dasardasar Manajemen. Kencana.
- Saleh, D. (2019). Manajemen Pelayanan (Vol. 106). Deepublish.
- Stoner, J. A. F. (N.D.). Management. Erlangga.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Vols. 60, 64). Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.
- Sujarweni, V. W. (N.D.). Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis Dan Mudah Dipahami. Pustaka Baru Press.
- Supranto, J. (2019). Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen. Rineka Cipta.
- Swastha, B. (2019). Manajemen Pemasaran Modern (Vols. 16, 37). Liberty.
- Tabi'in, A., Tantri, & Abdullah. (N.D.). Pengantar Ilmu Manajemen. Prenada Media.
- Tanjung, H. (N.D.). Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis. Prenadamedia Group.
- Tasunar, M. (2021). Manajemen Kualitas Pelayanan. Deepublish.
- Terry, G. R. (N.D.). Principles Of Management. Richard D. Irwin.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi. Hal, 59, 136, 59–136.
- Umar, H. (N.D.). Metodologi Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis. Rajagrafindo Persada.
- Yazid, M. (N.D.). Manajemen Pemasaran Strategik. BPFE.
- Fitriyani, A. & Kencana, P.N., (2025). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada NMW Clinic Cabang Ciledug Kota Tangerang*. Jurnal Elastisitas, 1(1), 461–470.
- Akbar, M. F. (N.D.). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Meruya. Jurnal Ekonomi Efektif, 3(1).
- Dipayanti, K., & Candra, A. (N.D.). The Effect Of Product Quality And Service Quality On

- Customer Satisfaction At PT Salad Segar Lestari (Saladstop!) Branch Grand Indonesia Jakarta. *Jurnal Adpebi Science Series, Proceedings Of The 2nd*.
- Halin, H. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEMEN BATURAJA DI PALEMBANG PADA PT SEMEN BATURAJA (PERSERO) Tbk. *Jurnal Ecoment Global*, 3(2), 79–94. <https://doi.org/10.35908/Jeg.V3i2.477>
- Haryoko, U. B., Fauziah, & Risnalinda. (N.D.). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks Coffee Plaza Kampung Kemang. *Jurnal Kompetitif*, 3(2).
- Indy, I., Rahmana, A., & Andriyani, T. (N.D.). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Domino's Pizza Indonesia Cabang Giant CBD Bintaro, Tangerang Selatan. *Jurnal Humanis*, 1(2), 2746–4482.
- Kencana, P. N., & Kasdiyono, K. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Jasa Service Di Dealer Honda Wahana Ciputat. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 26–37. <https://doi.org/10.33753/Mandiri.V4i1.106>
- Kencana, P. N., & Wahidah, N. R. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Busana Muslim Preview Cabang ITC Depok*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1).
- Khairul Hadi, R., & Arianto, N. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. OUTLETZ WORLDWIDE INDONESIA. *Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang*, 2(Agustus), 277–285.
- Lesmana, R. (N.D.). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Redekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2).
- Mutmainah. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Laboratorium Parahita Diagnostik Center Bsd Serpong Tangerang. *Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 189–196.
- Putri Nilam Kencana, O., Ekonomi, F., & Pamulang Tangerang Selatan, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt Shaza Food (Studi Kasus Di Areatangerang Selatan). 5531–5536. <http://ejournal.binawakya.or.id/index.php/mbi>
- Susanti, N., Syahrian, A., Kunci, K., Pelayanan, K., & Nasabah, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah (Pada Pt. Bank Syariah Mandiri Cabang Pondok Pinang). *J. Feasible*, 1(1), 55–62.
- Ananda, R., & Manik, C. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen:(Studi Kasus Produk Nike Di Pt. Giordano Indonesia Tangerang). *Spectrum: Multidisciplinary Journal*, 1(1), 1-16.
- Rofifah, N., & Salami, M. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jemblem Store Di Sawangan Depok Jawa Barat. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 1361-1370.