Vol. 4, No. 3, 2026, pp. 101 - 110
DOI: https://doi.org/10.29210/arbitrase

Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE
(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)
ISSN : 3124-8985

Journal homepage: https://ojs.insancendekia.or.id/index.php/Arbitrase

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Roti'o Cabang Cibinong City Mall

Dwi Syaharani Putri[1], Rizkiana Karmelia Shaura[2]
[1,2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Article Info

Keyword:

Consumer Satisfaction; Product Quality; Service Quality; Multiple Linear Regression; Roti'O.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of product quality and service quality on consumer satisfaction at Roti'O Cibinong City Mall Branch. A quantitative approach with an explanatory research design was employed. Primary data were collected through questionnaires distributed to 130 consumers selected using purposive sampling. The collected data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics version 27 after passing validity, reliability, and classical assumption tests. The results indicate that product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction ($t = 5.395$; $p < 0.001$), while service quality also has a positive and significant effect ($t = 6.246$; $p < 0.001$). Simultaneously, both variables significantly influence consumer satisfaction ($F = 134.360$; $p < 0.001$). The coefficient of determination ($R^2 = 0.679$) indicates that product quality and service quality explain 67.9% of the variation in consumer satisfaction, while the remaining 32.1% is influenced by other factors outside the research model. Furthermore, service quality demonstrates a more dominant contribution than product quality based on the standardized beta coefficient. These findings suggest that improving service quality while maintaining consistent product quality is essential for enhancing consumer satisfaction and strengthening customer relationships in the retail food industry.

© 2020 The Authors. Published by IICET.
This is an open access article under the CC BY-NC-SA license (https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0

Corresponding Author:

Dwi Syaharani Putri
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia
Email: dwirani00@gmail.com

Pendahuluan

Sektor makanan dan minuman di Indonesia termasuk bidang usaha yang terus menunjukkan dinamika karena berhubungan langsung dengan kebutuhan konsumsi masyarakat. Aktivitas masyarakat yang semakin padat, kecenderungan membeli makanan siap konsumsi, serta bertambahnya pilihan produk kuliner membuat sektor ini tetap memiliki ruang pertumbuhan yang besar.

Menurut data Badan Pusat (Statistik, 2023) industri makanan dan minuman mencatat pertumbuhan sebesar 4,90%. Angka tersebut menegaskan bahwa sektor ini masih berperan sebagai salah satu penyumbang penting terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) non-migas nasional. Kondisi tersebut juga menunjukkan bahwa pelaku usaha kuliner perlu mengelola kualitas secara serius, karena

pertumbuhan pasar akan diikuti oleh tuntutan konsumen yang semakin tinggi terhadap mutu produk dan pelayanan.

Kenaikan aktivitas industri makanan juga terlihat pada kategori bakery, khususnya roti. Produk roti semakin mudah ditemukan di berbagai lokasi, mulai dari gerai khusus, pusat perbelanjaan, stasiun, sampai area transit. Berdasarkan data Statistik Konsumsi Pangan dari Kementerian (Pertanian, 2023), konsumsi roti mencapai 1,068 potong per kapita per minggu, dengan rata-rata pertumbuhan sebesar 2,36% pada periode 2022-2023. Data tersebut memperlihatkan bahwa roti tidak lagi hanya berfungsi sebagai camilan tambahan, tetapi mulai menjadi pilihan konsumsi praktis, terutama bagi masyarakat yang membutuhkan makanan cepat saji, mudah dibawa, dan sesuai dengan ritme aktivitas harian.

Perubahan pola konsumsi tersebut mendorong pelaku industri bakery untuk terus memperbarui produk yang ditawarkan. Inovasi tidak hanya terlihat pada rasa, tetapi juga pada bentuk, aroma, topping, isian, kemasan, dan penyajian yang dibuat lebih menarik. Beberapa pelaku usaha juga menghadirkan pastry berbahan premium untuk menjangkau segmen konsumen tertentu (Kampung, 2024). Dalam situasi seperti ini, kekuatan merek saja belum cukup untuk mempertahankan pelanggan. Usaha bakery, termasuk Roti'O, perlu memastikan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas stabil dan pelayanan yang diberikan mampu menciptakan pengalaman pembelian yang nyaman. Konsumen yang merasa kualitas produk dan pelayanan sesuai dengan harapan cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap gerai.

Roti'O dikenal sebagai salah satu merek bakeri lokal yang cukup kuat di pasar Indonesia. Keunikan utama merek ini berada pada produk roti isi dengan aroma kopi khas yang biasanya disajikan hangat. Roti'O pertama kali berdiri di Stasiun Kota, Jakarta Barat pada 23 Mei 2012, dan pada tahun 2020 telah memiliki lebih dari 680 outlet dari Aceh sampai Merauke. Pertumbuhan jumlah outlet tersebut menunjukkan bahwa Roti'O berhasil membangun identitas produk yang mudah dikenali konsumen, terutama melalui konsep coffee bun hangat yang baru keluar dari panggangan. Komitmen terhadap penyajian produk bermutu tinggi juga tercermin melalui motto perusahaan yang menekankan totalitas dalam menghadirkan produk (Suara.com, 2024). Salah satu cabang Roti'O berada di Cibinong City Mall, Jalan Tegar Beriman No.1, Pakansari, Cibinong, Kabupaten Bogor. Lokasi ini memiliki potensi pasar yang besar karena Cibinong City Mall merupakan pusat perbelanjaan terbesar di kawasan Cibinong dan ramai dikunjungi masyarakat, terutama pada akhir pekan. Meskipun potensi pasar pada lokasi tersebut cukup besar, penilaian konsumen menunjukkan bahwa masih terdapat aspek yang perlu diperbaiki.

Berdasarkan ulasan konsumen di Google Maps (2026), keluhan yang sering muncul berkaitan dengan proses pelayanan yang dianggap lambat dan sikap karyawan yang dinilai kurang ramah. Roti'O cabang Cibinong City Mall memperoleh rating di bawah 3,7 dari skala 5 bintang. Nilai tersebut tergolong belum ideal untuk gerai makanan di pusat perbelanjaan, karena bisnis makanan sejenis umumnya dapat memperoleh penilaian sekitar 4,0 ke atas. Perbedaan antara tingginya potensi pengunjung dan rendahnya penilaian konsumen ini menunjukkan adanya masalah pengalaman pelanggan yang perlu dianalisis lebih lanjut.

Pengamatan awal yang dilakukan secara langsung pada gerai Roti'O cabang Cibinong City Mall juga mengarah pada persoalan yang sama. Ketika akhir pekan, jumlah pengunjung pusat perbelanjaan meningkat sehingga antrean pembeli sering terlihat lebih panjang. Pada waktu tertentu, jumlah karyawan yang melayani tidak selalu sebanding dengan banyaknya transaksi, sehingga proses pembelian menjadi lebih lambat. Bagi konsumen produk siap konsumsi, waktu tunggu yang terlalu lama dapat menurunkan kenyamanan dan memengaruhi persepsi terhadap pelayanan. Oleh sebab itu, kecepatan, kesigapan, dan sikap karyawan menjadi bagian penting yang perlu diperhatikan karena berpotensi berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen.

Selain pelayanan, kualitas produk juga menjadi faktor yang tidak dapat dipisahkan dari kepuasan konsumen. Produk Roti'O secara ideal diterima dalam keadaan hangat, bagian luarnya renyah, bagian dalamnya lembut, serta memiliki aroma kopi yang kuat sebagai ciri khas. Namun, berdasarkan pengalaman konsumen dan pengamatan awal, masih ditemukan keluhan tentang produk yang terasa kurang segar, terutama ketika pembelian dilakukan mendekati waktu tutup gerai. Tingkat kematangan yang tidak selalu sama dan aroma kopi yang kurang menonjol dapat membuat konsumen

merasa bahwa kualitas produk tidak sesuai dengan harapan. Temuan ilmiah menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kualitas produk dan kepuasan pembeli, dengan tampilan fisik makanan dan minuman sebagai salah satu indikator penting (Intan et al., 2024). Dengan demikian, ketidaksesuaian kualitas produk dapat mengurangi kepuasan dan menurunkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Masalah pada kualitas produk dan kualitas pelayanan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen Roti'O cabang Cibinong City Mall masih perlu ditingkatkan. Dalam bisnis kuliner, konsumen tidak hanya menilai rasa produk, tetapi juga menilai keseluruhan proses yang mereka alami sejak melihat gerai, mengantre, berinteraksi dengan karyawan, menerima produk, hingga mengonsumsi produk tersebut. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting bagi keberlanjutan perusahaan, sedangkan kualitas produk dan pelayanan merupakan dua komponen utama yang memengaruhinya (Mirnawati et al., 2024). Jika kedua aspek tersebut tidak dikelola secara konsisten, konsumen berpotensi memilih gerai pesaing lain yang berada di lokasi yang sama.

Dengan melihat rangkaian masalah tersebut, kualitas produk dan pelayanan perlu dibaca sebagai satu kesatuan pengalaman. Konsumen yang datang ke gerai tidak hanya membawa kebutuhan untuk membeli roti, tetapi juga membawa harapan mengenai kecepatan proses, keramahan karyawan, kebersihan gerai, dan kesesuaian produk dengan ciri khas Roti'O. Apabila salah satu unsur tersebut tidak terpenuhi, persepsi kepuasan dapat menurun walaupun produk yang dibeli masih memiliki merek yang dikenal luas.

Penelitian terdahulu telah banyak menjelaskan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berhubungan dengan kepuasan konsumen (Ginting & Suherman, 2024). menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada gerai kopi di Karawang (Siokain et al., 2023) juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan secara bersama sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Kedai & Cafe FCB Kontainer Kupang. Hasil serupa ditunjukkan dalam penelitian pada Botania Coffee & Eatery, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Sulistiowati et al., 2025). Temuan-temuan tersebut memperkuat dugaan bahwa persoalan produk dan pelayanan pada Roti'O cabang Cibinong City Mall relevan untuk dikaji secara empiris.

Walaupun penelitian mengenai kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen telah banyak dilakukan, penelitian yang secara khusus mengambil objek Roti'O cabang Cibinong City Mall belum ditemukan. Padahal, setiap lokasi usaha memiliki kondisi operasional, karakter konsumen, intensitas kunjungan, serta ekspektasi pelanggan yang tidak selalu sama. (Widiarta, 2023) menekankan bahwa kajian kepuasan konsumen pada usaha kuliner perlu disesuaikan dengan konteks lokasi karena perilaku dan harapan konsumen dapat berbeda antarwilayah. Berdasarkan adanya kesenjangan antara kondisi ideal dan kondisi lapangan, serta belum adanya penelitian pada objek tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk memperoleh gambaran yang lebih spesifik mengenai kepuasan konsumen Roti'O cabang Cibinong City Mall.

Pemilihan Roti'O cabang Cibinong City Mall sebagai objek penelitian juga dipandang relevan karena gerai tersebut berada pada pusat aktivitas masyarakat. Tingginya kunjungan di pusat perbelanjaan menuntut gerai untuk menjaga kesiapan operasional, baik dari sisi ketersediaan produk maupun dari sisi pelayanan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih tepat mengenai aspek yang perlu dipertahankan dan aspek yang perlu diperbaiki oleh pihak manajemen.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Roti'O Cabang Cibinong City Mall. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di gerai tersebut. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Roti'O Cabang Cibinong City Mall yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Hair dalam Kumala et al. (2024), yaitu sepuluh

kali jumlah indikator penelitian. Dengan 13 indikator yang digunakan, diperoleh jumlah sampel sebanyak 130 responden. Kriteria responden meliputi konsumen yang berusia minimal 18 tahun, pernah melakukan pembelian sedikitnya dua kali, dan melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen (Y). Indikator kualitas produk mengacu pada Setiyana dan Widyasari dalam Mari Ci (2021), kualitas pelayanan mengacu pada Chandra dalam Arini et al. (2025), sedangkan kepuasan konsumen mengacu pada Khansa dalam Arini et al. (2025). Seluruh indikator diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:
Y = Kepuasan Konsumen,
X_1 = Kualitas Produk,
X_2 = Kualitas Pelayanan,
α = konstanta,
β_1–β_2 = koefisien regresi, dan
ε = error.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji *t*), uji simultan (uji *F*), serta koefisien determinasi (Adjusted R^2).

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responde

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan, pengalaman pembelian, dan frekuensi pembelian.

Tabel 1. Karakteristik Responden (n = 130)

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Usia	18–25 tahun	32	24,6
	26–35 tahun	50	38,5
	36–45 tahun	30	23,1
	>45 tahun	18	13,8
Jenis Kelamin	Perempuan	72	55,4
	Laki-laki	58	44,6
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	37	28,5
	Pegawai Swasta	55	42,3
	PNS/TNI/Polri	9	6,9
	Wirausaha	29	22,3
Frekuensi Pembelian	2 kali	47	36,2
	3–5 kali	47	36,2
	>5 kali	36	27,7

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berusia 26–35 tahun sebanyak 50 orang (38,5%), diikuti usia 18–25 tahun sebanyak 32 orang (24,6%), usia 36–45 tahun sebanyak 30 orang (23,1%), dan usia di atas 45 tahun sebanyak 18 orang (13,8%). Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 72 orang (55,4%), sedangkan laki-laki sebanyak 58 orang (44,6%).

Selanjutnya, berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden merupakan pegawai swasta sebanyak 55 orang (42,3%), diikuti pelajar/mahasiswa sebanyak 37 orang (28,5%), wirausaha sebanyak 29 orang (22,3%), dan PNS/TNI/Polri sebanyak 9 orang (6,9%). Seluruh responden (100%) pernah membeli produk Roti'O sehingga memenuhi kriteria penelitian. Berdasarkan frekuensi pembelian, sebanyak 47 responden (36,2%) telah melakukan pembelian 2 kali, 47 responden (36,2%) melakukan pembelian 3–5 kali, dan 36 responden (27,7%) telah melakukan pembelian lebih dari 5 kali. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki pengalaman yang memadai untuk memberikan penilaian terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian menggunakan Corrected Item-Total Correlation dengan kriteria r-hitung > r-tabel (0,172).

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,663	0,172	Valid
	X1.2	0,715	0,172	
	X1.3	0,735	0,172	
	X1.4	0,659	0,172	
	X1.5	0,659	0,172	
	X1.6	0,711	0,172	
	X1.7	0,659	0,172	
	X1.8	0,627	0,172	
	X1.9	0,637	0,172	
	X1.10	0,673	0,172	
Kualitas Pelayanan (X2)	X1.1	0,667	0,172	Valid
	X1.2	0,672	0,172	
	X1.3	0,753	0,172	
	X1.4	0,673	0,172	
	X1.5	0,627	0,172	
	X1.6	0,641	0,172	valid
	X1.7	0,634	0,172	
	X1.8	0,620	0,172	
	X1.9	0,581	0,172	
	X1.10	0,577	0,172	
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,597	0,172	Valid
	Y.2	0,512	0,172	
	Y.3	0,519	0,172	
	Y.4	0,506	0,172	
	Y.5	0,602	0,172	
	Y.6	0,585	0,172	

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	*Cronbach's Alpha*	kriteria	keterangan
Kualitas Produk	10	0,899	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	10	0,882	0,6	Reliabel
Kepuasan Konsumen	6	0,691	0,6	Reliabel

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan pada tahap analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test.

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.23792113
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.050
Test Statistic		.065
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.

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov memperoleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 (>0,05), sehingga residual dinyatakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.497	.670		2.234	.027
	KUALITAS PRODUK (X1)	-.037	.021	-.235	-1.780	.077
	KUALITAS PELAYANAN (X2)	.025	.022	.147	1.112	.268

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi 0,077, sedangkan Kualitas Pelayanan sebesar 0,268. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan menggunakan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk (X1)	.441	2.268
	Kualitas Pelayanan (X2)	.441	2.268
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)			

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki nilai Tolerance sebesar 0,441 (>0,10) dan VIF sebesar 2,268 (<10). Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.404	1.094		7.680	.000
	KUALITAS PRODUK (X1)	.183	.034	.408	5.395	.000
	KUALITAS PELAYANAN (X2)	.229	.037	.473	6.246	.000
a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN (Y)						

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh persamaan regresi:

$$\boldsymbol{Y = 8,404 + 0,183X_1 + 0,229X_2}$$

Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh konstanta sebesar 8,404, sedangkan koefisien regresi Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,183 dan Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,229, yang seluruhnya bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen. Nilai koefisien yang lebih besar pada variabel Kualitas Pelayanan mengindikasikan bahwa variabel ini memberikan kontribusi yang lebih kuat dalam meningkatkan kepuasan konsumen dibandingkan dengan Kualitas Produk. Selanjutnya, hasil uji parsial menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ($t = 5,395$; $p < 0,001$), sehingga H_1 diterima. Demikian pula, Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ($t = 6,246$; $p < 0,001$), sehingga H_2 diterima. Temuan ini menegaskan bahwa kedua variabel merupakan determinan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, dengan pengaruh Kualitas Pelayanan yang relatif lebih dominan dibandingkan Kualitas Produk.

Arbitrase (Journal of Economics, Accounting, Management and Business)
Vol. 4, No. 3, 2026, pp. 101 - 110

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Kualitas Produk (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,395, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,979, dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Roti'O Cabang Cibinong City Mall. Koefisien regresi sebesar 0,183 dan nilai standardized beta sebesar 0,408 menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh.

Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas produk tercermin dari kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya. Aspek tersebut meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta nilai tambah yang dimiliki produk. Pada Roti'O Cabang Cibinong City Mall, kualitas produk tercermin dari cita rasa, kesegaran bahan, tekstur roti, aroma kopi, tampilan produk, serta variasi pilihan yang tersedia. Apabila aspek-aspek tersebut dinilai baik oleh konsumen, pengalaman pembelian akan semakin positif sehingga meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,246, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,979, dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Roti'O Cabang Cibinong City Mall. Koefisien regresi sebesar 0,229 dan nilai standardized beta sebesar 0,473 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil tersebut memperkuat teori yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap keseluruhan proses pelayanan yang diterima. Penilaian tersebut mencakup bukti fisik (tangibles), keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Pelayanan yang cepat, ramah, jelas, dan responsif mampu menciptakan rasa nyaman serta membuat konsumen merasa dihargai selama proses pembelian. Pada Roti'O Cabang Cibinong City Mall, kualitas pelayanan menjadi faktor penting karena konsumen tidak hanya menilai produk yang dibeli, tetapi juga pengalaman pelayanan yang diterima selama proses transaksi.

Pengaruh Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 134,360, lebih besar daripada F tabel sebesar 3,92, dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Roti'O Cabang Cibinong City Mall.

Nilai R Square sebesar 0,679 menunjukkan bahwa 67,9% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan, sedangkan 32,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, lokasi gerai, kenyamanan fasilitas, promosi, ketersediaan produk, serta kondisi situasional konsumen pada saat melakukan pembelian.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen terbentuk melalui kombinasi kualitas produk dan kualitas pelayanan. Produk yang memiliki cita rasa yang baik, tampilan yang menarik, aroma yang khas, serta mutu yang konsisten akan meningkatkan kepuasan konsumen. Pengaruh tersebut akan semakin kuat apabila didukung oleh pelayanan yang cepat, ramah, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara terpadu menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, mendorong pembelian ulang, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam praktiknya, kualitas produk mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan kualitas pelayanan memperkuat pengalaman positif selama proses transaksi sehingga menciptakan kepuasan secara menyeluruh.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Roti'O Cabang Cibinong City Mall. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial, Kualitas Produk berpengaruh signifikan dengan nilai t = 5,395 dan p < 0,001, sedangkan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang lebih kuat dengan nilai t = 6,246 dan p < 0,001. Secara simultan, kedua variabel juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F = 134,360 dan p < 0,001. Persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 8,404 + $0{,}183X_1$ + $0{,}229X_2$, sedangkan nilai R^2 sebesar 0,679 menunjukkan bahwa 67,9% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan, sementara 32,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian diterima.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga manajemen Roti'O perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan, peningkatan kecepatan layanan, komunikasi yang efektif, serta penanganan keluhan secara profesional. Di sisi lain, konsistensi kualitas produk tetap harus dipertahankan melalui pengendalian mutu, kesegaran bahan baku, cita rasa, dan inovasi produk. Mengingat masih terdapat 32,1% variasi kepuasan konsumen yang dipengaruhi faktor lain, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti harga, promosi, lokasi, citra merek, loyalitas pelanggan, atau keputusan pembelian, serta memperluas objek penelitian pada cabang Roti'O lainnya atau usaha kuliner sejenis agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memiliki daya generalisasi yang lebih baik.

Referensi

Arini, Y. T., Kusuma, K. A., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 9(1), 1160–1180.

Badan Pusat Statistik. (2023). Statistik penyediaan makanan dan minuman 2023. Badan Pusat Statistik.

Ginting, M. A. B., & Suherman, E. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Patroli Kopi Karawang. PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 1(2), 470–481. https://teewanjournal.com/index.php/peng/article/view/893

Google Maps. (2026). Roti'O Cibinong City Mall

Intan, D. R., Ginting, L. N., Purba, K. F., & Pirngadi, R. S. (2024). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan atmosfer toko terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan, 20(1), 7–15. https://doi.org/10.31940/jbk.v20i1.7-15

Kampung Kaleng. (2024). Perkembangan industri bakery di Indonesia: Dari tradisional ke modern. https://kampungkaleng.com/blog/perkembangan-industri-bakery-di-indonesia-dari-tradisional-ke-modern

Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2023). Statistik konsumsi pangan 2023. Kementerian Pertanian Republik Indonesia.

Kumala, D., Yulianti, M. L., Susanti, A., Sriharyati, S., Susila, M. R., Irdhayanti, E., & Bilgies, A. F. (2024). Metode penelitian manajemen. Eureka Media Aksara.

Mari Ci, A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah di Golden City Residence Kota Batam. Scientia Journal. https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/2987

Mirnawati, M., Haruna, B., & Karma, K. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan karang hias di PT Panorama Alam Tropika Jakarta Selatan. Jurnal Bintang Manajemen, 2(3), 79–96. https://doi.org/10.55606/jubima.v2i3.3268

Siokain, S., Fanggidae, R. P. C., Kurniawati, M., & Paulina, Y. (2023). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen: Studi pada Kedai & Cafe FCB Kontainer Kupang. Glory: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial, 1477–1486. https://doi.org/10.35508/glory.v4i6.11683

Suara.com. (2024, December 18). *Siapa pemilik Roti'O? Ratusan cabang tersebar di Indonesia, harganya terjangkau*. https://www.suara.com/lifestyle/2024/12/18/181343/siapa-pemilik-roti-o-ratusan-cabang-tersebar-di-indonesia-harganya-terjangkau

Sulistiowati, A. S., Rahmawati, S., & S., M. I. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. https://doi.org/10.55606/jimak.v4i2.4600

Widiarta, I. K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Zodiac Coffee & Co Cabang Karangasem (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).