

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ayam Panggang Mami Nungky Pejaten

Muhammad Razzan Troverandi¹, Rangga Adhi Putra²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Jakarta Pusat, DKI Jakarta, Indonesia¹

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, Jakarta Pusat, DKI Jakarta, Indonesia²

*Email: razzan.muhammad11@gmail.com, ranggaadhiputra03@gmail.com

Sejarah Artikel:

Diterima 19-07-2026
Disetujui 25-07-2026
Diterbitkan 27-07-2026

ABSTRACT

This study examines the influence of product quality and service quality on customer satisfaction at Ayam Panggang Mami Nungky, Pejaten, a celebrity-based culinary MSME that has grown rapidly since its founding. While prior studies have examined these variables in conventional restaurants, none have addressed celebrity-based culinary MSMEs, where owner popularity may shape customer expectations differently. Using a quantitative approach, data were collected from 100 respondents selected through purposive sampling and analyzed with multiple linear regression. The instrument passed validity and reliability tests, and the regression model satisfied all classical assumption tests. Results show that product quality and service quality each have a positive and significant partial effect on customer satisfaction, and jointly explain 56.8% of its variance, while the remainder is attributable to factors outside the model. These findings indicate that customer satisfaction in celebrity-based culinary MSMEs remains fundamentally shaped by core operational quality rather than owner popularity alone, offering practical implications for maintaining consistency amid rapid business growth.

Keywords: *product quality; service quality; customer satisfaction; Ayam Panggang Mami Nungky*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Ayam Panggang Mami Nungky Pejaten, sebuah UMKM kuliner berbasis ketenaran pemilik yang tumbuh pesat sejak awal didirikan. Penelitian terdahulu telah menguji kedua variabel ini pada restoran konvensional, namun belum ada yang menguji konteks UMKM kuliner berbasis ketenaran selebriti, di mana popularitas pemilik berpotensi membentuk ekspektasi pelanggan secara berbeda. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling, dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, serta model regresi lolos seluruh uji asumsi klasik. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, serta secara simultan mampu menjelaskan 56,8% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada UMKM kuliner berbasis ketenaran selebriti tetap ditentukan oleh kualitas operasional inti, bukan semata popularitas pemilik, sehingga memberikan implikasi praktis bagi pengelola usaha untuk menjaga konsistensi produk dan pelayanan di tengah pertumbuhan bisnis yang pesat.

Katakunci: kualitas produk; kualitas pelayanan; kepuasan pelanggan, Ayam Panggang Mami Nungky

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Troverandi, M. R., & Putra, R. A. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Ayam Panggang Mami Nungky Pejaten. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(4), 9002-9014. <https://doi.org/10.63822/24ghzz26>

PENDAHULUAN

Persaingan industri kuliner di Indonesia semakin ketat, terutama pada segmen usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang mengandalkan diferensiasi rasa, harga terjangkau, serta popularitas pemilik usaha sebagai daya tarik pasar. Dalam kondisi persaingan seperti ini, kepuasan pelanggan menjadi variabel kunci yang menentukan keberlangsungan usaha. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan menyebarkan word-of-mouth positif, sementara ketidakpuasan berisiko menurunkan loyalitas meskipun popularitas merek tinggi (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu UMKM kuliner yang mengalami pertumbuhan pesat berbasis popularitas pemilik adalah Ayam Panggang Mami Nungky, yang didirikan oleh komedian Nunung Srimulat bersama Vicky Prasetyo. Sejak dibuka pertama kali di Pancoran pada September 2025, bisnis ini berkembang cepat dengan membuka cabang tambahan di Pasar Minggu (Pejaten), Depok, dan Bekasi, serta memperoleh eksposur luas melalui liputan media dan kunjungan figur publik. Fenomena ini merepresentasikan pola bisnis kuliner berbasis ketenaran selebriti (*celebrity-based culinary MSME*) yang semakin marak di Indonesia, di mana daya tarik awal konsumen sering kali didorong oleh popularitas pemilik, bukan semata-mata oleh kualitas operasional usaha (Alia et al., 2026).

Berdasarkan observasi awal peneliti terhadap ulasan Google Maps pada outlet Pejaten, diperoleh rating agregat sebesar 4,8 dari lebih dari 3.000 ulasan yang merupakan angka yang sangat tinggi untuk skala usaha kuliner UMKM. Namun, analisis awal terhadap isi ulasan individual menunjukkan adanya keluhan berulang pada kedua aspek yang menjadi fokus penelitian ini. Pada aspek kualitas pelayanan, keluhan yang muncul antara lain waktu tunggu lama saat jam sibuk, kecepatan penyajian, serta keramahan dan ketepatan staf dalam melayani pesanan. Pada aspek kualitas produk, ditemukan keluhan terkait konsistensi suhu penyajian, penguasaan menu, dan kualitas rasa yang dianggap tidak selalu sama antar kunjungan. Tercatat sebanyak 149 ulasan dengan rating rendah (bintang 1–3) yang secara eksplisit mengaitkan ketidakpuasan tersebut dengan aspek kualitas produk maupun kualitas pelayanan. Kesenjangan antara rating agregat yang tinggi dengan temuan 149 ulasan bermuatan keluhan ini menjadi fenomena menarik untuk dikaji secara empiris, karena mengindikasikan kemungkinan bahwa kepuasan pelanggan pada objek penelitian ini belum sepenuhnya merepresentasikan kualitas produk dan pelayanan yang sesungguhnya dirasakan konsumen.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak selalu konsisten mengenai pengaruh kedua variabel ini terhadap kepuasan pelanggan di bisnis restoran. Manggala & Adirinekso (2022) pada Restoran Shaburi Kelapa Gading menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk sama-sama berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen. Temuan serupa dilaporkan Ramadhan et al. (2023) pada Rumah Makan Aroma Malaja, di mana kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan. Namun, Asti & Ayuningtyas (2020) pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah justru menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan. Sementara itu, Chairani et al. (2022) pada Restoran Byurger menemukan bahwa kualitas pelayanan berperan sebagai mediator yang memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Perlu dicatat bahwa seluruh studi tersebut dilakukan pada restoran konvensional yang tidak dibangun di atas popularitas figur publik, sehingga belum menjawab apakah pola pengaruh yang sama berlaku pada UMKM kuliner berbasis ketenaran selebriti, sebuah karakteristik usaha yang berpotensi membentuk ekspektasi dan toleransi konsumen secara berbeda. Inkonsistensi temuan lintas studi, ditambah dengan kekosongan riset pada konteks *celebrity-based culinary MSME* ini, menegaskan urgensi pengujian ulang kedua variabel pada objek penelitian yang berbeda.

Pertanyaan Penelitian

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Ayam Panggang Mami Nungky Pejaten?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Ayam Panggang Mami Nungky Pejaten?
3. Apakah kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Ayam Panggang Mami Nungky Pejaten?

TINJAUAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Amanda et al. (2024), kualitas produk didefinisikan sebagai kesesuaian antara kondisi fisik, fungsi, serta karakteristik suatu barang atau jasa terhadap standar ekspektasi yang telah ditetapkan. Menurut Kotler & Armstrong (2018) dalam penelitian (Teressa et al., 2024) Kualitas produk merupakan karakteristik dari sebuah barang atau layanan yang mampu menjawab apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Kualitas yang unggul pada akhirnya akan menciptakan rasa puas bagi pelanggan setelah melakukan pembelian. Menurut Maryati & Khoiri (2024), kualitas produk bukan hanya sekadar wujud fisik atau fungsinya, melainkan sebuah totalitas karakteristik barang atau jasa. Karakteristik inilah yang nantinya menjadi ukuran terhadap seberapa tinggi dan seberapa lama tingkat kepercayaan konsumen dapat bertahan pada produk tersebut. Menurut Indrasari (2019) produk merupakan elemen krusial bagi keberlangsungan operasional perusahaan. Agar strategi pemasaran berhasil, produk yang ditawarkan wajib sejalan dengan ekspektasi pasar. Dengan kata lain, peningkatan kualitas produk oleh produsen akan berbanding lurus dengan peningkatan tingkat keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah totalitas karakteristik barang atau jasa baik dari segi kondisi fisik maupun fungsinya yang mampu memenuhi standar ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Ketika sebuah produk berhasil menjawab kebutuhan pasar, hal tersebut tidak hanya menciptakan kepuasan pelanggan, tetapi juga menjadi tolok ukur dalam membangun serta mempertahankan kepercayaan konsumen dalam jangka panjang. Pada akhirnya, kualitas produk yang unggul menjadi elemen krusial bagi operasional perusahaan, karena kesesuaian produk dengan ekspektasi pasar akan berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut Mullins et al. (2005) dalam (Indrasari, 2019), dimensi-dimensi yang digunakan konsumen untuk membedakan produk mereka dengan pesaing agar bisa mempertahankan keunggulan di pasar. Terdapat tujuh dimensi kualitas produk yang menjadi penilaian konsumen, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*): Berkaitan dengan fungsi atau karakteristik operasional dasar dari suatu produk.
2. Daya Tahan (*Durability*): Mengacu pada seberapa lama umur pakai produk tersebut bertahan sebelum akhirnya perlu diganti.
3. Kesesuaian Spesifikasi (*Conformance to specifications*): Menunjukkan sejauh mana produk tersebut bebas dari cacat dan fungsi dasarnya sesuai dengan standar konsumen.
4. Fitur (*Features*): Merupakan karakteristik tambahan yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi utama sekaligus membuat produk lebih menarik di mata pembeli.
5. Keandalan (*Reliability*): Berkaitan dengan seberapa besar kemungkinan produk tersebut bisa berfungsi dengan memuaskan dan tidak mudah rusak dalam rentang waktu tertentu.

6. Estetika (*Aesthetics*): Penilaian yang berdasarkan pada wujud luar produk yang bisa dirasakan oleh indra, seperti tampilan, bentuk, rasa, hingga baunya.
7. Kesan Kualitas (*Perceived quality*): Penilaian tidak langsung dari konsumen karena kurangnya informasi teknis mengenai produk tersebut. Kesan ini umumnya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti harga, merek, reputasi, iklan, hingga negara asalnya.

Kualitas Pelayanan

Menurut Majid et al. (2021), faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan adalah perbandingan antara jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan jasa yang benar-benar mereka rasakan. Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan, maka kualitasnya akan dinilai positif, dan bahkan bisa dianggap ideal apabila mampu melampaui ekspektasi awal tersebut. Sebaliknya, pelayanan akan dinilai tidak efisien dan kurang berkualitas jika gagal memenuhi kebutuhan masyarakat sehingga berujung pada ketidakpuasan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi aspek yang sangat krusial karena fokus utamanya akan selalu bermuara pada pencapaian kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2007) dalam penelitian (Asti & Ayuningtyas, 2020), Kualitas pelayanan merupakan upaya mengendalikan tingkat keunggulan agar sejalan dengan ekspektasi konsumen. Pelayanan yang mampu memenuhi keinginan konsumen ini akan membangun komitmen dan loyalitas mereka, yang pada akhirnya memberikan dampak positif terhadap peningkatan pangsa pasar (*market share*) perusahaan. Menurut Wibowati (2020), pelayanan merupakan setiap tindakan atau aktivitas yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak lain yang intinya tidak berwujud dan tidak membentuk kepemilikan apapun. Menurut Indrasari (2019), Secara umum, kualitas pelayanan dapat dikategorikan menjadi dua, yakni pelayanan yang baik dan buruk. Sifat dari kualitas pelayanan ini sangat dinamis dan tidak kaku, sehingga selalu terbuka peluang untuk terus ditingkatkan. Untuk mewujudkan peningkatan tersebut, sebuah usaha memerlukan sarana evaluasi, seperti melakukan observasi lapangan atau menyebarkan survei guna menyerap kritik, saran, serta feedback langsung dari pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa pelayanan pada dasarnya merupakan suatu tindakan tidak berwujud yang diberikan kepada pihak lain. Kualitas dari pelayanan tersebut sangat bergantung pada sejauh mana keunggulan kinerja aktual di lapangan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi awal pelanggan. Pelayanan yang sukses menjawab harapan ini akan menciptakan kepuasan dan komitmen, yang pada akhirnya membawa dampak positif bagi kemajuan usaha. Akan tetapi, mengingat kualitas pelayanan ini sifatnya dinamis dan bisa berubah sewaktu-waktu, pelaku usaha dituntut untuk rutin melakukan evaluasi, salah satunya melalui penyebaran survei atau observasi untuk menyerap masukan dari pelanggan sehingga kualitas layanan bisa terus dipertahankan dan ditingkatkan.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2009) dalam buku (Indrasari, 2019), kualitas pelayanan terdapat 5 dimensi, diantaranya adalah :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*): Merupakan wujud nyata dari eksistensi sebuah perusahaan yang dapat dinilai langsung oleh konsumen. Dimensi ini mencakup penampilan fasilitas fisik, kelengkapan sarana dan prasarana, hingga kondisi lingkungan operasional yang menjadi representasi dari layanan yang diberikan.
2. Keandalan (*Reliability*): Berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam merealisasikan pelayanan yang telah dijanjikan secara konsisten dan akurat. Artinya, layanan yang diberikan harus sesuai dengan ekspektasi pelanggan, meliputi ketepatan waktu, minimnya tingkat kesalahan, serta standar pelayanan yang merata bagi setiap orang.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*): Menunjukkan kesiapan dan kecepatan pihak penyedia jasa dalam merespons atau membantu kebutuhan pelanggan. Dimensi ini juga sangat bergantung pada seberapa jelas dan sigap informasi tersebut disampaikan.
4. Jaminan (*Assurance*): Sikap dan kemampuan karyawan yang mampu menciptakan rasa aman serta menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan perusahaan. Poin ini didukung oleh berbagai faktor pembentuk kredibilitas staf, seperti tingkat wawasan, kompetensi kerja, keahlian komunikasi, hingga kesopanan saat berinteraksi.
5. Empati (*Empathy*): Merupakan tingkat kepedulian perusahaan dalam memberikan perhatian yang tulus dan bersifat personal kepada pelanggannya. Dimensi ini ditunjukkan melalui kemauan pihak penyedia jasa untuk benar-benar mendengarkan, mengerti, dan memahami apa yang menjadi kebutuhan spesifik konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Lovelock & Wirtz (2011) dalam penelitian (Barlian, 2018), Kepuasan dapat diartikan sebagai respons atau sikap yang lahir dari pengalaman nyata konsumen. Kepuasan ini mencerminkan hasil penilaian konsumen terhadap ciri khas dan keistimewaan sebuah barang atau jasa, di mana penilaian tersebut sangat bergantung pada kemampuannya dalam memberikan rasa senang dan mengakomodasi kebutuhan konsumen. Menurut Rahmawati et al. (2024), Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap produk dan layanan suatu perusahaan terbukti mampu menciptakan loyalitas. Ketika pelanggan sudah merasa senang dan ekspektasinya terpenuhi, mereka akan cenderung untuk terus membeli dan menggunakan jasa perusahaan tersebut secara berkelanjutan. Menurut Tjiptono (2016) dalam penelitian (Ananda & Manik, 2024), Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai tingkat perasaan konsumen, dapat berupa rasa senang atau sebaliknya sebagai hasil pencocokan antara performa nyata suatu produk dengan harapan mereka sebelum menggunakannya. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam buku (Indrasari, 2019) mendefinisikan kepuasan sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap perbandingan antara harapan dan kinerja nyata suatu produk. Apabila sebuah penyedia jasa berhasil memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan, maka akan tercipta kepuasan. Namun, jika pelayanan tersebut gagal memenuhi harapan, pelanggan tentu akan merasa tidak puas.

Berdasarkan beberapa pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respons emosional berupa rasa senang atau kecewa yang lahir dari pengalaman langsung konsumen dalam mengevaluasi suatu barang atau jasa. Respons ini terbentuk dari hasil perbandingan antara ekspektasi awal konsumen dengan kinerja nyata yang mereka terima di lapangan. Apabila performa produk atau layanan berhasil memenuhi harapan dan kebutuhan tersebut, konsumen akan merasa puas. Pada akhirnya, tingkat kepuasan yang tinggi ini sangat krusial karena terbukti mampu menciptakan loyalitas, yang mendorong pelanggan untuk terus melakukan pembelian dan menggunakan jasa secara berkelanjutan.

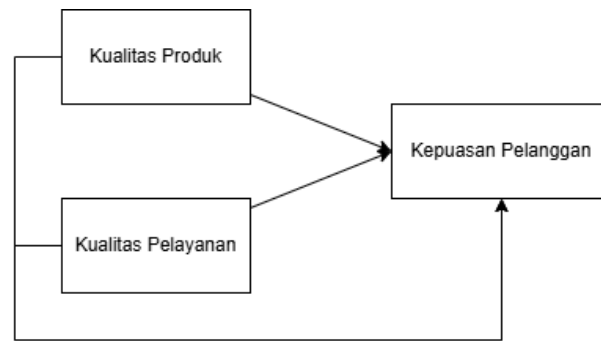
Berdasarkan temuan Tjiptono (2009) dalam buku (Indrasari, 2019), kepuasan pelanggan terdapat dari 3 indikator, yaitu :

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Ketersediaan merekomendasi

Kerangka Berpikir

Penelitian ini memosisikan kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sebagai variabel bebas

dan kepuasan pelanggan variabel terikat (Y). Kerangka berpikir penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut: semakin baik kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin baik kepuasan pelanggan yang didapatkan. Hubungan ini diuji secara statistik melalui analisis regresi linear berganda, dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai prediktor dalam model penelitian, sebagaimana lazim pada desain penelitian verifikatif dengan satu variabel bebas.



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Hipotesis

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- H3 : Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk mengukur besaran pengaruh setiap variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, sekaligus melihat seberapa baik kedua variabel tersebut mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan melalui nilai koefisien determinasi (Ghozali, 2018). Pemilihan regresi linear berganda dinilai sangat tepat karena penelitian ini hanya fokus menguji hubungan langsung antarvariabel tanpa memasukkan variabel mediasi ataupun moderasi.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi: (1) pelanggan yang pernah berkunjung secara langsung ke Ayam Panggang Mami Nungky; (2) pelanggan yang pernah melakukan transaksi atau mengonsumsi produk di Ayam Panggang Mami Nungky minimal satu kali; dan (3) pelanggan yang berumur lebih dari 17 tahun. Penentuan ukuran sampel menggunakan pedoman Hair et al. (2019) yang menyarankan jumlah sampel minimal 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 10 indikator, maka perhitungan sampel adalah $10 \times 10 = 100$ responden. Dengan demikian, pengumpulan data dari 100 responden dalam penelitian ini dinilai sudah sangat mencukupi dan memenuhi batas kelayakan minimal.

Pengembangan instrumen penelitian menggunakan kuesioner yang butir pertanyaannya diturunkan dari indikator masing-masing variabel. Pernyataan-pernyataan tersebut diadaptasi dari berbagai penelitian terdahulu yang sudah teruji validitas maupun reliabilitasnya. Penelitian ini menggunakan skala Likert empat

poin (skala genap) tanpa menyediakan pilihan jawaban netral untuk memaksa responden memberikan jawaban yang lebih tegas dan jelas, serta menghindari kecenderungan responden dalam memilih jawaban 'aman' atau netral yang sering kali tidak mencerminkan perasaan atau opini yang sebenarnya (Chyung et al., 2017). Adapun skala pengukuran yang dipakai terdiri dari empat pilihan jawaban: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Setuju (3), Sangat Setuju (4).

Tahap uji data pada penelitian ini dimulai dari (1) uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan rumus derajat kebebasan $df = n - 2$. Suatu item pernyataan dinilai valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansinya kurang dari 0,05; (2) Lalu dilanjutkan uji reliabilitas dimana sebuah instrumen dinyatakan reliabel dan terbukti konsisten apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$; (3) Setelah instrumen dinyatakan layak, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Pada tahap ini dimulai dari uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, di mana data residual dinyatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$. Dilanjutkan uji multikolinearitas berdasarkan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) dimana sebuah model dinyatakan bebas dari multikolinearitas jika memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan $VIF < 10$. Lalu uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Glejser*, yaitu suatu model regresi dinyatakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi (Sig.) dari variabel independen lebih besar dari 0,05; (4) Setelah data dinyatakan berdistribusi normal, dilanjutkan uji regresi linear berganda yang digunakan untuk mengukur besaran pengaruh keempat variabel independen terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Persamaan matematis dalam pengujian ini dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan: Y = Kepuasan Pelanggan; a = Konstanta; b = Koefisien regresi; X = Variabel independen; e = *Error term*; (5) Dilanjutkan dengan melakukan uji T (Parsial), yang bertujuan untuk menguji dan mengetahui apakah setiap variabel independen secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan syarat tingkat signifikansi dibawah 0,001; (6) Tahap selanjutnya adalah melakukan uji F (Simultan) untuk membuktikan apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dengan syarat tingkat signifikansi dibawah 0,05 dan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel; (7) Tahap terakhir adalah uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase sumbangan pengaruh dari variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Untuk uji validitas, suatu butir dinyatakan valid apabila nilai R hitung lebih besar daripada R tabel pada taraf signifikansi 5% untuk derajat bebas ($n-2$); dengan jumlah sampel uji coba sebanyak 30 responden, nilai R tabel yang menjadi acuan adalah 0,361. Sementara itu untuk uji reliabilitas dinyatakan reliabel ketika data memiliki syarat dengan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Hasil pengujian untuk setiap item pada variabel X dan Y disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Model Pengukuran

Variabel	Item	Validitas	Reliabilitas
Kualitas Produk	Makanan dan minuman yang disajikan memiliki rasa yang nikmat	0,918	0,960
	Makanan dan minuman yang disajikan sudah sesuai dengan menu yang tersedia	0,861	
	Makanan dan minuman yang tersedia sangat beragam.	0,876	
	Makanan yang disajikan memiliki aroma yang khas	0,911	
	Makanan dan minuman selalu disajikan dalam kondisi baik	0,865	
	Makanan dan minuman yang disajikan memiliki kualitas tinggi	0,851	
	Saya merasa puas dengan kualitas makanan dan minuman yang disajikan	0,904	
	Secara keseluruhan Ayam Panggang Mami Nungky memiliki kualitas produk yang terjamin	0,881	
Kualitas Pelayanan	Metode pembayaran yang berlangsung sudah sangat akurat	0,910	0,955
	Makanan dan minuman yang dibawa pelayan sudah sesuai dengan yang saya pesan	0,887	
	Pelayanan yang diberikan sudah sangat cepat dan tepat	0,871	
	Pelayanan yang diberikan sudah sangat terampil	0,917	
	Pelayanan yang diberikan sudah sangat ramah	0,892	
	Pelayanan yang diberikan membuat diri saya merasa nyaman	0,939	
Kepuasan Pelanggan	Kebutuhan yang saya dapatkan sudah sesuai dengan apa yang saya harapkan	0,923	0,960
	Apa yang diberikan Ayam Panggang Mami Nungky sudah sesuai dengan harapan saya	0,914	
	Saya berminat untuk datang kembali untuk memenuhi kebutuhan saya	0,921	
	Saya memutuskan untuk datang kembali agar kebutuhan saya terpenuhi	0,874	
	Saya akan merekomendasikan kepada komunitas saya terkait pelayanan di yang diberikan Ayam Panggang Mami Nungky	0,944	
	Saya akan merekomendasikan kepada teman saya terkait pelayanan yang diberikan Ayam Panggang Mami Nungky	0,900	

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Dapat disimpulkan bahwa butir pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Data tersebut dapat dibuktikan berdasarkan tabel 1. dengan rentang r hitung 0,861-0,944 yang melebihi r tabel sebesar 0,361. Untuk reliabilitas masing-masing butir item pernyataan per variabel dinyatakan layak untuk di uji ke tahap selanjutnya yaitu uji asumsi klasik. Hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan tabel 1. Dimana memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,70, yaitu rentang 0,95-0,96.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji kelayakan data untuk dilanjutkan ke tahap regresi. Pada tahap pertama melalui *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dilakukan setelah uji reliabilitas dengan menguji nilai residual dalam model regresi, apakah data berdistribusi normal. Data residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Sig.) > 0,05.

Tabel 2. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov^a

	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	,085	100	,074

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data pada tabel 2., dapat disimpulkan bahwa data dengan 100 responden ini berdistribusi normal yang dibuktikan dengan tingkat signifikansi diatas 0,05 yaitu 0,074. Setelah data dinyatakan normal, selanjutnya diuji apakah data mengalami multikolinearitas.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
TOTAL_X1	,901	1,110
TOTAL_X2	,901	1,110

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data pada tabel 3., data juga dinyatakan bebas dari multikolinearitas dengan nilai *Tolerance* Diatas 0,10 dan VIF dibawah 10 yaitu dengan nilai *Tolerance* 0,901 dan VIF 1,110. Maka dari itu data dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas (Glejser)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-,168	,867
TOTAL_X1	1,901	,060
TOTAL_X2	,471	,639

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data pada tabel 4., data dinyatakan bebas dari gejala heterokedastisitas dengan menggunakan metode Glejser dengan nilai signifikansi 0,060 dan 0,639 dimana syarat data dinyatakan bebas dari gejala heterokedastisitas yaitu dengan memiliki nilai signifikansi di atas 0,05.

Uji Regresi Linear Berganda

Setelah data dinyatakan lulus uji asumsi klasik, hal tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan layak untuk dilanjut ke tahap uji regresi linear berganda. Pada tahap uji regresi linear berganda

dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dan tingkat signifikansinya.

Tabel 5. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	,039	1,701			,023	,982
TOTAL_X1	,466	,059	,555	7,895	,000	
TOTAL_X2	,373	,072	,365	5,192	,000	

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data pada tabel 5., dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan nilai signifikansi dibawah 0,001. Berdasarkan data, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,039 + 0,466X_1 + 0,373X_2 + e$$

Koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,466 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas produk, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,466 satuan. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Variabel kualitas pelayanan (X2) memperoleh koefisien regresi sebesar 0,373, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,373 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Tabel 6. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	864,002	2	432,001	63,882	,000 ^b
Residual	655,958	97	6,762		
Total	1519,960	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data pada tabel 6., diperoleh nilai F hitung sebesar 63,882 yang lebih besar dengan F tabel sebesar 3,087 dan tingkat signifikansi dibawah 0,001 yang menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,754 ^a	,568	,560	2,600

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber : Data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan data pada tabel 7., diperoleh nilai R square sebesar 0,568. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sebanyak 56,8%. Sedangkan sisanya 43,2% dapat dipengaruhi oleh faktor lain.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan sama-sama menjadi determinan yang signifikan bagi kepuasan pelanggan Ayam Panggang Mami Nungky Pejaten, baik secara parsial maupun simultan, sehingga ketiga hipotesis penelitian (H1, H2, H3) diterima. Dari kedua variabel tersebut, kualitas produk memberikan kontribusi yang relatif lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Kedua variabel bersama-sama mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi kepuasan pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, suasana tempat, atau faktor popularitas pemilik usaha yang tidak diuji secara langsung.

Temuan ini menegaskan bahwa meskipun popularitas pemilik turut mendorong ketertarikan awal konsumen, kepuasan pelanggan pada UMKM kuliner berbasis ketenaran selebriti tetap ditentukan oleh faktor operasional mendasar, yakni kualitas produk dan pelayanan yang konsisten. Hal ini sejalan dengan kesenjangan yang teridentifikasi pada tahap observasi awal, di mana rating agregat yang tinggi belum sepenuhnya mencerminkan pengalaman aktual sebagian pelanggan. Dengan demikian, pengelola usaha disarankan untuk terus menjaga konsistensi rasa dan penyajian produk serta kecepatan dan keramahan pelayanan, agar reputasi yang telah terbentuk dari popularitas pemilik dapat diimbangi dengan kualitas operasional yang benar-benar dirasakan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alia, R., Yusuf, M., & Hareastoma. (2026). PENGARUH ENDORSEMENT DAN PERSONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM KULINER DI WILAYAH SIMPANG IV SIPIN, KECAMATAN TELANAIPURA KOTA JAMBI. *Nusantara Hasana Jurnal*, 6(1), 419-450. doi:<https://doi.org/10.59003/nhj.v6i1.2185>
- Amanda, P., & Indra, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada MIXUE Ice Cream & Tea. *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 217-226. doi:<https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i3.451>
- Ananda, R., & Manik, C. D. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN(STUDI KASUS PRODUK NIKE DI PT. GIORDANO INDONESIA TANGERANG). *Spectrum: Multidisciplinary Journal*, 1(1), 1-16. From <https://journals.sanusantara.com/index.php/spectrum/article/view/14>
- Asti, E. G., & Ayuningtias, E. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *EKOMABIS : Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(1), 1-14. doi:<https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Barlian, B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Survey Pada Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk Cabang Majalengka). *Jurnal Buana Informatika Cbi*, 6(1), 37-43. From https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/100207871/41-libre.pdf?1679616333=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPengaruh_Kualitas_Produk_dan_Kualitas_Pe.pdf&Expires

- =1784913309&Signature=MdE~wRVLHBaLLAjVjJd7Ta4DBPIE0zDrhe3WqEPPw-OrfpvLsnmXgs~tpo
- Chairani, A., Simanihuruk, M., Aditya, M. K., Agung, A. A., & Amin, J. (2022). PERAN KUALITAS PELAYANAN DALAM MEMEDIASI PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK PADA KEPUASAN PELANGGANDI RESTORAN BYURGER. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(6), 667-672. doi:<https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i6.20775>
- Chyung, S. Y., Roberts, K., Swanson, I., & Hankinson, A. (2017, November). Evidence-Based Survey Design: The Use of a Midpoint on the Likert Scale. *Performance Improvement*, 56(10), 15-23. doi:<https://doi.org/10.1002/pfi.21727>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi ke-9)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019, January). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24. doi:<https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Surabaya, Jawa Timur, Indonesia: UNITOMO PRESS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Majid, A., V, A. F., Oktavianti, A. E., Rista, M. A., & Santika, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rocket Chicken Cabang Lamongan). *Journal of Economics, Management, and Business Research (JEMBER)*, 2(1), 214-226. From <https://jurnal.umla.ac.id/index.php/JEMBER/article/view/278>
- Manggala, H., & Adirineksa, G. P. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *JIM: Jurnal Ilmu Manajemen*, 19(1), 39-53. doi:<https://doi.org/10.21831/jim.v19i1.49600>
- Maryati, & Khoiri, M. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKO ONLINE TIME UNIVERSE STUDIO. *E-QIEN: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 542-550. doi:<https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.779>
- Rahmawati, F., Hadita, H., & Komariah, N. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Catering Ar-Risalah di Kota Bekasi. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(1), 10-21. doi:<https://doi.org/10.30640/digital.v3i1.2115>
- Ramadhan, M. A., Anwar, S. M., & Hasbi, A. R. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN AROMA MALAJA. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 7(2), 365-369. doi:<https://doi.org/10.23969/oikos.v7i2.7205>
- Teresa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024, April). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, 18(1), 1-14. doi:<https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.1-14>
- Wibowati, J., & Octarinie, N. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT MUARAKATI BARU SATU PALEMBANG. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15-31. doi:<https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>