



# International Journal Administration, Business & Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration, Business and Organization, 2022, Vol. 3 (3), 2022: 46-57

## *The Effect of Product Quality on Consumer Satisfaction at Bakso Cuanki Serayu in Bandung, Indonesia*

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Cuanki Serayu Bandung, Indonesia

**Putri Agustin Maimun**

Politeknik Negeri Bandung, Indonesia

Email: [putriagustinm01@gmail.com](mailto:putriagustinm01@gmail.com)

### ABSTRACT

*In the current culinary business competition, Bakso Cuanki Serayu must be able to compete with its competitors to maintain its existence because competition in the culinary world is getting tighter and makes consumer expectations increase. This study aims to determine how the effect of product quality on consumer satisfaction Bakso Cuanki Serayu Bandung. The study used a descriptive method with a quantitative approach. Data were collected using a questionnaire with a sample of 108 respondents. The data analysis method used is reliability test, descriptive analysis test, correlation test, normality test, linearity test, simple linear regression test, and coefficient of determination test using SPSS v.27 application. The results of this study indicate that there is a positive effect of product quality on consumer satisfaction in Bakso Cuanki Serayu.*

**Keywords:** *Quality Product, Customer Satisfaction*

**JEL Classifications:** *M29, M31*

### ABSTRAK

Pada persaingan bisnis kuliner tahun 2022, Bakso Cuanki Serayu harus mampu bersaing dengan para pesaing untuk menjaga eksistensinya karena persaingan dunia kuliner yang semakin ketat dan membuat harapan konsumen semakin meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Bakso Cuanki Serayu Bandung. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner dengan sampel sebanyak 108 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji reliabilitas, uji analisis deskriptif, uji korelasi, uji normalitas, uji linearitas, uji regresi linear sederhana dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan aplikasi SPSS v.27. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk yang positif terhadap kepuasan konsumen Bakso Cuanki Serayu.

**Kata Kunci:** *Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen*

**JEL Classifications:** *M29, M31*

## LATAR BELAKANG

Bisnis kuliner merupakan aktivitas memproduksi pangan baik berupa makanan ataupun minuman dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Bisnis kuliner tidak akan pernah padam karena makanan merupakan kebutuhan pokok manusia. Tak hanya itu, bisnis kuliner juga diminati oleh banyak masyarakat karena dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi dengan modal yang sedikit. Hal tersebut mendorong para pengusaha untuk membuka usaha kuliner khususnya di Bandung, Indonesia. Menurut data pada Badan Pusat Statistik Kota Bandung, jumlah rumah makan atau restoran di Kota Bandung pada tahun 2020 mencapai 1.555 unit (Sumber: Data BPS Bandung, 2020).

Banyaknya usaha-usaha kuliner bermunculan membuat adanya persaingan antara para pengusaha untuk merebut konsumen. Dengan demikian, para pengusaha harus memikirkan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Seperti contohnya dengan meningkatkan kualitas produk serta kualitas layanan yang dapat memikat hati para konsumen. Produk dengan tampilan yang menarik bukanlah merupakan produk berkualitas tinggi jika bukan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen (Ahmad & Syarif, 2020),

Kualitas produk diibaratkan seperti senjata dalam menjaga eksistensi usaha, jika kualitas produk baik maka konsumen akan merasa puas dan menimbulkan adanya pembelian ulang di masa yang akan datang. Konsumen membeli suatu produk karena kualitas dan manfaatnya (Chaniago, 2021). Kepuasan dari konsumen merupakan faktor penentu keberhasilan suatu usaha dan menjadi alat bersaing dalam menghadapi pesaingnya (Aditia et al, 2020).

Salah satu usaha kuliner di Bandung yang menghadapi persaingan usaha tersebut yaitu restoran Bakso Cuanki Serayu yang telah didirikan sejak tahun 1990-an. Dahulu Bakso Cuanki Serayu hanya di jajakan menggunakan gerobak pikul dari kampung ke kampung namun saat ini telah memiliki cabang di beberapa daerah di kota Bandung, Indonesia. Bakso Cuanki Serayu memiliki rasa yang melegenda sehingga tak jarang banyak wisatawan dari kota lain datang ke Bandung hanya untuk membeli Bakso Cuanki Serayu. Melihat fenomena semakin ketatnya persaingan dalam usaha kuliner, maka penulis meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Bakso Cuanki Serayu Bandung.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan kemampuan dari produk untuk menunjukkan fungsi dari produk tersebut yang berupa keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk dan segala atribut lainnya (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut Lestari (2018) suatu produk harus memiliki kualitas produk supaya produk tersebut nantinya memiliki nilai jual karena produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Sari & Suryoko (2017) produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mampu untuk memenuhi harapan dengan memberikan hasil yang lebih baik. Pada dasarnya konsumen membeli suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dan memenuhi harapannya (Prastowohadi, 2020). Riset Chaniago et al. (2019) membuktikan bahwa kualitas barang yang dijual menentukan kesuksesan sebuah bisnis.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah suatu kualitas atau suatu karakteristik dari barang dan ataupun jasa yang memiliki nilai jual untuk menghasilkan suatu laba atau pendapatan, juga dapat memberikan suatu peluang untuk

mengetahui keinginan atau harapan konsumen dan mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen.

### **Dimensi Kualitas Produk**

Menurut Tjiptono dalam Lestari (2018) terdapat delapan dimensi kualitas produk yang dapat digunakan untuk merencanakan strategi dan menganalisis sebuah produk, yaitu sebagai berikut :

- a. Kinerja (*Performance*). Aspek fungsional yang menjadi pertimbangan ketika akan melakukan pembelian produk.
- b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*). Aspek yang mendukung fungsi dasar dari produk sehingga menjadi karakteristik pendukung ketika akan melakukan pembelian.
- c. Keandalan (*Realibility*). Konsistensi pada berjalannya suatu fungsi produk.
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*). Sejauh mana produk memiliki kesesuaian dengan spesifikasi standar atau bahkan melebihi dari standar yang telah ditetapkan.
- e. Daya tahan (*Durability*). Suatu pengukuran pada berapa lama produk tersebut dapat digunakan yang mencakup umur ekonomis dan umur teknis suatu produk.
- f. Estetika (*Esthetica*). Karakteristik yang berasal dari perspektif pribadi mengenai nilai-nilai estetika pada produk.
- g. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*). Persepsi dari konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk.
- h. Dimensi kemudahan perbaikan (*Serviceability*). Meliputi kecepatan, kompetensi, kemudahan serta penanganan mengenai keluhan.

### **Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Saleem et al. (2015) kepuasan pelanggan merupakan perasaan baik ataupun buruk yang dirasakan oleh seseorang ketika ia membandingkan antara produk yang didapatkan dengan yang ia harapkan. Sama halnya dengan pendapat el Fikri et al. (2020) kepuasan pelanggan merupakan pengukuran terhadap produk yang telah dibeli tentang baik buruknya produk tersebut dalam memenuhi harapan seseorang serta kepuasan pelanggan dapat menjadi salah satu dasar pemenuhan pelanggan.

Menurut Rahman (2019) sebelum melakukan pembelian, konsumen memiliki sebuah ekspektasi terhadap produk yang akan mereka konsumsi. Ekspektasi tersebut merupakan hasil dari pencarian serta proses seleksi pada pelanggan ketika hendak memutuskan untuk melakukan pembelian, setelah melakukan pembelian baru penilaian mengenai puas atau tidaknya seorang konsumen akan muncul. Apabila telah muncul rasa puas pada pelanggan hal tersebut dapat memberikan manfaat bagi usaha tersebut seperti loyalitas, memperpanjang siklus hidup pelanggan, memperpanjang siklus hidup pembelian pelanggan dan meningkatkan reputasi positif pelanggan (Novyantri & Setiawardani, 2021)

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan sebuah perasaan ataupun respon dari konsumen mengenai produk yang telah dibeli olehnya dan menjadi tolak ukur apakah produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhannya atau malah sebaliknya. Kepuasan konsumen juga menjadi dasar untuk menciptakan loyalitas para pelanggan.

### **Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Untuk mengukur kepuasan konsumen menurut Zeithaml (dalam Wijaya, 2017) secara garis besar terdiri dari 3 dimensi, yaitu diantaranya:

1. *Fullfillment*

Secara bahasa “*fulfillment*” dapat diterjemahkan sebagai rasa kepuasan, kelegaan, ketercapaian, pemenuhan atau kelengkapan dalam segala bidang atau karya yang timbul karena keinginannya dapat terpenuhi.

2. *Pleasure*

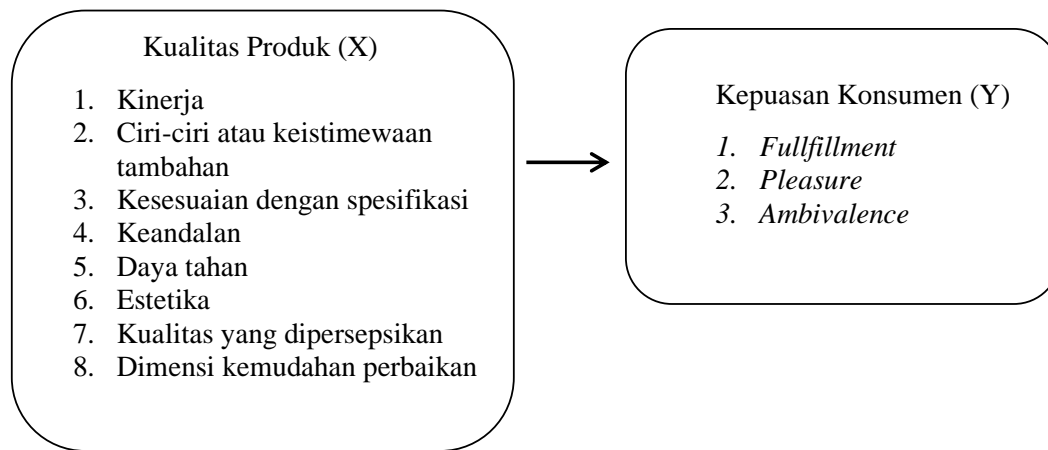
Istilah “*pleasure*” merujuk pada suatu tingkat dimana seseorang merasakan rasa senang, penuh kegembiraan, bahagia pada situasi yang sedang dialami olehnya.

3. *Ambivalence*

Dalam pengertian psikologi, “*ambivalence*” merupakan keadaan perasaan, pikiran seseorang yang saling bertentangan mengenai suatu hal yang terjadi pada waktu yang bersamaan.

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran ini menunjukkan hubungan antara variabel independen yaitu kualitas produk (X) dan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) Bakso Cuanki Serayu Bandung. Dari landaasan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti menetapkan konsep kerangka berpikir pada gambar di bawah ini.



Gambar 1: Kerangka Pemikiran  
Sumber: Olahan Data Peneliti, 2022

### METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif karena pelaksanaannya dilakukan untuk mendapatkan gambaran serta keterangan-keterangan mengenai respon konsumen Bakso Cuanki Serayu mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Bakso Cuanki Serayu Bandung.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Indonesia yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Bakso Cuanki Serayu. Dengan total sampel yang dibutuhkan yaitu 108 responden yang merupakan konsumen Bakso Cuanki Serayu. Penelitian ini juga menggunakan metode *probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yaitu *simple random sampling*.

Dalam mengumpulkan jawaban dari responden, penelitian ini menggunakan kuisioner yang didistribusikan dengan 25 pertanyaan yaitu sebagai berikut.

**Tabel 1 Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
Kualitas Produk (X), adalah suatu kualitas atau suatu karakteristik dari barang dan ataupun jasa yang memiliki nilai jual untuk menghasilkan suatu laba atau pendapatan, juga dapat memberikan suatu peluang untuk mengetahui keinginan atau harapan konsumen dan mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen. (Kotler & Armstrong (2012), Lestari (2018), Sari & Suryoko (2017) dan Prastowohadi (2020)).	Kinerja ( <i>Performance</i> )	1,2,3
	Ciri-ciri atau Keistimewaan tambahan ( <i>Features</i> )	4,5
	Keandalan ( <i>Reability</i> )	6,7
	Kesesuaian dengan Spesifikasi ( <i>Conformance to specification</i> )	8,9,10
	Daya Tahan ( <i>Durability</i> )	11,12,13
	Estetika ( <i>Esthetica</i> )	14,15
	Kualitas yang dipersepsikan ( <i>Perceived Quality</i> )	16,17
	Dimensi kemudahan perbaikan ( <i>Serviceability</i> )	18,19
Kepuasan Konsumen (Y) merupakan sebuah perasaan ataupun respon dari konsumen mengenai produk yang telah dibeli olehnya dan menjadi tolak ukur apakah produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhannya atau malah sebaliknya. Kepuasan konsumen juga menjadi dasar untuk menciptakan loyalitas para konsumen. (Saleem et al. (2015), el Fikri et al (2020), Rahman (2019), Novyantri & Setiawardani (2021)).	<i>Fullfillment</i>	20,21
	<i>Pleasure</i>	22,23
	<i>Ambivalence</i>	24,25

Skala untuk mengukur indikator tersebut menggunakan skala Likert’s 1 sampai 5, nilai skala 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan skala 5 (sangat setuju). Data tersebut selanjutnya akan diolah menggunakan bantuan aplikasi SPSS v.27.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Analisis Deskriptif**

**a. Variabel Kualitas Produk**

**Tabel 2 Hasil Rata-Rata Variabel Kualitas Produk**

Items	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Kinerja (Performance)</i>					
1.	108	3	5	4,33	0,596
2.	108	1	5	3,77	0,744
3.	108	3	5	4,10	0,640
<i>Ciri-ciri atau Keistimewaan Tambahan (Features)</i>					
4.	108	2	5	4,05	0,869

5.	108	2	5	3,94	0,783
Keandalan ( <i>Reability</i> )					
6.	108	3	5	4,33	0,627
7.	108	1	5	4,33	0,670
Kesesuaian dengan Spesifikasi ( <i>Conformance to Specification</i> )					
8.	108	3	5	4,30	0,630
9.	108	2	5	4,14	0,742
10.	108	3	5	4,34	0,686
Daya Tahan ( <i>Durability</i> )					
11.	108	3	5	4,39	0,624
12.	108	2	5	4,04	0,709
13.	108	2	5	4,06	0,653
Estetika ( <i>Estethica</i> )					
14.	108	3	5	4,18	0,695
15.	108	3	5	4,07	0,720
Kualitas yang dipersepsikan ( <i>Perceived Quality</i> )					
16.	108	2	5	4,20	0,694
17.	108	2	5	3,96	0,722
Dimensi Kemudahan Perbaikan ( <i>Serviceability</i> )					
18.	108	2	5	3,92	0,763
19.	108	2	5	3,92	0,787
Mean				4,12	0,703
Valid N (listwise)	108				

Sumber : Output IBM SPSS v.27 dari hasil penelitian (2022)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa besar rata-rata variabel kualitas produk (X) secara keseluruhan adalah 4,12 yang artinya sangat baik, sehingga kualitas produk yang diberikan membuat konsumen yakin untuk membeli produk Bakso Cuanki Serayu. Hal tersebut berarti bahwa secara keseluruhan kualitas dari produk Bakso Cuanki Serayu sudah sangat baik dari segi *performance, features, reability, conformance to specification, durability, estethica, perceived quality, dan serviceability*.

Berdasarkan data dari uji deskriptif melalui standar deviasi dapat terlihat variasi data. Apabila deviasi data yang diperoleh dari responden memiliki nilai lebih kecil dari 20% maka dianggap baik dan cenderung memiliki kesamaan jawaban. Pada uji deskriptif variabel kualitas produk, data deviasi menggunakan perhitungan  $0,703/4,12 \times 100\% =$

17,06%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai lebih kecil dari 20% atau 17,06% sehingga jawaban responden cenderung tidak beragam dan data termasuk baik.

## b. Variabel Kepuasan Konsumen

**Tabel 3 Hasil Rata-Rata Variabel Kepuasan Konsumen**

Items	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Fullfillment</i>					
1.	108	3	5	4,15	0,609
2.	108	3	5	4,12	0,607
<i>Pleasure</i>					
3.	108	3	5	4,09	0,634
4.	108	3	5	4,19	0,614
<i>Ambivalence</i>					
5.	108	3	5	4,23	0,621
6.	108	2	5	4,19	0,662
Mean				4,16	0,624
Valid (listwise)	N 108				

Sumber : Output IBM SPSS v.27 dari hasil penelitian (2022)

Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa besar rata-rata variabel kepuasan konsumen (Y) secara keseluruhan adalah 4,16 yang artinya sangat baik, sehingga konsumen merasa puas akan produk Bakso Cuanki Serayu. Hal tersebut berarti bahwa secara keseluruhan konsumen merasa puas dengan produk Bakso Cuanki Serayu yang diukur dari segi *fulfillment, pleasure, dan ambivalence*.

Berdasarkan data dari uji deskriptif melalui standar deviasi dapat terlihat variasi data. Apabila deviasi data yang diperoleh dari responden memiliki nilai lebih kecil dari 20% maka dianggap baik dan cenderung memiliki kesamaan jawaban. Pada uji deskriptif variabel kualitas produk, data deviasi menggunakan perhitungan  $0,624/4,16 \times 100\% = 15\%$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai lebih kecil dari 20% atau 15% sehingga jawaban responden cenderung tidak beragam dan data termasuk baik.

## Hasil Uji Korelasi Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan

**Tabel 4 Hasil Uji Korelasi**

		Kualitas Produk	Kepuasan Pelanggan
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.759**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	108	108
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	108	108

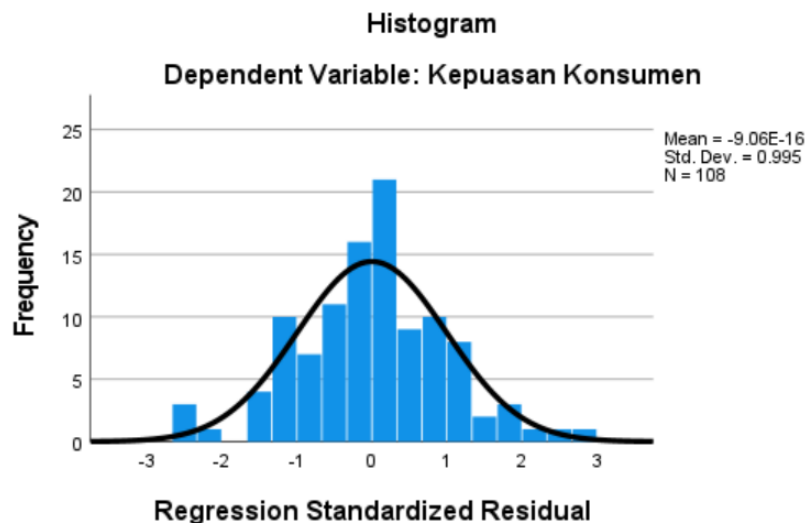
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Output IBM SPSS v.27 dari hasil penelitian (2022)

Berdasarkan hasil pengujian korelasi yang dilakukan, hasil menunjukkan nilai korelasi yaitu sebesar 0.759, maka interpretasi korelasi yang terjadi dalam penelitian ini termasuk dalam klasifikasi yang sangat kuat. Hasil dari perhitungan dengan total 108 responden tersebut memberi penjelasan bahwa korelasi antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar 0.759 atau 75,9% dengan tingkat signifikan hitung 0.000 (signifikan).

Dari data diatas diartikan bahwa korelasi yang terjadi positif atau dapat diartikan bahwa terdapat keterkaitan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen karena nilai korelasi lebih dari 0,5 atau 5%, bahkan apabila terjadi peningkatan kualitas produk dari Bakso Cuanki Serayu akan membuat konsumen lebih merasa puas akan produk tersebut.

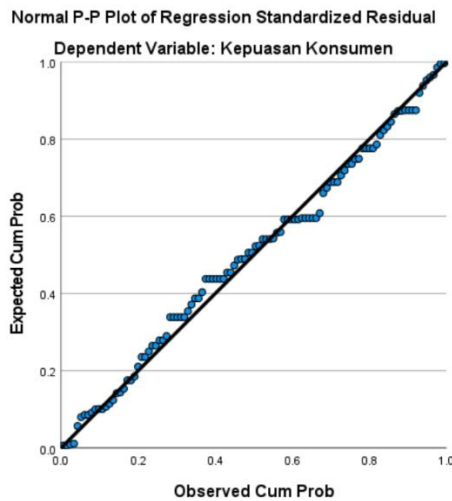
### Hasil Uji Normalitas



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas – Histogram  
Sumber : Output IBM SPSS v.27 dari hasil penelitian (2022)

Berdasarkan gambar 2 di atas dapat diketahui bahwa grafik membentuk gunung atau lonceng, maka hal tersebut menunjukkan bahwa data penelitian merupakan data residual yang terdistribusi secara normal.

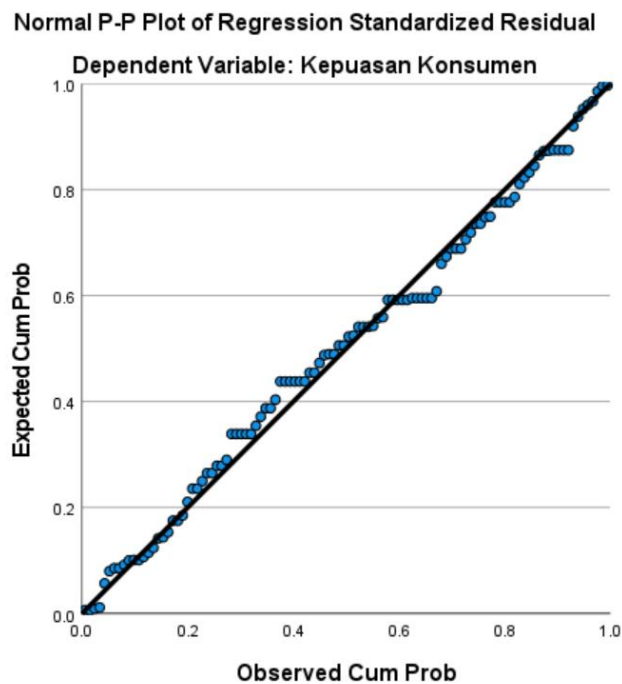




Gambar 3 P-P Plot of Regression Standardized Residual  
 Sumber : Output IBM SPSS v.27 dari hasil penelitian (2022)

Berdasarkan gambar 3 diatas terlihat bahwa grafik normal P-P Plot of Regression Standardized Residual menggambarakan bahwa sebaran data menempati sekitar wilayah garis diagonal dan mengiringi arah garis diagonal. Maka dapat diartikan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

### Hasil Uji Linearitas



Gambar 4 Grafik Uji Linearitas  
 Sumber : Output IBM SPSS v.27 dari hasil penelitian (2022)

Dari gambar 4 dapat diperoleh informasi dari probability plot maka berdistribusi normal karena menggambarkan berada disekitar garis diagonal untuk sebaran datanya serta arahnya mengikuti garis diagonal.

## Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

**Tabel 5 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.759 <sup>a</sup>	.576	.572	2.098	.576	143.722	1	106	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber : Output IBM SPSS v.27 dari hasil penelitian (2022)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa nilai korelasi yaitu 0,759 terhadap Sig. F Change 0,000 yang menginterpretasikan hubungan antara dua variabel yaitu Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan berada pada kategori yang cukup kuat. Lalu pada R Square yaitu 0,576 atau 57,6% merupakan koefisien determinasi yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen) yaitu sebesar 57,6%, sedangkan nilai presentase sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti kualitas layanan, pengaruh harga, dsb.

## Hasil Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel 6 Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.759 <sup>a</sup>	.576	.572	2.098

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber : Output IBM SPSS v.27 dari hasil penelitian (2022)

Dapat diketahui dari tabel diatas untuk Adjusted R Square memiliki nilai 0,672 atau 57,2% yang berarti dengan menggunakan model regresi antara kualitas produk terdapat pengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu sebesar 57,2%. Sedangkan  $100\% - 57,2\% = 42,8\%$  dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel mengenai kualitas produk (X) dapat dilihat bahwa rata-rata secara keseluruhan variabel tersebut yaitu sebesar 4,12 yang berarti produk yang disajikan memiliki nilai jual dan kualitasnya sudah memenuhi keinginan dan harapan dari konsumen. Begitupun pada variabel mengenai kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai rata-rata secara keseluruhan variabel yaitu sebesar 4,16 yang berarti sudah sangat baik atau konsumen merasa puas akan produk yang disajikan.

Berdasarkan hasil analisis uji korelasi menunjukan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen dengan nilai korelasi sebesar 0,759. Apabila terjadi peningkatan kualitas produk maka kepuasan dari konsumen juga akan meningkat.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, didapatkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Didapat bahwa

57,2% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, sedangkan 42,8% dipengaruhi oleh faktor lain dengan nilai korelasi sebesar 0,759 terhadap Sig. F Change bernilai 0,000.

Dari hasil-hasil analisis yang telah dilakukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik Bakso Cuanki Serayu meningkatkan kualitas dari produknya maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan fakta di lapangan bahwa secara umum Bakso Cuanki Serayu telah memberikan kualitas produk yang baik kepada para pelanggannya seperti makanan yang disajikan lezat, *higienis*, tidak menimbulkan bau dan makanan disajikan selagi hangat sehingga konsumen merasa puas untuk mengonsumsi Bakso Cuanki Serayu.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Bakso Cuanki Serayu Bandung. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas dari produk Bakso Cuanki Serayu dapat disimpulkan memiliki kualitas yang sangat baik, hal ini terlihat dari hasil penelitian yang memiliki nilai rata-rata 4,12. Namun masih terdapat yang memiliki nilai baik seperti yang terlihat pada dimensi “Kinerja (*Performace*)” satu item pertanyaan, dan satu item pertanyaan pada dimensi “Keandalan (*Reability*).”
2. Kepuasan konsumen Bakso Cuanki Serayu Bandung dapat disimpulkan memiliki nilai rata-rata yang sangat baik, hal ini terlihat berdasarkan hasil penelitian yang memiliki rata-rata 4,16.
3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Bakso Cuanki Serayu Bandung yang terlihat berdasarkan nilai R square sebesar 0,572 atau 57,2% dengan nilai signifikan 0,000 dan 42,8% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & Kurniawan, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang (Vol. 1, Issue 1). <https://doi.org/https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.4>
- Ahmad, & Syarif, U. (2020). Faktor-faktor yang Menentukan Loyalitas Pelanggan Factors Which Determine Customers' Loyalty. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 1(1), 10–17. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Badan Pusat Statistik (BPS). 2020. Jumlah Sarana Penunjang Pariwisata di Kota Bandung (Unit), 2020. BPS Bandung.
- Chaniago, H. 2021. Manajemen Ritel & Implementasinya. Bandung: Edukasi Riset Digital, PT
- Chaniago, H., Mulyawan, I., Suhaeni, T & Jumiyan, T. 2019. Faktor Kunci Keberhasilan Ritel Modern di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol 7(2)
- El Fikri, M., Ahmad, R., & Harahap Ramadhan. (2020). Strategi Mengembangkan Kepuasan Pelanggan Online Shop dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Sabun Pyari). *Jurnal Manajemen Tools*, Vol. 12 No. 1 Juni.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Prinsip - Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Pelanggan Citra Kendedes Cake & Bakery Jl. S. Hatta B3 Kav. A, Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54 No. 1.
- Novyantri, R., & Setiawardani, M. (2021). The Effect Of E-Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As A Mediation Variable On Dana's Digital Wallet (Study On Dana Users) Pengaruh E-Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Dompot Digital Dana (Studi Pada Pengguna Dana). *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 2(3), 49–58. <https://ijabo.a3i.or.id>

- Prastowohadi, T. (2020). Pengaruh Pengembangan Produk dan Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Konveksi “Mentari” di Klaten, Indonesia The Effect of Product development and Promotion on Increasing in Sales volume at The Mentari Convection company in Klaten, Indonesia. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* |, 1(3), 36–46. <https://ijabo.a3i.or.id>
- Saleem, A., Ghafar, A., Ibrahim, M., Yousuf, M., & Ahmed, N. (2015). Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction. *Double Blind Peer Reviewed International Research Journal : Global Journals Inc*, 15(1).
- Sari, V. A., & Suryoko, S. (2017). The Influence Of Price, Product Quality And Brand Image Onpurchase Decision Teh Botol Sosro At Undergraduate Students Of Social And Politics Faculty University Diponegoro. *Diponegoro University Journal Of Social And Politic*.
- Wijaya, W. (2017). Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol. 5 No.2.