

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Pada Labbaik Chicken Cabang Serang Kaligandu

Riki Gana Suyatna¹⁾, Asfar Arfan²⁾, Irmah Dayani³⁾, Masrohah⁴⁾, Qurrotul Aeni Maelani⁵⁾, Rahman⁶⁾

^{1,2,3,4,5,6}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen Universitas Primagraha, Kota Serang, Indonesia

e-mail: ¹riki.gana86@gmail.com, ²asfararfan08@gmail.com, ³irmadayani718@gmail.com,

⁴masrohahnew@gmail.com, ⁶qurotulaenimaelani@gmail.com, ⁷rahmanpratama123@gmail.com

Article Information

Submit: 12-12-2025

Revised: 22-01-2026

Accepted: 31-01-2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Labbaik Chicken Cabang Serang Kaligandu. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 58 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai F hitung sebesar 86,79 (Sig. 0,000). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,702 menunjukkan bahwa 70,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan 29,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam memperkuat teori kepuasan pelanggan dan SERVQUAL pada konteks usaha kuliner lokal, serta memberikan implikasi praktis bagi manajemen dalam meningkatkan kualitas produk dan pelayanan guna mempertahankan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

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

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality and service quality on customer satisfaction at Labbaik Chicken, Serang Kaligandu Branch. A quantitative approach was employed using a survey method involving 58 respondents selected through accidental sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed through simple and multiple linear regression techniques. The results indicate that partially, both product quality and service quality have a significant effect on customer satisfaction with a significance value of 0.000 (< 0.05). Simultaneously, both variables significantly influence customer satisfaction with an F-value of 86.79 (Sig. 0.000). The coefficient of determination (R^2) of 0.702 shows that 70.2% of customer satisfaction variance is explained by product quality and service quality, while the remaining 29.8% is influenced by other factors outside the research model. This study provides empirical support for customer satisfaction and SERVQUAL theory within the context of local culinary businesses and offers practical implications for management in improving product and service quality to sustain customer satisfaction.

Keywords: Customer Satisfaction, Product Quality, Service Quality.

PENDAHULUAN

Perubahan pola hidup masyarakat yang semakin cepat dan praktis mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap makanan siap saji. Kondisi ini menyebabkan sektor usaha makanan cepat saji berkembang pesat dan menghadapi tingkat persaingan yang semakin tinggi. Setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu beradaptasi dengan kebutuhan konsumen yang menginginkan produk yang mudah diperoleh, cepat disajikan, serta memiliki kualitas yang dapat diandalkan. Persaingan yang semakin intensif dalam industri makanan cepat saji menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengandalkan strategi penetapan harga, tetapi juga berfokus pada

penciptaan nilai yang lebih bagi konsumen. Nilai tersebut dapat diwujudkan melalui penyediaan produk yang berkualitas serta pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Penilaian pelanggan umumnya didasarkan pada pengalaman yang mereka rasakan, sehingga kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan.

Di tengah tingginya tingkat persaingan, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tolok ukur utama dalam menilai keberhasilan suatu usaha. Perusahaan yang mampu menghadirkan pengalaman positif bagi pelanggannya cenderung memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Oleh sebab itu, pemahaman terhadap berbagai faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi aspek yang krusial, khususnya bagi pelaku usaha di bidang makanan cepat saji.

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai reaksi pelanggan setelah melakukan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan pengalaman yang diperoleh setelah mengonsumsi produk atau menerima pelayanan (Kotler & Keller, 2016). Apabila kinerja produk atau layanan yang dirasakan sesuai atau bahkan melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa puas. (Zakaria & Suwitho, 2017) Sebaliknya, apabila pengalaman yang diterima tidak memenuhi harapan, ketidakpuasan akan muncul. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat memberikan manfaat positif bagi perusahaan, antara lain mendorong terjadinya pembelian ulang, membentuk loyalitas pelanggan, serta memperkuat citra usaha di mata konsumen.

Labbaik Chicken Cabang Serang Kaligandu merupakan salah satu usaha makanan cepat saji yang bergerak dalam penjualan ayam goreng dan berlokasi di kawasan Serang Kaligandu, Kota Serang, Provinsi Banten. Lokasi usaha yang berada di lingkungan dengan aktivitas masyarakat yang cukup padat menjadikan Labbaik Chicken sebagai salah satu alternatif pilihan konsumen dalam memenuhi kebutuhan makanan cepat saji sehari-hari. Kondisi ini menuntut pihak pengelola untuk senantiasa menjaga kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Berdasarkan pengamatan awal serta informasi yang diperoleh dari pelanggan, masih ditemukan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan di Labbaik Chicken Cabang Serang Kaligandu. Permasalahan tersebut antara lain berkaitan dengan kualitas produk yang dirasakan belum selalu konsisten, baik dari segi rasa maupun penyajian. Selain itu, pada waktu-waktu tertentu seperti jam makan siang dan malam hari, pelanggan harus menunggu relatif lama akibat antrean, sehingga dapat menurunkan kenyamanan dalam proses pelayanan.

Dalam konteks usaha makanan cepat saji, kualitas produk tidak hanya mencakup cita rasa, tetapi juga meliputi kebersihan, tampilan produk, konsistensi kualitas, serta keamanan bahan baku yang digunakan (Tjiptono, 2015). Produk dengan kualitas yang baik akan membentuk persepsi positif di benak pelanggan dan berpotensi meningkatkan tingkat kepuasan. Apabila kualitas produk tidak dikelola secara konsisten, maka kepuasan pelanggan dapat menurun.

Fenomena persaingan usaha makanan cepat saji tidak hanya terjadi pada skala nasional, tetapi juga dirasakan oleh pelaku usaha di tingkat lokal. Meningkatnya jumlah pelaku usaha dengan konsep serupa menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan. Kondisi ini mendorong konsumen menjadi lebih selektif dalam menentukan tempat makan, sehingga aspek kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan.

Kepuasan pelanggan merupakan elemen strategis yang berperan penting dalam menentukan keberhasilan serta keberlanjutan usaha di sektor makanan cepat saji. Pelanggan yang memperoleh tingkat kepuasan yang tinggi cenderung menampilkan perilaku yang menguntungkan bagi perusahaan, seperti melakukan pembelian secara berulang dan memberikan rekomendasi kepada pihak lain. Kondisi tersebut dapat berdampak langsung pada peningkatan pendapatan serta

memperkuat posisi daya saing usaha dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. (Mariansyah & Syarif, 2020)

Sehubungan dengan hal tersebut, perusahaan perlu memiliki pemahaman yang komprehensif mengenai faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan dua komponen yang saling berkaitan dalam membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Pengelolaan kedua aspek tersebut secara optimal dan berkesinambungan akan membantu perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan serta menciptakan tingkat kepuasan yang berkelanjutan.

Permasalahan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan perlu mendapat perhatian serius karena dapat berdampak langsung terhadap keberlangsungan usaha. Pelanggan yang merasa tidak puas berpotensi untuk beralih ke usaha lain yang menawarkan produk dan pelayanan yang dianggap lebih baik. Oleh sebab itu, identifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi langkah penting dalam merumuskan strategi perbaikan yang tepat. (Zeithaml et al., 2000)

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga memegang peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan (Parasuraman et al., 1988). Kualitas pelayanan tercermin dari kemampuan karyawan dalam memberikan layanan yang cepat, ramah, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang kurang optimal, seperti keterlambatan penyajian atau kurangnya perhatian terhadap keluhan pelanggan, dapat menimbulkan ketidakpuasan meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Pelayanan yang berkualitas mampu menciptakan interaksi yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Interaksi yang positif tersebut dapat meningkatkan rasa nyaman dan kepercayaan pelanggan terhadap usaha. Apabila pelanggan merasa dilayani dengan baik, maka kemungkinan untuk kembali melakukan pembelian serta merekomendasikan usaha kepada orang lain akan semakin besar (Mahira et al., 2021).

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki peranan yang sangat krusial dalam membentuk kepuasan pelanggan di Labbaik Chicken Cabang Serang Kaligandu. Tinggi rendahnya tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam mempertahankan konsistensi mutu produk serta menyelenggarakan pelayanan yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan (Sholikhah & Hadita, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pihak manajemen dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas produk dan pelayanan secara berkelanjutan guna mempertahankan kepuasan pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Asti & Ayuningtyas, 2020; Ibrahim & Thawil, 2019; Basith et al., 2014). Namun demikian, hasil penelitian tersebut menunjukkan variasi dalam tingkat pengaruh dan dominasi masing-masing variabel. Beberapa penelitian menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan, sementara penelitian lainnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan lebih berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh karakteristik industri, segmentasi konsumen, serta kondisi lingkungan usaha. Dengan kata lain, temuan empiris belum sepenuhnya konsisten dan masih memerlukan pengujian ulang pada konteks dan objek penelitian yang berbeda.

Hingga saat ini, belum terdapat penelitian empiris yang secara khusus mengkaji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Labbaik Chicken Cabang Serang Kaligandu. Padahal, sebagai usaha makanan cepat saji yang beroperasi di lingkungan dengan tingkat aktivitas masyarakat yang tinggi, penting untuk mengetahui faktor

dominan yang memengaruhi kepuasan pelanggan secara lebih spesifik dan kontekstual. Kondisi ini menunjukkan adanya **research gap**, yaitu belum adanya kajian empiris yang secara langsung menguji kedua variabel tersebut pada objek penelitian ini. Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Labbaik Chicken Cabang Serang Kaligandu.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Labbaik Chicken Cabang Serang Kaligandu?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Labbaik Chicken Cabang Serang Kaligandu?
3. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Labbaik Chicken Cabang Serang Kaligandu?

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Labbaik Chicken Cabang Serang Kaligandu.

H2: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Labbaik Chicken Cabang Serang Kaligandu.

H3: Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Labbaik Chicken Cabang Serang Kaligandu.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam memperkuat kajian mengenai kepuasan pelanggan dan pengujian teori kualitas pelayanan (SERVQUAL) dalam konteks usaha makanan cepat saji lokal. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis bagi manajemen dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas produk dan pelayanan secara berkelanjutan guna mempertahankan kepuasan pelanggan serta meningkatkan daya saing usaha.

METODE PENELITIAN

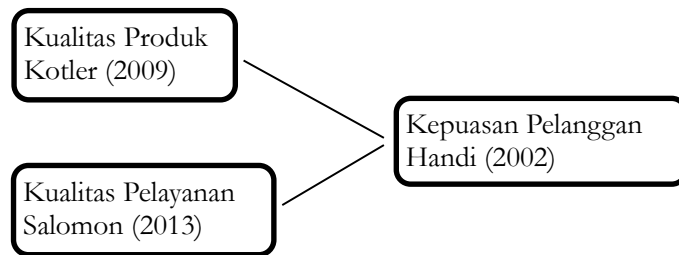
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, yang bertujuan untuk menguji pengaruh antarvariabel melalui analisis statistik (Sugiyono, 2019). Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini karena data yang digunakan berbentuk numerik, yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner dan selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik. Penelitian ini berfokus pada pelanggan Labbaik Chicken Cabang Serang Kaligandu sebagai objek penelitian. Data dikumpulkan dari sebanyak 58 responden yang ditentukan dengan teknik *accidental sampling*, yaitu pelanggan yang secara kebetulan datang ke lokasi penelitian dan bersedia mengisi kuesioner.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh langsung melalui kuesioner. Instrumen penelitian disusun dengan menggunakan skala Likert lima poin, yaitu skor 1 hingga 5 yang merepresentasikan jawaban dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Skala ini digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan pelanggan (Y). Penentuan indikator pada masing-masing variabel didasarkan pada teori yang relevan dan disesuaikan dengan karakteristik objek penelitian. Analisis data dalam penelitian ini mencakup analisis korelasi Product Moment, korelasi berganda, koefisien determinasi (R^2), serta regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Teknik analisis tersebut digunakan untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik.

Desain penelitian ini menunjukkan adanya hubungan sebab-akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel independen meliputi kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan

(X₂), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y). Secara konseptual, kualitas produk dan kualitas pelayanan diposisikan sebagai faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada Labbaik Chicken Cabang Serang Kaligandu, di mana peningkatan pada kedua variabel tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara parsial maupun simultan.

Gambar 1. Desain penelitian



Model penelitian ini digunakan sebagai dasar dalam pengujian hubungan antarvariabel melalui analisis regresi linear sederhana dan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan.

Uji Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap instrumen penelitian untuk memastikan bahwa item pernyataan yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas dilakukan menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika r hitung $>$ r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,70 maka instrumen dinyatakan reliabel.
- Jika nilai Cronbach's Alpha $<$ 0,70 maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi statistik.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai signifikansi < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

- Nilai Tolerance > 0,10
- Nilai VIF < 10

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Model Regresi Penelitian

Model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi kualitas produk

b2 = Koefisien regresi kualitas pelayanan

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Pelayanan

e = Error (variabel lain di luar model)

Model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini didasarkan pada jenis kelamin, usia, dan pendidikan terakhir. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 58 orang, yang merupakan pelanggan Labbaik Chicken Cabang Serang Kaligandu. Rincian karakteristik responden dapat dilihat pada Tabel 1.1

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	28	48,28

Usia	Perempuan	30	51,72
	< 20 tahun	26	44,83
	20–29 tahun	30	51,72
	30–39 tahun	1	1,72
	40–49 tahun	1	1,72
Pendidikan	SMP/Sederajat	5	8,62
	SMA/Sederajat	38	65,52
	S1	15	25,86
Jumlah		58	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1, diketahui bahwa komposisi responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelanggan berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 30 orang atau sebesar 51,72%. Sementara itu, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 28 orang atau sebesar 48,28%. Hal tersebut menunjukkan bahwa jumlah pelanggan Labbaik Chicken Cabang Serang Kaligandu relatif seimbang antara laki-laki dan perempuan, meskipun pelanggan perempuan memiliki proporsi yang sedikit lebih besar.

Berdasarkan klasifikasi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 20–29 tahun dengan jumlah 30 orang atau sebesar 51,72%. Selanjutnya, responden yang berusia di bawah 20 tahun tercatat sebanyak 26 orang atau sebesar 44,83%. Adapun responden pada rentang usia 30–39 tahun dan 40–49 tahun masing-masing berjumlah 1 orang atau sebesar 1,72%. Data tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan Labbaik Chicken Cabang Serang Kaligandu berasal dari kelompok usia remaja hingga dewasa muda yang merupakan segmen utama konsumen makanan cepat saji.

Ditinjau dari tingkat pendidikan terakhir, responden dengan latar belakang pendidikan SMA/ sederajat merupakan kelompok terbanyak, yaitu sebanyak 38 orang atau sebesar 65,52%. Responden dengan pendidikan S1 berjumlah 15 orang atau sebesar 25,86%, sedangkan responden dengan pendidikan SMP/ sederajat tercatat sebanyak 5 orang atau sebesar 8,62%. Kondisi ini menunjukkan bahwa pelanggan Labbaik Chicken Cabang Serang Kaligandu didominasi oleh individu dengan tingkat pendidikan menengah hingga tinggi, yang cenderung memiliki pertimbangan tersendiri dalam menilai kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diterima.

Dominasi responden pada rentang usia 20–29 tahun (51,72%) menunjukkan bahwa segmen utama pelanggan Labbaik Chicken Cabang Serang Kaligandu adalah generasi muda. Kelompok usia ini umumnya memiliki mobilitas tinggi serta preferensi terhadap pelayanan yang cepat dan efisien. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kecepatan pelayanan dan kemudahan proses pemesanan menjadi faktor yang sangat penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Selain itu, karakteristik usia muda cenderung lebih responsif terhadap pengalaman layanan, sehingga kualitas interaksi karyawan dengan pelanggan menjadi aspek strategis yang perlu dikelola secara optimal.

2. Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk (X_1)

Variabel kualitas produk diukur menggunakan 8 butir pernyataan, yang mencakup tampilan produk, kerapihan penyajian, cita rasa, kekhasan bumbu, konsistensi rasa, kesesuaian pesanan, serta kesesuaian produk dengan deskripsi yang ditawarkan. Skor total jawaban responden untuk variabel kualitas produk diperoleh dengan cara menjumlahkan seluruh skor jawaban responden pada setiap item pernyataan, sehingga diperoleh skor total sebesar: Skor total aktual = 2.053 Sebagai pembandingan digunakan skor total ideal, dengan asumsi bahwa seluruh responden memberikan nilai tertinggi (5) pada setiap item pernyataan. Dengan jumlah responden sebanyak 58 orang dan

jumlah item sebanyak 8 pernyataan, maka skor ideal dapat dihitung sebagai berikut: Skor total ideal = $58 \times 8 \times 5 = 2.320$ Dengan membandingkan skor total aktual dengan skor total ideal, maka diperoleh persentase kualitas produk sebagai berikut: % Kualitas Produk = $(2.053 / 2.320) \times 100\% = 88,49\%$

Penentuan kategori penilaian dilakukan dengan menggunakan interval skala Likert lima poin. Rentang skala dihitung dengan rumus:

$$\text{Interval} = (\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}) / \text{Jumlah kategori} \\ = (5 - 1) / 5 = 0,8$$

Sehingga klasifikasi kategori adalah sebagai berikut:

1,00–1,80 = Sangat Tidak Baik

1,81–2,60 = Tidak Baik

2,61–3,40 = Cukup

3,41–4,20 = Baik

4,21–5,00 = Sangat Baik

Dengan dasar interval tersebut, maka nilai rata-rata variabel yang berada pada rentang di atas 4,21 dikategorikan sebagai sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk Labbaik Chicken Cabang Serang Kaligandu berada pada kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa menurut persepsi responden, produk Labbaik Chicken memiliki tampilan menarik, cita rasa khas, kualitas yang konsisten, serta sesuai dengan harapan pelanggan.

3. Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel kualitas pelayanan diukur menggunakan 7 butir pernyataan yang mencerminkan kemampuan pegawai dalam memberikan layanan, ketepatan proses pemesanan, kecepatan respon, sikap ramah, perhatian kepada pelanggan, serta kenyamanan lingkungan pelayanan. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh skor total jawaban responden untuk variabel kualitas pelayanan sebesar: Skor total aktual = 1.796 Adapun skor total ideal untuk variabel kualitas pelayanan dengan jumlah responden 58 orang dan 7 item pernyataan adalah sebagai berikut: Skor total ideal = $58 \times 7 \times 5 = 2.030$ Selanjutnya dilakukan perhitungan persentase sebagai berikut: % Kualitas Pelayanan = $(1.796 / 2.030) \times 100\% = 88,47\%$ Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Labbaik Chicken berada pada kategori sangat baik. Responden menilai bahwa pegawai mampu memberikan pelayanan dengan cepat, ramah, dan profesional, sehingga menciptakan kenyamanan selama proses pembelian.

4. Deskripsi Data Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel kepuasan pelanggan diukur menggunakan 8 butir pernyataan, yang meliputi kepuasan setelah pembelian, kesesuaian produk dan layanan dengan harapan, pengalaman pembelian, niat membeli kembali, serta kesediaan merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan hasil perhitungan skor jawaban responden, diperoleh skor total variabel kepuasan pelanggan sebesar: Skor total aktual = 2.047 Skor total ideal untuk variabel kepuasan pelanggan dihitung sebagai berikut: Skor total ideal = $58 \times 8 \times 5 = 2.320$ Dengan demikian, persentase tingkat kepuasan pelanggan dapat dihitung sebagai berikut: % Kepuasan Pelanggan = $(2.047 / 2.320) \times 100\% = 88,23\%$ Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan Labbaik Chicken berada pada kategori sangat baik, yang menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan Labbaik Chicken kepada orang lain.

5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dilakukan analisis regresi linear berganda.

Hasil Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Tabel 2 Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan (X2)	0,000	Signifikan

Sumber: Data diolah, 2025

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Melalui pengujian ini dapat diketahui apakah setiap variabel bebas secara individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat berdasarkan tingkat kepercayaan yang telah ditetapkan. Pada penelitian ini, tingkat signifikansi yang digunakan adalah sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima.

Selanjutnya, hasil pengujian terhadap variabel kualitas pelayanan (X2) juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menandakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Pengambilan keputusan dalam penelitian ini didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.) karena telah memenuhi kriteria pengujian statistik yang ditetapkan, sehingga kesimpulan yang dihasilkan tetap valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 3 Hasil Uji F (Simultan)

F hitung	Sig.
86,79	0,000

Sumber: Data diolah, 2025

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui kelayakan model regresi yang digunakan serta kemampuannya dalam menjelaskan hubungan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Berdasarkan hasil uji F yang tercantum pada Tabel 5.2, diperoleh nilai F hitung sebesar 86,79 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dibandingkan dengan taraf signifikansi yang ditetapkan, yaitu 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan diterima. Temuan dari uji F ini mengindikasikan bahwa model penelitian yang digunakan mampu

menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara menyeluruh. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi berbagai faktor yang saling berkaitan, khususnya kualitas produk dan kualitas pelayanan. Dalam konteks usaha kuliner, pelanggan menilai pengalaman mereka secara menyeluruh, mulai dari kualitas produk yang dikonsumsi hingga kualitas pelayanan yang diterima selama proses pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Tabel 4 Koefisien Determinasi

R	R Square
0,838	0,702

Sumber: Data diolah, 2025

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen dalam suatu model penelitian. Nilai koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap perubahan variabel terikat. Berdasarkan hasil pengujian yang tercantum pada Tabel 5.3, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,838. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan dengan kepuasan pelanggan. Hubungan yang kuat ini mengindikasikan bahwa setiap perubahan pada kualitas produk dan kualitas pelayanan cenderung diikuti oleh perubahan yang signifikan pada tingkat kepuasan pelanggan.

Selanjutnya, nilai R Square (R^2) sebesar 0,702 menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan sebesar 70,2% variasi kepuasan pelanggan dalam model penelitian ini. Dengan demikian, sebagian besar perubahan tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut. Sementara itu, sisa sebesar 29,8% variasi kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis secara khusus. Faktor-faktor tersebut dapat mencakup harga, promosi, lokasi usaha, suasana tempat, citra merek, serta pengalaman pelanggan sebelumnya, yang dalam analisis statistik dikenal sebagai variabel epsilon.

Nilai 29,8% menunjukkan bahwa masih terdapat variabel lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam konteks usaha makanan cepat saji, variabel seperti harga, lokasi usaha, promosi, suasana tempat, serta citra merek dapat menjadi faktor signifikan yang memengaruhi persepsi pelanggan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan variabel-variabel tersebut guna memperoleh model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan kepuasan pelanggan.

Nilai koefisien determinasi yang relatif tinggi menunjukkan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan fenomena kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan variabel yang relevan dan signifikan dalam menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan pada Labbaik Chicken Cabang Serang Kaligandu.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Labbaik Chicken Cabang Serang Kaligandu. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Asti & Ayuningtyas, 2020) serta (Ibrahim & Thawil,

2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Produk yang mampu menjaga konsistensi rasa, memiliki tampilan penyajian yang menarik, serta menggunakan bahan baku yang berkualitas akan memberikan pengalaman konsumsi yang positif bagi pelanggan.

Dalam industri makanan cepat saji, kualitas produk tidak hanya diukur dari rasa, tetapi juga mencakup aspek kebersihan, keamanan pangan, konsistensi penyajian, serta kesesuaian produk dengan pesanan pelanggan. Pelanggan cenderung memiliki ekspektasi tertentu sebelum melakukan pembelian, sehingga kualitas produk yang sesuai atau melampaui ekspektasi tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Apabila kualitas produk tidak dikelola dengan baik, maka pelanggan berpotensi merasa kecewa meskipun pelayanan yang diberikan sudah cukup baik. (Anwar & Wardani, 2021)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap usaha kuliner. Produk yang mampu mempertahankan standar kualitas secara konsisten akan meningkatkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap usaha tersebut. Kepercayaan yang terbentuk menjadi landasan utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkesinambungan serta mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan pandangan yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan unsur utama dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Pelanggan cenderung memberikan penilaian yang lebih baik terhadap usaha yang mampu menyajikan produk dengan kualitas yang stabil dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, kualitas produk tidak hanya berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan, tetapi juga berdampak pada niat untuk melakukan pembelian ulang serta kecenderungan pelanggan dalam merekomendasikan usaha kepada pihak lain. (Basith et al., 2014)

Selain itu, hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya hubungan yang kuat antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Konsumen akan merasakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi apabila produk yang ditawarkan sesuai dengan standar yang diharapkan serta mampu memberikan manfaat yang optimal. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk dapat dijadikan sebagai strategi utama dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif. (Ernawati, 2019)

Berdasarkan temuan tersebut, Labbaik Chicken Cabang Serang Kaligandu perlu secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas produknya. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui pemilihan bahan baku yang berkualitas, pengendalian proses pengolahan, serta penerapan standar penyajian yang konsisten. Dengan kualitas produk yang terjaga, diharapkan pelanggan akan terus merasakan pengalaman konsumsi yang positif sehingga tingkat kepuasan pelanggan dapat dipertahankan dalam jangka panjang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Labbaik Chicken Cabang Serang Kaligandu. Hasil penelitian ini mendukung temuan (Gofur, 2019) serta (Lesmana & Ratnasari, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang dilaksanakan secara cepat, ramah, dan tanggap mampu menciptakan rasa nyaman serta meninggalkan kesan positif selama proses pembelian berlangsung.

Dalam konteks industri makanan cepat saji, kualitas pelayanan menjadi aspek yang sangat menentukan karena pelanggan umumnya memiliki harapan yang tinggi terhadap kecepatan dan ketepatan pelayanan. Konsumen tidak hanya menuntut kualitas produk yang baik, tetapi juga menginginkan proses pelayanan yang efisien, teratur, dan memberikan pengalaman yang

menyenangkan. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan sering menjadi faktor pembeda utama antara satu usaha dengan usaha lainnya. (Fadillah, 2023)

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep kualitas pelayanan yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai dimensi pelayanan, seperti keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Pelanggan cenderung merasa puas apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi, baik dari aspek ketepatan pelayanan maupun sikap karyawan dalam memberikan layanan. (Fauzi & Mandala, 2019). Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan memiliki peran yang sangat kuat dalam menciptakan pengalaman positif. Pelayanan yang diberikan dengan sikap ramah dan profesional mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan, bahkan dapat mengurangi persepsi negatif apabila terdapat kekurangan kecil pada produk. (Suyatna, 2024)

Selain itu, pelayanan yang baik dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat antara pelanggan dan perusahaan. (Suyatna et al., 2025) Pelanggan yang merasa dihargai dan diperhatikan cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi serta menunjukkan loyalitas yang lebih kuat terhadap usaha. Oleh karena itu, kualitas pelayanan perlu dikelola secara serius dan berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pihak manajemen Labbaik Chicken Cabang Serang Kaligandu perlu memberikan perhatian khusus terhadap peningkatan kualitas pelayanan. Upaya yang dapat dilakukan antara lain melalui pelatihan karyawan secara berkala, peningkatan sistem pelayanan, serta evaluasi kinerja pelayanan secara rutin. Dengan kualitas pelayanan yang optimal, diharapkan kepuasan pelanggan dapat terus meningkat dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan dapat terbangun dengan baik.

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Labbaik Chicken Cabang Serang Kaligandu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Basith et al., 2014) dan (Purnamawati et al., 2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa tingkat kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari perpaduan antara mutu produk yang disajikan dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Dalam usaha kuliner, pelanggan cenderung mengevaluasi pengalaman konsumsi secara menyeluruh, mulai dari kualitas makanan yang dikonsumsi hingga proses pelayanan yang mereka terima selama melakukan pembelian. Produk dengan kualitas yang baik tanpa didukung oleh pelayanan yang memadai belum tentu mampu menghasilkan kepuasan pelanggan secara optimal. Sebaliknya, pelayanan yang baik tanpa diimbangi oleh kualitas produk yang sesuai hanya akan menciptakan kepuasan dalam jangka pendek (Putri et al., 2021). Temuan penelitian ini sejalan dengan konsep pemasaran yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui penilaian terhadap keseluruhan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola kualitas produk dan kualitas pelayanan secara terintegrasi agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membangun persepsi positif pelanggan terhadap usaha. (Riyanto & Satinah, 2023)

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan Labbaik Chicken Cabang Serang Kaligandu cenderung lebih peka terhadap pengalaman pelayanan yang

mereka terima. Pelayanan yang cepat, ramah, dan tanggap mampu memberikan kesan yang kuat serta secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. (Sembiring & Suharyono, 2014)

Berdasarkan temuan tersebut, strategi peningkatan kepuasan pelanggan perlu dilakukan secara terintegrasi dengan menjaga keseimbangan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan. Pihak manajemen diharapkan dapat mempertahankan standar kualitas produk sekaligus terus meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan pengelolaan yang baik terhadap kedua aspek tersebut, kepuasan pelanggan dapat terus ditingkatkan dan menjadi keunggulan kompetitif bagi Labbaik Chicken Cabang Serang Kaligandu. Secara teoretis, temuan penelitian ini memperkuat konsep SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman et al. (1988), yang menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan memiliki peran strategis dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk, yang mengindikasikan bahwa dalam konteks usaha makanan cepat saji lokal, pengalaman layanan menjadi faktor pembeda utama dalam menciptakan kepuasan.

Jika dibandingkan dengan penelitian Asti dan Ayuningtyas (2020), temuan dalam penelitian ini menunjukkan kekuatan pengaruh yang relatif lebih tinggi, yang tercermin dari nilai R^2 sebesar 0,702. Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi kualitas produk dan kualitas pelayanan pada objek penelitian memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Kontribusi teoretis penelitian ini terletak pada penguatan peran integratif antara kualitas produk dan kualitas pelayanan dalam konteks usaha kuliner lokal, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan bersifat holistik dan tidak dapat dipisahkan antara aspek produk dan aspek layanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk dan kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Labbaik Chicken Cabang Serang Kaligandu, baik secara parsial maupun simultan. Hasil uji t menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti masing-masing variabel berkontribusi secara nyata terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Secara simultan, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 86,79 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan layak dan signifikan dalam menjelaskan hubungan antarvariabel. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,702 menunjukkan bahwa 70,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan 29,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti harga, lokasi, promosi, maupun citra merek. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel yang diteliti memiliki kontribusi yang sangat kuat dalam membentuk kepuasan pelanggan pada konteks usaha makanan cepat saji lokal.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat konsep kualitas pelayanan (SERVQUAL) yang menekankan pentingnya dimensi pelayanan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi manajemen bahwa peningkatan kepuasan pelanggan harus dilakukan secara terintegrasi melalui pengelolaan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara konsisten dan berkelanjutan. Dengan strategi tersebut, kepuasan pelanggan dapat dipertahankan sekaligus menjadi keunggulan kompetitif bagi usaha.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan serta mayoritas responden berada pada rentang usia 20–29 tahun, pihak manajemen Labbaik Chicken Cabang Serang Kaligandu disarankan untuk meningkatkan kecepatan dan efisiensi pelayanan, khususnya pada jam sibuk (peak hour) seperti waktu makan siang dan malam. Perbaiki sistem antrean, penambahan jumlah karyawan pada jam

ramai, serta optimalisasi sistem pemesanan dapat dilakukan untuk mengurangi waktu tunggu pelanggan yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan. Selain itu, meskipun kualitas produk berada pada kategori sangat baik (88,49%), konsistensi rasa dan penyajian perlu terus dijaga melalui pengawasan standar operasional prosedur (SOP) dan evaluasi rutin terhadap proses produksi. Hal ini penting untuk mempertahankan persepsi positif pelanggan serta menjaga kontribusi kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan yang telah mencapai 70,2% dalam model penelitian.

Mengingat masih terdapat 29,8% variabel lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan, manajemen juga disarankan untuk mempertimbangkan faktor harga, kenyamanan lokasi, suasana tempat, serta strategi promosi sebagai bagian dari strategi peningkatan kepuasan secara komprehensif. Integrasi antara kualitas produk, kualitas pelayanan, serta faktor pendukung lainnya diharapkan dapat memperkuat daya saing usaha di tengah persaingan industri makanan cepat saji yang semakin kompetitif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel seperti harga, citra merek, dan lokasi usaha dalam model penelitian serta memperluas jumlah sampel agar diperoleh hasil yang lebih general dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(6), 1370–1379. <https://doi.org/10.31604/jips.v8i6.2021.1370-1379>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekomabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Basith, A., Kumadji, S., & Hidayat, K. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan De'pans Pancake And Waffle Di Kota Malang)*.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32. <https://doi.org/10.20527/jwmthemanagementinsightjournal.v7i1.75>
- Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.104>
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Udayana University.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Homepage: Http://Jrmb. Ejournal-Feuniat. Net/Index. Php/Jrmb*, 37, 44.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(1), 175–182. [10.36226/jrmb.v4i1.251](https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251)
- Kusdiana, Y. (2023). KEPUTUSAN PEMBELIAN: LABEL HALAL, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN (STUDI KASUS KFC GIANT PEKANBARU). *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 2(2), 27–34.
- Lesmana, R., & Ratnasari, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2). DOI: [10.32493/jpkpk.v2i2.2464](https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i2.2464)
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.

- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146. <https://doi.org/10.33557/jibm.v3i2.1106>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. 1988, 64(1), 12–40. https://www.researchgate.net/publication/200827786_SERVQUAL_A_Multiple-item_Scale_for_Measuring_Consumer_Perceptions_of_Service_Quality#fullTextFileContent
- Purnamawati, N. L. A., Mitriani, N. W. E., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Di Bandung Collection Kecamatan Kuta Utara, Badung. *Values*, 1(3).
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1).
- Riyanto, K., & Satinah, S. (2023). Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(01), 30–37. <https://doi.org/10.59422/lmp.v1i01.73>
- Sembiring, I. J., & Suharyono, A. K. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt. Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15(1).
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Suyatna, R. G. (2024). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Ekuitas Merek Dan Penciptaan Nilai Bersama: Studi Pada Umkm Kuliner Khas Lokal Di Provinsi Banten. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(4), 01–46. <https://doi.org/10.55606/mri.v2i4.3115>
- Suyatna, R. G., Badriyah, S. R., & Sanjaya, F. N. (2025). Penerapan Digital Marketing Di Media Sosial Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Jasa Pada Anukulaghana. Consultant. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(1), 14–22. <https://multi.risetakademik.com/index.php/jim/article/view/22/22>
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran Edisi 4. *Yogyakarta: Andi Offset*.
- Yansen, A., & Jenfriska, M. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, BRAND, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GRAB. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 1(2), 72–78. <https://doi.org/10.59066/jmae.v1i2.47>
- Zakaria, D. G., & Suwitho, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)*, 6(4).
- Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2000) *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. 2nd Edition, McGraw-Hill, Boston.