

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Yammie Hotplate Mall Grand Galaxy Park Kota Bekasi

Ade Rezak Sobari¹, Rhoma Iskandar², Boma Jonaldy Tanjung³

¹²³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Yammie Hotplate di Mall Grand Galaxy Park, Bekasi. Latar belakang dari penelitian ini adalah pentingnya kualitas produk sebagai faktor utama dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya dalam industri kuliner yang sangat kompetitif.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 83 responden yang merupakan pelanggan Yammie Hotplate. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linier sederhana, serta uji koefisien determinasi (R^2) dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,402 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Nilai R square sebesar 0,182 menunjukkan bahwa kualitas produk mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 18,2%, sementara sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pihak manajemen Yammie Hotplate disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan,

Abstract

This research aims to determine the influence of product quality on customer satisfaction at Yammie Hotplate, Mall Grand Galaxy Park, Bekasi. The background of this study lies in the importance of product quality as a key factor in maintaining and increasing customer satisfaction, especially in the highly competitive food and beverage industry.

The research employs a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 83 respondents who are customers of Yammie Hotplate. The analysis techniques used include validity and reliability tests, normality test, simple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2), and t-test.

The results show that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. This is evidenced by the regression coefficient value of 0.402 and a significance level of 0.000 (< 0.05). The R square value of 0.182 indicates that product quality explains

18.2% of the variation in customer satisfaction, while the remaining percentage is explained by other factors not examined in this study.

It is concluded that the better the product quality offered, the higher the level of customer satisfaction. Therefore, the management of Yammie Hotplate is advised to maintain and improve product quality in order to retain customer loyalty.

Keywords: Product Quality, Customer Satisfaction,

Copyright (c) 2025 Ade Rezak Sobari

✉ Corresponding author :

Email Address : aderezak46@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompleks, kualitas produk menjadi faktor krusial dalam membentuk loyalitas konsumen serta menciptakan keunggulan kompetitif, terutama di industri makanan dan minuman. Konsumen modern tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga menilai produk berdasarkan nilai tambah dan kualitas pengalaman yang diberikan, seperti rasa, tampilan, kebersihan, dan aspek kesehatan. Tren global menunjukkan bahwa masyarakat semakin sadar akan kualitas bahan baku dan estetika penyajian, sementara kemajuan teknologi informasi membuat ulasan konsumen bersifat publik dan cepat memengaruhi persepsi merek.

Di Indonesia, industri kuliner tumbuh pesat dengan persaingan tinggi, menuntut restoran untuk menghadirkan produk berkualitas tinggi secara konsisten. Yammie Hotplate, dengan menu mie dan konsep penyajian modern menggunakan hotplate, menawarkan pengalaman unik bagi segmen anak muda, namun menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas produk yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Yammie Hotplate Cabang Grand Galaxy Park Kota Bekasi dengan responden pelanggan yang telah membeli minimal satu kali, melalui pengumpulan data pada bulan Mei 2025.

Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, praktis untuk membantu manajemen meningkatkan kualitas produk dan strategi layanan, serta akademik sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya. Rumusan masalah penelitian meliputi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk yang disajikan, dengan tujuan mengidentifikasi dan menganalisis hubungan tersebut guna memperkuat daya saing dan loyalitas konsumen.

LANDASAN TEORI

Kajian teori dalam penelitian ini menjadi landasan ilmiah untuk memahami hubungan antara kualitas produk sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016) adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, mencakup daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, sementara Tjiptono (2019, 2020) menekankan bahwa kualitas mencakup kemampuan produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen, baik dari aspek fungsional maupun emosional. Garvin (dalam Harvard Business Review) menambahkan bahwa persepsi konsumen sangat menentukan standar kualitas. Indikator kualitas produk mencakup kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan, yang dapat diaplikasikan pada produk kuliner seperti Yammie Hotplate.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi kognitif dan respon emosional terhadap pengalaman penggunaan produk, terbentuk ketika kualitas produk, layanan, dan nilai yang

diterima sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen (Tjiptono, 2020, 2023; Zeithaml & Bitner, 2022). Indikator kepuasan pelanggan meliputi kesesuaian harapan dan kenyataan, kualitas produk, harga, pelayanan, pengalaman emosional, niat untuk kembali, dan tingkat keluhan. Hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan dijelaskan melalui Expectation-Confirmation Theory (Bhattacharjee, 2020), yang menyatakan bahwa kepuasan muncul ketika performa produk memenuhi atau melebihi ekspektasi awal.

Penelitian terdahulu secara konsisten menunjukkan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, seperti pada J.CO Donuts & Coffee (Sapriani, 2021), Wardah Surabaya (Aisyah, 2021), restoran cepat saji di Jakarta (Wibowo, Wicaksono, & Sugiyanto, 2022), serta usaha kuliner Ayam Geprek (Lestari, 2020). Meski demikian, studi sebelumnya belum banyak meneliti konteks kuliner modern dengan konsep penyajian unik seperti hotplate. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Yammie Hotplate Mall Grand Galaxy Park, dengan kerangka berpikir bahwa kualitas produk yang memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen – terkait rasa, kebersihan, penyajian visual, tekstur, dan kesesuaian harga – akan meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya mendorong loyalitas dan rekomendasi. Variabel independen (X) adalah kualitas produk, sedangkan variabel dependen (Y) adalah kepuasan pelanggan yang diukur melalui kepuasan keseluruhan, kesesuaian harapan dan kenyataan, niat pembelian ulang, dan kesediaan memberikan rekomendasi. Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H_0 menyatakan tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan

H_1 menyatakan terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Yammie Hotplate.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh kualitas produk (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner berbasis skala Likert 5 poin, yang disebarkan kepada 83 responden pelanggan Yammie Hotplate, ditentukan dengan metode purposive sampling dari populasi 500 pelanggan aktif. Kuesioner mengukur variabel independen melalui indikator rasa, penyajian, kebersihan, bahan baku, dan penampilan produk, serta variabel dependen melalui pemenuhan harapan, niat pembelian ulang, dan kesediaan memberikan rekomendasi (Sugiyono, 2004; Bryman, 2023).

Data primer diperoleh langsung dari responden, sedangkan data sekunder bersumber dari literatur, jurnal, dan dokumen relevan. Validitas instrumen diuji dengan korelasi Pearson Product Moment (r hitung $>$ r tabel pada $\alpha = 0,05$), dan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha ($\geq 0,70$) untuk memastikan konsistensi pengukuran variabel (Sugiyono, 2019).

Sebelum analisis regresi linier sederhana, dilakukan uji asumsi klasik meliputi normalitas (Kolmogorov-Smirnov dan P-P Plot), serta heteroskedastisitas (metode Glejser dan scatterplot) untuk memastikan model bebas bias dan efisien. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menilai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan persamaan $Y = a + bX + e$.

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi parsial (Sig. $<$ 0,05), sedangkan koefisien determinasi (R^2) mengukur kontribusi kualitas produk dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan.

Dengan metode ini, penelitian diharapkan memberikan data yang akurat dan representatif untuk memahami hubungan kualitas produk dan kepuasan pelanggan di Yammie Hotplate, sekaligus memberikan kontribusi empiris bagi strategi pemasaran di bisnis kuliner modern.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 83 responden yang merupakan pelanggan aktif Yammie Hotplate di Mall Grand Galaxy Park, Bekasi, sebagai sampel untuk mengukur persepsi terhadap kualitas produk dan kepuasan pelanggan melalui kuesioner skala Likert. Yammie Hotplate merupakan merek utama PT Citra Rasa, perusahaan yang bergerak di bidang kuliner dengan konsep mie ayam modern disajikan di atas hotplate, yang ditujukan untuk remaja, dewasa muda, mahasiswa, pekerja kantoran, serta keluarga kelas menengah (PT Citra Rasa, 2024).

Produk unggulan mencakup berbagai menu mie, rice hotplate, side dish, dan minuman kekinian, dengan keunggulan kompetitif berupa penyajian unik, variasi topping yang beragam, interior outlet yang Instagramable, harga terjangkau, serta promosi digital melalui platform pemesanan online dan media sosial (Yammie Hotplate, 2024). Sistem layanan semi self-service memungkinkan pelanggan memesan di kasir dan menerima makanan di meja, sedangkan strategi pemasaran menitikberatkan pada digital marketing, program loyalti, serta kerja sama dengan food vlogger (Kotler & Keller, 2022).

Cabang-cabang Yammie Hotplate telah tersebar di berbagai kota besar, dan lokasi penelitian dipilih di Grand Galaxy Park, Bekasi, karena memiliki penjualan stabil dan basis pelanggan yang kuat, sehingga dianggap representatif untuk penelitian ini. Visi perusahaan adalah menjadi brand lokal mie hotplate terkemuka di Indonesia, sementara misi mencakup penyajian cita rasa inovatif, pelayanan prima, pengembangan distribusi berbasis teknologi digital, dan pemberdayaan mitra usaha melalui sistem waralaba serta pelatihan kewirausahaan (PT Citra Rasa, 2024).

Struktur organisasi outlet terdiri dari Store Manager, Asisten Manajer, Supervisor Dapur, Supervisor Layanan, Koki utama dan asisten, Kasir & Admin, serta Pelayan, yang masing-masing bertanggung jawab atas operasional outlet, kualitas produk, pelayanan pelanggan, pengelolaan kasir, dan kebersihan, sehingga menjamin pengalaman bersantap yang optimal bagi pelanggan (Yammie Hotplate, 2024).

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 1 Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUALITAS PRODUK	83	52	75	64.29	5.565
KEPUASAN PELANGGAN	83	39	60	50.19	5.249
Unstandardized Residual	83	-9.27283	9.52156	.0000000	4.74837279
Valid N (listwise)	83				

Sumber : SPSS VERSI 25

Berdasarkan tabel statistik deskriptif terhadap 83 responden, diperoleh gambaran sebagai berikut:

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap kualitas produk Yammie Hotplate cukup tinggi, dengan nilai minimum 52, maksimum 75, rata-rata 64,29, dan standar deviasi 5,565, menunjukkan penyebaran data yang moderat di sekitar nilai rata-rata. Sementara itu, kepuasan pelanggan memiliki skor minimum 39, maksimum 60, rata-rata 50,19, dan standar deviasi 5,249, yang menandakan tingkat kepuasan yang relatif tinggi dan distribusi data yang homogen. Secara keseluruhan, temuan ini mencerminkan persepsi pelanggan yang positif terhadap produk Yammie Hotplate, dengan tanggapan yang konsisten dan berada dalam batas wajar, sehingga data ini dianggap representatif dan reliabel untuk dianalisis lebih lanjut melalui regresi linier serta pengujian hipotesis.

1. Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X)

		Correlations															KUALITAS PRODUK		
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15			
X1	Pearson Correlation	1	.008 ^{**}	.008 ^{**}	.847 ^{**}	.513 ^{**}	.126	-.009	.294 ^{**}	.144	.084	.186	.074	.105	.109	.219 ^{**}	.000 ^{**}		
	Sig. (2-tailed)		.900	.900	.000	.000	.257	.934	.007	.194	.452	.135	.505	.344	.324	.047	.000		
X2	Pearson Correlation	.008 ^{**}	1	.592 ^{**}	.801 ^{**}	.569 ^{**}	.035	.003	.157	.085	.111	.054	.036	.063	-.027	.232 ^{**}	.548 ^{**}		
	Sig. (2-tailed)	.900		.000	.000	.000	.757	.975	.155	.444	.316	.625	.746	.572	.806	.035	.000		
X3	Pearson Correlation	.008 ^{**}	.592 ^{**}	1	.876 ^{**}	.726 ^{**}	.158	.147	.089	.015	.145	.136	.047	.065	-.057	.130	.599 ^{**}		
	Sig. (2-tailed)	.900	.000		.000	.000	.155	.165	.426	.893	.191	.211	.672	.559	.609	.240	.000		
X4	Pearson Correlation	.847 ^{**}	.801 ^{**}	.876 ^{**}	1	.879 ^{**}	.020	-.079	.088	-.056	-.023	-.054	-.159	-.111	-.129	.366 ^{**}	.512 ^{**}		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.958	.477	.427	.615	.836	.870	.326	.319	.244	.000	.000		
X5	Pearson Correlation	.513 ^{**}	.569 ^{**}	.726 ^{**}	.879 ^{**}	1	.065	.045	.136	.073	.102	.075	.105	.117	-.039	.200	.000 ^{**}		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.444	.688	.272	.512	.589	.500	.346	.293	.735	.000	.000		
X6	Pearson Correlation	.126	.035	.158	.020	.065	1	.342 ^{**}	.452 ^{**}	.446 ^{**}	.289	.407 ^{**}	.842 ^{**}	.217 ^{**}	.352 ^{**}	.114	.000 ^{**}		
	Sig. (2-tailed)	.257	.757	.155	.858	.444		.002	.000	.000	.000	.000	.000	.049	.001	.305	.000		
X7	Pearson Correlation	.003	.003	.003	.003	.003	.342 ^{**}	1	.314 ^{**}	.317 ^{**}	.556 ^{**}	.357 ^{**}	.336 ^{**}	.723 ^{**}	.491 ^{**}	.004	.538 ^{**}		
	Sig. (2-tailed)	.934	.975	.985	.477	.688	.002		.004	.004	.000	.001	.002	.000	.000	.000	.000		
X8	Pearson Correlation	.294 ^{**}	.157	.089	.088	.136	.452 ^{**}	.314 ^{**}	1	.632 ^{**}	.196	.464 ^{**}	.464 ^{**}	.232 ^{**}	.734 ^{**}	.039	.625 ^{**}		
	Sig. (2-tailed)	.007	.155	.426	.427	.222	.000	.004		.000	.076	.000	.000	.040	.000	.795	.000		
X9	Pearson Correlation	.144	.085	.015	-.056	.073	.446 ^{**}	.317 ^{**}	.632 ^{**}	1	.294 ^{**}	.317 ^{**}	.464 ^{**}	.464 ^{**}	.004	.004	.000		
	Sig. (2-tailed)	.194	.444	.893	.615	.512	.000	.000	.000		.007	.004	.000	.000	.000	.626	.000		
X10	Pearson Correlation	.074	.105	.109	-.129	.130	.366 ^{**}	.512 ^{**}	.217 ^{**}	.352 ^{**}	1	.324 ^{**}	.219 ^{**}	.011 ^{**}	.200 ^{**}	.117	.000 ^{**}		
	Sig. (2-tailed)	.452	.316	.319	.036	.169	.000	.000	.076	.007		.003	.011	.000	.002	.165	.000		
X11	Pearson Correlation	.186	.084	.139	-.054	.075	.407 ^{**}	.357 ^{**}	.464 ^{**}	.317 ^{**}	.324 ^{**}	1	.366 ^{**}	.191	.334 ^{**}	.175	.018 ^{**}		
	Sig. (2-tailed)	.135	.625	.211	.870	.580	.000	.001	.000	.004	.003		.000	.003	.002	.114	.000		
X12	Pearson Correlation	.074	.105	.109	-.129	.130	.366 ^{**}	.512 ^{**}	.217 ^{**}	.352 ^{**}	.324 ^{**}	.366 ^{**}	1	.294 ^{**}	.352 ^{**}	.114	.000 ^{**}		
	Sig. (2-tailed)	.452	.316	.319	.036	.169	.000	.000	.076	.007	.003	.011	.000	.002	.165	.000	.000		
X13	Pearson Correlation	.105	.105	.105	.111	.117	.217 ^{**}	.225 ^{**}	.402 ^{**}	.407 ^{**}	.324 ^{**}	.366 ^{**}	.294 ^{**}	1	.402 ^{**}	.132	.000 ^{**}		
	Sig. (2-tailed)	.344	.572	.559	.319	.293	.049	.000	.040	.000	.003	.018		.000	.235	.000	.000		
X14	Pearson Correlation	.105	.105	.105	.111	.117	.217 ^{**}	.225 ^{**}	.402 ^{**}	.407 ^{**}	.324 ^{**}	.366 ^{**}	.294 ^{**}	.402 ^{**}	1	.402 ^{**}	.132	.000 ^{**}	
	Sig. (2-tailed)	.344	.572	.559	.319	.293	.049	.000	.040	.000	.003	.018		.000	.235	.000	.000		
X15	Pearson Correlation	.219 ^{**}	.232 ^{**}	.130	.366 ^{**}	.200	.114	.004	.626	.004	.107	.175	.159	.132	.493	1	.364 ^{**}		
	Sig. (2-tailed)	.047	.035	.240	.000	.069	.305	.569	.795	.626	.105	.114	.127	.235	.000	.000	.000		
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	.000 ^{**}	.040 ^{**}	.069 ^{**}	.512 ^{**}	.602 ^{**}	.020 ^{**}	.020 ^{**}	.020 ^{**}	.020 ^{**}	.020 ^{**}	.020 ^{**}	.020 ^{**}	.020 ^{**}	.020 ^{**}	.020 ^{**}	.020 ^{**}		
	Sig. (2-tailed)	.900	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15			

* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: SPSS VERSI 25

Pengujian validitas terhadap kuesioner variabel kualitas produk Yammie Hotplate dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dengan kriteria bahwa butir pernyataan dianggap valid apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel (0,217 pada taraf signifikansi 5% dengan 83 responden). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator X1–X15 memiliki r hitung lebih besar dari 0,217 dan nilai signifikansi 0,000–0,001, sehingga memenuhi kriteria validitas. Indikator dengan korelasi tertinggi adalah X8 ($r = 0,625$) yang terkait dengan “Menjaga kualitas makanan hingga sampai ke meja”, sementara indikator terendah X15 ($r = 0,364$) tetap valid. Keseluruhan hasil ini menunjukkan bahwa semua item kuesioner dapat secara akurat merepresentasikan variabel kualitas produk, meliputi aspek rasa, penyajian, desain, dan pengalaman konsumsi, sehingga layak digunakan untuk tahap pengujian reliabilitas dan analisis hubungan antarvariabel selanjutnya.

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Correlations												
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12
Y1	1	.496**	.445**	.516**	.308**	.507**	.468**	.230*	.188	.142	.053	.206
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.005	.000	.000	.036	.088	.205	.635	.062
N	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
Y2		1	.455**	.338**	.447**	.239*	.462**	.296**	.365**	-.010	-.163	-.127
Sig. (2-tailed)			.000	.002	.000	.029	.000	.007	.001	.932	.141	.251
N		83	83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
Y3			1	.472**	.595**	.530**	.606**	.432**	.275*	.096	-.036	.110
Sig. (2-tailed)				.000	.000	.000	.000	.000	.012	.371	.749	.321
N			83	83	83	83	83	83	83	83	83	83
Y4				1	.481**	.372**	.429**	.515**	.133	.007	.039	.018
Sig. (2-tailed)					.000	.001	.000	.000	.232	.962	.729	.873
N				83	83	83	83	83	83	83	83	83
Y5					1	.449**	.594**	.446**	.135	-.081	-.147	-.074
Sig. (2-tailed)						.000	.000	.000	.222	.465	.185	.504
N					83	83	83	83	83	83	83	83
Y6						1	.649**	.187	.177	.196	.023	.156
Sig. (2-tailed)							.000	.991	.109	.076	.938	.160
N						83	83	83	83	83	83	83
Y7							1	.374**	.269*	.114	-.106	-.072
Sig. (2-tailed)								.000	.014	.304	.341	.520
N							83	83	83	83	83	83
Y8								1	.296*	.078	-.090	.010
Sig. (2-tailed)									.019	.492	.652	.930
N								83	83	83	83	83
Y9									1	.082	-.068	-.068
Sig. (2-tailed)										.406	.452	.341
N									83	83	83	83
Y10										1	.528**	.530**
Sig. (2-tailed)											.000	.000
N										83	83	83
Y11											1	.449**
Sig. (2-tailed)												.000
N											83	83
Y12												1
Sig. (2-tailed)												
N												83
KEPUASAN PELANGGAN												
Sig. (2-tailed)												
N												83

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : SPSS VERSI 25

Uji validitas untuk variabel kepuasan pelanggan dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ (0,217 pada $df = 81$ dan taraf signifikansi 5%). Hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator Y1-Y12 valid, dengan nilai r hitung di atas 0,217 dan signifikansi 2-tailed $< 0,05$. Indikator tertinggi adalah Y3 ($r = 0,747$), menunjukkan kontribusi paling kuat dalam mengukur kepuasan pelanggan, sedangkan indikator terendah Y11 ($r = 0,243$) tetap valid. Temuan ini menegaskan bahwa kuesioner telah mampu merepresentasikan persepsi responden secara akurat terhadap tingkat kepuasan pelanggan Yammie Hotplate, sehingga instrumen layak digunakan untuk tahap pengujian reliabilitas dan analisis hubungan antarvariabel selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4 Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.819	15

Sumber : SPSS VERSI 25

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk 15 item pernyataan sebesar 0,819, yang menandakan instrumen berada dalam kategori reliabel. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel secara menyeluruh. Dengan nilai reliabilitas di atas 0,8, instrumen dianggap layak digunakan untuk analisis lanjutan, termasuk uji regresi, korelasi, maupun pengujian hipotesis. Dengan demikian, kuesioner penelitian ini terbukti valid dan reliabel sebagai alat ukur untuk mengumpulkan data yang representatif.

Tabel 5 Uji Reliability Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.792	12

Sumber : SPSS VERSI 25

Berdasarkan output yang diperoleh, diketahui bahwa: Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,792 untuk 12 item pernyataan termasuk dalam kategori cukup reliabel atau mendekati sangat reliabel. Artinya, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang diteliti secara akurat. Instrumen ini dapat digunakan untuk proses analisis data lebih lanjut, seperti uji regresi atau uji hipotesis lainnya, karena telah memenuhi syarat reliabilitas.

3. Uji Asumsi Klasik**1. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test****Tabel 6 Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov Test)****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.74837279
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	.053
	Negative	-.063
Test Statistic		.063
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 : SPSS VERSI 25

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data residual dari model regresi terdistribusi secara normal, yang merupakan salah satu prasyarat dalam analisis regresi linier klasik. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) Test, yang menguji kesesuaian distribusi residual terhadap distribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas diperoleh informasi sebagai berikut:

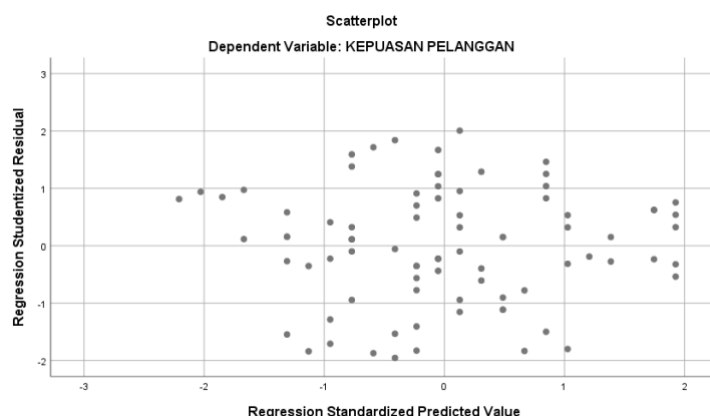
- Jumlah data (N) = 83
- Rata-rata residual (mean) = 0.000
- Standar deviasi residual = 4.748
- Nilai statistik Kolmogorov-Smirnov = 0.063
- Nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) = 0.200

Nilai signifikansi sebesar $0.200 > 0.05$ menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara distribusi residual dengan distribusi normal. Artinya, residual model regresi terdistribusi normal secara statistik, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Kesimpulan ini memberikan dasar yang kuat bahwa model regresi yang dibangun dapat digunakan secara valid untuk tahap analisis selanjutnya, seperti uji linearitas, uji heteroskedastisitas, dan pengujian hipotesis. Kesesuaian terhadap asumsi normalitas juga memperkuat keandalan hasil estimasi parameter regresi yang akan diperoleh.

4. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 7 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : SPSS VERSI 25

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai apakah varians residual pada model regresi bersifat konstan, karena ketidakkonsistenan dapat mengganggu validitas estimasi parameter. Metode yang digunakan adalah analisis scatterplot dengan mengamati pola penyebaran antara residual studentized dan nilai prediksi standar. Hasil scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik tersebar acak di sekitar garis horizontal nol, tanpa pola sistematis seperti melebar, menyempit, atau melengkung, serta distribusi titik relatif simetris. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Kesesuaian asumsi ini memperkuat reliabilitas model dan memberikan dasar yang sah untuk melanjutkan pengujian hipotesis baik parsial maupun simultan.

5. Uji Linearitas

Tabel 8 Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KEPUASAN PELANGGAN * KUALITAS PRODUK	Between Groups	(Combined)	891.936	21	42.473	1.895	.028
		Linearity	410.058	1	410.058	18.298	.000
		Deviation from Linearity	481.878	20	24.094	1.075	.397
	Within Groups		1366.980	61	22.410		
	Total		2258.916	82			

Sumber : SPSS VERSI 25

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen dalam model regresi bersifat linear, yang merupakan asumsi dasar analisis regresi. Pengujian dilakukan pada hubungan antara variabel Kualitas Produk (X) dan Kepuasan Pelanggan (Y) menggunakan analisis ANOVA. Hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi Linearity sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang mengindikasikan hubungan linear signifikan antara kedua variabel, sementara nilai Deviation from Linearity sebesar 0,397 ($> 0,05$) menegaskan tidak adanya penyimpangan signifikan dari pola linear. Dengan demikian, hubungan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan bersifat

linear dan signifikan secara statistik, sehingga model regresi memenuhi asumsi linearitas dan valid untuk digunakan dalam analisis pengaruh antar variabel.

6. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

1. Persamaan Regresi

Tabel 9 Uji Analisis Regresi Sederhana

Coefficients ^a											
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	24.357	6.118		3.981	.000					
	KUALITAS PRODUK	.402	.095	.426	4.239	.000	.426	.426	.426	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : SPSS VERSI 25

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil pengujian menunjukkan nilai konstanta sebesar 24,357, yang merepresentasikan dasar kepuasan pelanggan tanpa pengaruh variabel kualitas produk. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,402 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk diikuti peningkatan 0,402 satuan pada kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan t-hitung 4,239 ($> t$ -tabel) menegaskan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan signifikan secara statistik, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak. Nilai Beta terstandarisasi sebesar 0,426 menunjukkan pengaruh positif dan cukup kuat, sementara VIF dan Tolerance masing-masing 1,000 menandakan tidak adanya masalah multikolinearitas. Keseluruhan temuan ini membuktikan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, serta model regresi linier sederhana yang digunakan valid dan memenuhi asumsi untuk analisis lanjutan.

Tabel 10 Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	24.357		3.981	.000
	KUALITAS PRODUK	.402	.426	4.239	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : SPSS VERSI 25

Penelitian ini menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil menunjukkan nilai konstanta sebesar 24,357, yang mencerminkan tingkat kepuasan dasar tanpa pengaruh kualitas produk, dan koefisien regresi sebesar 0,402, yang berarti setiap peningkatan satu satuan kualitas produk meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,402 satuan. Nilai t hitung 4,239 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menegaskan bahwa pengaruh Kualitas Produk signifikan secara statistik, sehingga hipotesis alternatif (H_1) diterima. Koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,426 menunjukkan pengaruh positif yang cukup kuat. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan, sejalan dengan teori yang menempatkan kualitas sebagai faktor utama dalam membentuk pengalaman dan persepsi positif konsumen terhadap produk.

2. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.426 ^a	.182	.171	4.778

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK

Sumber : SPSS VERSI 25

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, hubungan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan bersifat positif dengan kekuatan sedang, ditunjukkan oleh koefisien korelasi (R) sebesar 0,426. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,182 menunjukkan bahwa 18,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk, sementara sisanya 81,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Adjusted R^2 sebesar 0,171 menegaskan stabilitas model tanpa overfitting, sedangkan Standard Error of the Estimate 4,778 menggambarkan deviasi prediksi terhadap nilai aktual. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, walaupun kontribusinya belum dominan, sehingga penting untuk tetap memperhatikan faktor lain dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, variabel Kualitas Produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada produk Yammie Hotplate, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,402. Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi terhadap kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,402 poin, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) menegaskan bahwa hubungan ini signifikan secara statistik, sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh dapat diterima. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,182 menunjukkan bahwa 18,2% variasi kepuasan pelanggan dijelaskan oleh kualitas produk, sementara 81,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, strategi promosi, kualitas layanan, dan karakteristik konsumen.

Uji asumsi klasik mendukung validitas model, dengan uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai 0,200 ($> 0,05$), menandakan distribusi residual normal, serta uji linearitas melalui ANOVA memperlihatkan hubungan linear signifikan antara Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan (sig. linearitas 0,000, deviasi dari linearitas 0,397). Validitas instrumen juga terpenuhi, dengan seluruh indikator r hitung $\geq 0,217$, sedangkan reliabilitas kuesioner terbukti tinggi, ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha 0,819 untuk kualitas produk dan 0,792 untuk kepuasan pelanggan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu, seperti Jihan Sapriani (2021) pada J.CO Donuts, Siti Nur Aisyah (2021) pada kosmetik Wardah, dan Suryani (2022), yang menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk mendorong kepuasan konsumen, sementara Prasetyo (2021) menekankan pentingnya elemen tampilan, daya tahan, dan rasa. Secara teoritis, hasil ini mendukung Expectation-Confirmation Theory Bhattacharjee (2020), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika performa produk sesuai atau melebihi ekspektasi. Dengan demikian, kualitas produk Yammie Hotplate yang mencakup cita rasa, estetika penyajian, variasi menu, dan visual produk memiliki peran krusial dalam menciptakan kepuasan pelanggan, serta mendorong loyalitas dan potensi pembelian ulang di masa mendatang.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Yammie Hotplate di Mall Grand Galaxy Park Bekasi, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,402 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi terhadap kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara nyata.

Analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan secara umum berada pada kategori tinggi, dengan rata-rata 50,19 dari nilai maksimum 60, di mana aspek cita rasa, penyajian menarik, dan kesesuaian ekspektasi menjadi dimensi yang paling diapresiasi.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain ruang lingkup responden yang terbatas pada konsumen di lokasi tertentu dengan metode accidental sampling sehingga belum bisa digeneralisasi, serta fokus hanya pada satu variabel independen (kualitas produk) tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti harga, promosi, dan kualitas pelayanan. Berdasarkan temuan tersebut, beberapa rekomendasi dapat diberikan: bagi manajemen Yammie Hotplate disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk, terutama kelezatan, konsistensi rasa, penyajian, dan variasi menu; bagi peneliti selanjutnya disarankan memperluas variabel penelitian termasuk harga, pelayanan, promosi, atau citra merek untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif; serta bagi akademisi dan praktisi pemasaran, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan strategi pemasaran berbasis kualitas produk sebagai keunggulan diferensiatif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Referensi :

- Assauri, S. (2017). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Aisyah, S. N. (2021). *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Wardah di Kota Surabaya* (Skripsi, Universitas Negeri Surabaya).
- Fandy, T. (2014). *Manajemen pemasaran: Strategi dan implementasi konsep pemasaran dalam konteks Indonesia*. Yogyakarta: ANDI.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juliani, N. P., & Kawiana, I. G. P. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen di Supermarket Dapurku Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 12–21.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D. (2020). *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner ayam geprek di Yogyakarta* (Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta).
- Oliver, R. L. (2021). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Prasetyo, A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen pada produk makanan siap saji. *Jurnal Riset Manajemen*, 18(2), 89–101.
- Sapriani, J. (2021). *Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada J.CO Donuts & Coffee di Kota Bandung* (Skripsi, Universitas Komputer Indonesia).
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, R. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 135–145.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

- Wibowo, W., Wicaksono, B. W., & Sugiyanto, E. (2022). Analisis kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen pada restoran cepat saji di Jakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 44–56.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.