

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pedagang Kaki Lima di Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Aisyah Febriana Nur Baity, Anik Indarwati, Elyn Januar Purbaningrum, Marjam Desma Rahadhini

Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta

Desain Riset Pemasaran – Riset Kausalitas

Alamat : Jl. Sumpah Pemuda No.18, Kadipiro, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57136

Abstract. *This research aims to analyze the influence of product quality and service quality on customer satisfaction at street vendors at Slamet Riyadi University, Surakarta. In an era of increasingly fierce competition, product and service quality is a key factor in maintaining and increasing customer satisfaction. The research method used is quantitative with a survey approach. Data was collected through questionnaires distributed to street vendor customers in the campus area. Data analysis was carried out using multiple linear regression to see the influence of the two independent variables on customer satisfaction. The research results show that product quality and service quality significantly influence customer satisfaction. The implication of this research is that street vendors need to improve the quality of their products and services to increase customer satisfaction and maintain the sustainability of their business.*

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

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pedagang kaki lima di Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Dalam era persaingan yang semakin ketat, kualitas produk dan pelayanan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan pedagang kaki lima di area kampus. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda untuk melihat pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Implikasi dari penelitian ini adalah pedagang kaki lima perlu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan mereka untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan keberlangsungan usaha mereka.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Bisnis di bidang kuliner adalah salah satu bisnis yang berkembang pesat belakangan ini. Hal ini bisa dibuktikan banyaknya pelaku bisnis kuliner yang bermunculan dengan inovasi dan terobosan terbaru dalam produknya agar dapat memikat hati para konsumen untuk membeli produknya. Kota Surakarta merupakan salah satu kota yang mengalami perkembangan pesat pada bidang bisnis kuliner. Menurut pendapat (Kristina, 2023) Jumlah Usaha Kecil Menengah (UKM) dan Industri Kecil Menengah (IKM) di Kota Surakarta

meningkat pesat pada tahun 2023. Data Kementerian Koperasi, Usaha Kecil Menengah, dan Industri menunjukkan peningkatan signifikan dari tahun ke tahun. Para pelaku UKM akan mencapai 11.157 pada tahun 2022 dan meningkat menjadi 12.275 pada tahun 2023. Jumlah usaha kecil dan menengah juga meningkat dari 1.427 pada tahun sebelumnya menjadi 1.462 pada tahun ini. Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan yang pesat di bidang kuliner terutama dalam Usaha Kecil Menengah (UKM) dan Industri Kecil Menengah (IKM). Salah satu jenis usaha yang dikategorikan dalam Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah pedagang kaki lima atau PKL.

Menurut (Purnomo & Martomo, 2021) salah satu sektor informal yang banyak diminati oleh pengangguran adalah sektor informal Pedagang Kaki Lima (PKL). Kelompok Pedagang Kaki Lima atau PKL merupakan bagian dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah. PKL merupakan sekelompok usaha yang berkaitan erat dengan sumber daya pembangunan nasional berbasis manusia dan jelas merupakan bagian integral dari komunitas bisnis domestik mempunyai posisi, potensi dan peran yang sangat strategis. PKL partisipasi untuk tercapainya tujuan pembangunan nasional secara menyeluruh dan tujuan pembangunan terutama perekonomian. Bahkan para pelaku PKL secara nyata dapat memberikan pelayanan terhadap kebutuhan masyarakat yang mempunyai penghasilan rendah. Sehingga dengan demikian tercipta suatu kondisi pemerataan hasil-hasil pendapatan. Kelompok PKL juga mempunyai potensi dalam memberikan Penerimaan Asli Daerah.

Dalam pertumbuhan bisnis ini maka semakin banyak bisnis kuliner yang bermunculan terutama kategori Usaha Kecil Mikro Menengah atau UMKM pada jenis Pedagang Kaki Lima, dimana memberikan dampak langsung bagi pelaku atas munculnya pesaing para pelaku usaha kuliner sejenis. Dalam permasalahan ini membuat para pelaku usaha harus dituntut bergerak lebih cepat dan tepat dalam menarik konsumen. Oleh karena itu para pelaku usaha harus memperhatikan kepuasan pelanggan untuk tetap menjaga kelangsungan usaha yang dimilikinya. Karena faktor yang paling besar dari kelangsungan bisnis adalah kesetiaan pelanggan yang diwujudkan dengan kepuasan pelanggan.

Menurut Menurut (Rizkiani, 2023) kualitas pelayanan yang baik dalam suatu bisnis akan menciptakan kepuasan konsumen. Setelah konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan, konsumen akan menilai kualitas pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa puas maka mereka akan membeli ulang dan mungkin akan merekomendasikan kepada konsumen yang lain. Oleh karena itu pentingnya kualitas pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen yang royal karena merasa puas maka konsumen tidak akan berpindah ke pesaing. Sementara itu (Rizkiani, 2023) juga menjelaskan terkait kualitas produk juga berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk diukur menggunakan standar mutu tertentu produk tersebut apakah sudah memenuhi ekspektasi pelanggan atau belum. Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsi produk yang dinilai dari segi daya tahan, kemudahan, pengemasan dan lainnya. Dari pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk juga memiliki peranan penting yang akan dinilai konsumen dan menjadikan salah satu hal yang menarik konsumen potensial apabila mereka merasakan kepuasan akan produk yang ditawarkan.

Keberlangsungan suatu kegiatan usaha dipengaruhi oleh kemampuan pelaku bisnis dalam mengatasi tantangan baik yang datang dari internal maupun eksternal. Kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada keberlangsungan bisnis.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Jannah, Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan, 2024) bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan akan berpengaruh kepada peningkatan kepuasan pelanggan. Menurut penelitian (Laia, 2024) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diasumsikan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan akan berdampak baik terhadap kepuasan pelanggan jika pelayanan yang diberikan sangat baik. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka peneliti mengajukan judul penelitian mengenai **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PEDAGANG KAKI LIMA DI UNIVERSITAS SLAMET RIYADI SURAKARTA”**

A. Perumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pedagang kaki lima di Universitas Slamet Riyadi Surakarta?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada pedagang kaki lima di Universitas Slamet Riyadi Surakarta?

B. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pedagang kaki lima di Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pedagang kaki lima di Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

C. Tinjauan Pustaka

1. Kualitas Layanan

- a. Menurut (Gofur, 2019) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”,
 - b. Menurut (Restiani & Ardiansyah, 2023), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.
2. Kualitas Produk
- a. Menurut (Pratiwi, Dimyati, & Supeni, 2024) Kualitas produk adalah kemampuan yang busa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsi produknya. Hal ini dinilai dari keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan dari yang sudah ada sebelumnya. Kualitas disni memiliki arti yang penting bagi keputusan konsumen dalam pembelian produk.
 - b. Menurut (Masnun, Makhdalena, & Syabrus, 2024) kualitas produk adalah suatu kapasitas dari suatu produk untuk dapat melaksanakan suatu tujuan yang dimaksudkan yang mencakup berbagai aspek penilaian. Produk yang mempunyai kualitas yang baik akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan hal ini dikarenakan nilai manfaat yang diperoleh sangat tinggi.
3. Kepuasan Pelanggan
- a. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Adi Pangestu & Hayuningtyas, 2024) Kepuasan pelanggan adalah perbaikan pasca membeli dimana alternatif yang diambil apakah melebihi harapan atau tidak. Kemudian ketidakpuasan yang muncul jika hal yang didapat tidak sesuai dengan keinginan. Atas kepuasan pelanggan ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi atas kinerja yang telah berjalan. Kepuasan pelanggan dapat dinilai dengan kualitas produk, layanan, dan atmosphere.
 - b. Menurut (Kamal & Artanti, 2024) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah menjelaskan kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

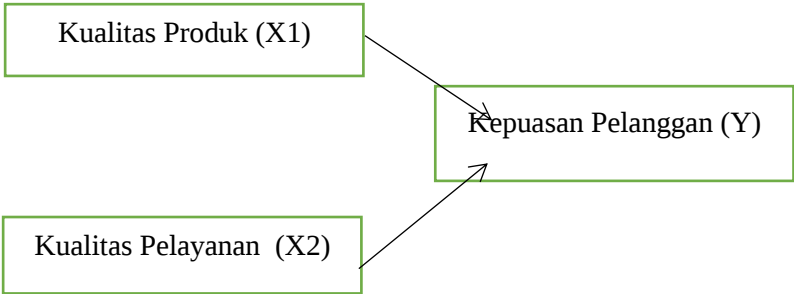
D. Penelitian Terdahulu

Peneliti & tahun	Judul	Variabel	Metode	Hasil penelitian
Rizky Ananda dan Cornelia Dumarya Manik, 2024	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus produk Nike di PT. Giordano Indonesia Tangerang)	X:Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Y:Kepuasan Konsumen	Jenis penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan data secara langsung. Teknik pada penelitian ini adalah deskriptif dan menggunakan aplikasi statistik SPSS	hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, dimana Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen
Cicik Nurul Hidayah dan Sigit Santoso, 2023	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di D'admiral Café Kota Surabaya	X:Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Y:Kepuasan Konsumen	Jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner melalui Google Form dengan skala likert dan menggunakan aplikasi statistik SPSS	Berdasarkan hasil pengujian simultan ditemukan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada D'admiral Café Surabaya

Muhammad Fyad Khasan, Ety Rochaety, dan Deni Adha Akbari, 2021	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembelian Gulai Tikungan Blok M	X:Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Y:Kepuasan Konsumen	Jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner melalui Google Form dengan skala likert dan menggunakan aplikasi statistik SPSS	Terdapat pengaruh secara simultan dari variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Terdapat pengaruh secara parsial dari variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.
Novan Yuriendra, 2021	Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Barista Dan Promosi di Media Sosial Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Himpunan Kopi Jakarta	X:Kualitas Produk, Pelayanan Barista dan Promosi Y:Kepuasan Konsumen	Penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif dengan analisis menggunakan aplikasi statistik SPSS.	Berdasarkan uji hipotesis H1 pada analisis inner model, dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Himpunan Kopi Jakarta. Berdasarkan uji hipotesis H2 pada analisis inner model, dapat diketahui bahwa ada pengaruh signifikan pelayanan barista terhadap kepuasan konsumen Himpunan Kopi Jakarta. Berdasarkan uji hipotesis H3 pada analisis inner model, dapat diketahui bahwa ada pengaruh

				signifikan promosi di media sosial terhadap kepuasan konsumen Himpunan Kopi Jakarta.
--	--	--	--	--

E. Kerangka Pemikiran



F. Hipotesis

1. Kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Di era persaingan yang semakin ketat, kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu utama dalam kepuasan pelanggan. Pelanggan saat ini semakin cerdas dan kritis dalam memilih produk. Mereka tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas, fungsi, dan manfaat yang ditawarkan oleh produk. Ketika pelanggan membeli produk berkualitas tinggi, mereka akan merasa puas dan yakin dengan produk tersebut. Kepuasan pelanggan ini akan mendorong mereka untuk membeli kembali produk tersebut di masa depan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Adi Pangestu & Hayuningtyas, 2024) dapat ditarik kesimpulan bahwa Setelah melakukan perumusan masalah dan analisis data secara menyeluruh, penelitian ini sampai pada kesimpulan bahwa kualitas produk memegang peranan penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jelaslah bahwa kualitas produk yang lebih tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk yang buruk akan mengurangi tingkat kepuasan pelanggan. Demikian pula persepsi harga juga mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan memandang harga secara positif, tingkat kepuasan mereka meningkat. Sebaliknya, jika pelanggan mempunyai persepsi yang kurang baik terhadap harga, maka hal tersebut akan mengakibatkan menurunnya kepuasan mereka secara keseluruhan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis

H1 : Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2. Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Di era yang serba kompetitif ini, kualitas layanan menjadi faktor penentu utama dalam kepuasan pelanggan. Pelanggan saat ini tidak hanya mencari produk atau jasa yang berkualitas, tetapi juga pengalaman yang memuaskan saat berinteraksi dengan perusahaan. Layanan yang berkualitas dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, di antaranya Meningkatkan kepuasan pelanggan: Pelanggan yang puas akan lebih cenderung kembali membeli produk atau jasa, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan tetap setia kepada perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu berinvestasi dalam meningkatkan kualitas layanannya. Dengan meningkatkan kualitas layanannya, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan citra perusahaan, dan meningkatkan keuntungan.

Menurut (Ibrahim & Thawil, 2019) menjelaskan bahwa dua hasil penelitian yang dapat dijadikan bahan pertimbangan perusahaan dalam mengembangkan dan mempertahankan suatu layanan yang meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk terbukti memiliki hubungan dan variasi yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pada saat yang sama, kualitas layanan tidak dapat menunjukkan pentingnya kepuasan pelanggan. Maka dalam hal ini perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas pelayanannya dengan cara menilai kembali kendala-kendala yang ada atau melakukan perbaikan secara terus menerus untuk menciptakan gambaran kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis

H2 : Kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

G. Metode Pengumpulan Data

1. Populasi:

Populasi merupakan objek yang memiliki karakteristik tertentu yang digunakan peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan. Populasi penelitian ini mengambil populasi dari pelanggan kaki lima yang berada disekitaran Universitas Slamet Riyadi Surakarta.

2. Sampel:

Sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang memiliki karakteristik khusus yang sudah ditentukan peneliti. Sampel penelitian ini menggunakan teknik sampel sesuai tujuan penelitian (*purposive sampling*) dengan mengambil sebanyak 46 responden dengan kriteria mahasiswa Universitas Slamet Riyadi.

3. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang langsung dan segera dapat diperoleh dari sumbernya, diamati dan dicatat pertama kalinya. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan kaki lima di Universitas Slamet Riyadi Surakarta dengan menyebarkan lewat sosial media dan mendatangi pelanggan secara langsung untuk mengisi kuesioner.

Penentuan nilai yang digunakan atas daftar pernyataan pada kuesioner yang diberikan kepada responden menggunakan skala likert dengan ketentuan skor jawaban sebagai berikut:

1 bernilai sangat tidak setuju

2 tidak setuju

3 netral

4 setuju

5 sangat setuju

4. Sumber data

□ DATA PENJUAL KAKI 5 DI SEKITAR UNIVERSITAS SLAMET RIYADI SURAKARTA

NO	NAMA PEMILIK	ASAL	ALAMAT PEMILIK	MAKANAN YANG DIJUAL	LAMA BERJUALAN	NOMOR HP
1.	Bp Munari	Bayankrajan (surakarta, kadipiro)	Bayankrajan (Surakarta, Kadipiro)	Bakpao Megajaya	10 Tahun	-
2.	Mas Dodi	Tasik	Sumber Nayu	Sotong Dan Tahu Bulat	2 tahun	082218742533
3.	Bp wahyu hariyanto	surakarta	Sumber Nayu Rt05/Rw07, Joglo	Bakso Urat	5 bulan	085782313179
4.	Ibu Asih	Surakarta	Purwosari Rt 2/Rw9	Bola – Bola Mie	3 tahun	088905026360
5.	Ibu Heni	Surakarta	Tegalrejo Rt 03/Rw 11, Joglo	Es Teh	3 tahun	081011495828
6.	Ibu Nina	solo	Joglo Rt 02/Rw10 Banjarsari	Jauke	2 tahun	085764192573
7.	Bp Putra	Blora	Sugi Waras Wonorejo	Pancong Solo	1 tahun	081228635145
8.	Bp Priyno	Ngawi	Nayu Joglo Banjarsari Rt 01/ Rw 04	Bakso Idola	8 tahun	081357778576
9.	Ibu Farida	Purbalingga	Mojosongo	Somai Batagor	3 tahun	085868551324
10.	Bp Joko	Boyolali	Meletan Rt 04/ Rw 06, Boyolali Ngemplak Sawahan	Cenil Dan Bilor	2 tahun	-
11.	Bp Purwanto	Surakarta	Gumbul Pring Rt 02/03 Karanganyar Plesingan	Pentol Mercon	2 tahun	-
12.	Bp Wiyono	Surakarta	Sumber Bakalan Rt 04/Rw03 , Joglo	Bakso Kuah	30 tahun	-
13.	Bp Jeje	Tasikmalaya Jawa Barat	Nayu Rt 04/03	Cilor Maklor	9 tahun	081326259320
14.	Bp Dani	Tasikmalaya	Gambir Sari	Batagor	2 tahun	081575644010
15.	Ibu Dyah ayu	Solo	Gendondh Bakalan Rt05/11 Banjarsari	Es Teh	3 minggu	088215165559
16.	Bp Dias	Solo	Sambirejo Rt 01/01, Banjarsari Surakarta	Bakso Goreng	8 tahun	081325770963
17.	Bp rahmad saleh	Solo	Bayan Rt05/9 Kadipiro	Crepes	2 tahun	087722485939
18.	Bp Muji	Surakarta	Semanggi Mojo, Pasar Kliwon Surakarta	Somay Ikan	1991 - sekarang	085800444100
19.	Bp asep	Tasikmalaya	Bonorejo Rt 02/ Rw 15, Nusukan	Cilok Tasik	2015 - sekarang	082119561312
20.	Bp Yunus	NTT	Joglo	Terang Bulan	2024(awal)	081236579271

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Berdasarkan item pernyataan yang telah diberikan kepada pelanggan kaki lima di Universitas Slamet Riyadi Surakarta kemudian dilakukan uji validitas terhadap item pernyataan. Dengan kriteria pengukuran yaitu $p \text{ value} < 0,05$ maka item pernyataan akan dinyatakan valid.

Variabel Kualitas Produk(X1)

Item Pernyataan	p value	Kriteria (α)	Keterangan
X11	0,000	0,05	Valid
X12	0,000	0,05	Valid
X13	0,000	0,05	Valid
X14	0,000	0,05	Valid
X15	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa semua item pernyataan mengenai variabel kualitas produk (X1) yang telah diajukan kepada responden sebanyak 5 item pernyataan dinyatakan valid karena $p \text{ value} < 0,05$

Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Item Pernyataan	p value	Kriteria (α)	Keterangan
X21	0,000	0,05	Valid
X22	0,000	0,05	Valid
X23	0,000	0,05	Valid
X24	0,000	0,05	Valid
X25	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa semua item pernyataan mengenai variabel kualitas pelayanan (X2) yang telah diajukan kepada responden sebanyak 5 item pernyataan dinyatakan valid karena $p \text{ value} < 0,05$

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item Pernyataan	p value	Kriteria (α)	Keterangan
-----------------	---------	-----------------------	------------

Y1	0,000	0,05	Valid
Y2	0,000	0,05	Valid
Y3	0,000	0,05	Valid
Y4	0,000	0,05	Valid
Y5	0,000	0,05	Valid
Y6	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa semua item pernyataan mengenai variabel Kepuasan Pelanggan (Y) yang telah diajukan kepada responden sebanyak 6 item pernyataan dinyatakan valid karena $p \text{ value} < 0,05$

Uji Reliabilitas

Instrumen yang digunakan dalam penelitian tersebut dikatakan handal (reliable) apabila memiliki koefisien Cronbach's Alpha $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas dari variabel variabel penelitian yang menggunakan SPSS sebagai berikut :

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,862	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,811	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,892	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan mengenai Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Kepuasan Pelanggan (Y) adalah reliabel karena nilai Cronbach's alpha $> 0,60$

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Predicted Value
N			46
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		22,3913043
	Std. Deviation		3,55886525
Most Extreme Differences	Absolute		,112
	Positive		,091
	Negative		-,112
Test Statistic			,112
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,186
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		,143
		99% Confidence Interval Lower Bound	,134
		Upper Bound	,152

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

B. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas menggunakan Uji Kolmogrov Smirnov

Hasil output SPSS tersebut terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,186. Hal ini berarti bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,186 > 0,05$ (taraf signifikansi). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas menggunakan Uji Tolerance dan VIF

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	2,680	2,059		1,302	,200	
	Kualitas Produk	,146	,166	,124	,880	,384	,365 2,739
	Kualitas Pelayanan	,945	,184	,727	5,152	<,001	,365 2,739

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Hasil output SPSS tersebut terlihat bahwa nilai tolerance dan nilai VIF semua variabel independen menunjukkan nilai $VIF\ 2,739 \leq 10$ dan nilai tolerance $0,386 \geq 0,10$. Jadi dapat

disimpulkan bahwa hasil dari olah data penelitian diatas tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Autokorelasi menggunakan Uji Run Test

Runs Test

Unstandardized Predicted Value	
Test Value ^a	22,72650
Cases < Test Value	23
Cases >= Test Value	23
Total Cases	46
Number of Runs	27
Z	,746
Asymp. Sig. (2-tailed)	,456

a. Median

Hasil output SPSS tersebut terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,456. Hal ini berarti bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0,456 > 0,05$ (taraf signifikansi). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam olah data pada penelitian.

Uji Heterokedastisitas menggunakan Uji Park

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,011	,012		,954	,346
	X1	,077	,126	,127	,613	,543
	X2	-1,948E-5	,000	-,243	-1,172	,248

a. Dependent Variable: ABS

Hasil tampilan output SPSS memberikan informasi bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi pada sebesar $0.5 > 0,05$; sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.

C. Uji Regresi Linier Berganda

a. Uji T

Uji T ini dilakukan bertujuan untuk melihat tingkat signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,680	2,059		1,302	,200
	Kualitas Produk	,146	,166	,124	,880	,384
	Kualitas Pelayanan	,945	,184	,727	5,152	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai sig dari variabel Kualitas Produk (X1) adalah sebesar 0.384 lebih besar jika dibandingkan dengan nilai alfa sebesar 0.050 atau sig peneliti dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Selanjutnya pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) nilai sig sebesar 0,001 lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai alfa sebesar 0,050. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan konsumen.

b. Uji F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	569,948	2	284,974	47,311	<,001 ^b
	Residual	259,008	43	6,023		
	Total	828,957	45			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Uji F dilakukan untuk melihat tingkat signifikansi kedua variabel bebas secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji secara serempak dapat dilihat pada tabel diatas. Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0.001 lebih kecil dari nilai alfa sebesar 0.050. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama sama berpengaruh terhadap Kepuasan konsumen.

c. Uji R Square**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,829 ^a	,688	,673	2,454

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Untuk dapat mengetahui besarnya nilai R Square atau determinasi atas Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel diatas. Berdasarkan pada tabel tersebut diketahui bahwa nilai R-Square adalah sebesar 0,673 atau sama dengan 67,3%. Artinya bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara bersama sama terhadap Kepuasan konsumen adalah sebesar 67,3% sisanya 32,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat disusun persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 2.680 + 0.146X_1 + 0.945X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 2.680 menunjukkan bahwa jika kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 0 maka nilai kepuasan pelanggan sebesar 2.680.
 2. Nilai koefisien regresi sebesar 0.146 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel kualitas produk sebesar 1 satuan dapat meningkatkan kualitas produk sebesar 0.146.
 3. Nilai koefisien regresi sebesar 0.945 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel kualitas pelayanan sebesar 1 satuan dapat meningkatkan kualitas produk sebesar 0.945
- 0,983 > 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Indikator semua item variabel X1 dan X2 adalah reliabel.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas maka dapat diketahui dari Pada hasil Uji Normalitas hasil output SPSS tersebut terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,186. Hal ini berarti bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,186 > 0,05 (taraf signifikansi). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Pada Uji Multikolinearitas yang menunjukkan nilai VIF $2.739 \leq 10$ dan nilai tolerance $0,386 \geq 0,10$. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil dari olah data penelitian diatas tidak terdapat multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi. Pada Uji Autokorelasi yang dilihat pada tabel menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,456. Hal ini berarti bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,456 > 0,05 (taraf signifikansi). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam olah data pada penelitian. Pada Uji Heteroskedastisitas yang dilihat Hasil tampilan output SPSS memberikan informasi bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi pada sebesar $0.5 > 0,05$; sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas. Pada uji validitas berdasarkan perhitungan nilai Sig. (2-tailed) masing-masing indikator 0,01 (taraf signifikansi 5%). Jadi dapat disimpulkan bahwa masing- masing indikator pertanyaan adalah valid. Sementara pada Uji Reabilitas Dalam hasil statistik nilai Cronbach Alpha sebesar $0,983 > 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Indikator semua item variabel X1 dan X2 adalah reliabel. Pada hasil uji analisis regresi linear berganda dapat diperoleh rumus regresi sebagai berikut

$$Y = 2.680 + 0.146\text{Kualitas Produk} + 0.945\text{Kualitas Pelayanan}$$

KESIMPULAN

1. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan. Dimana dalam output penelitian nilai signifikansi dari Kualitas Produk sebesar 0.384 dimana

nilai tersebut melebihi nilai signifikansi peneliti sebesar 0.05. Artinya hipotesis alternatif ditolak.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan. Dimana dalam output penelitian nilai signifikansi dari Kualitas Pelayanan sebesar 0.001 dimana nilai tersebut dibawah nilai signifikansi peneliti sebesar 0.05. Artinya hipotesis alternatif diterima.
3. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dimana terdapat pengaruh secara simultan dengan nilai output sebesar 67.3% sementara sisanya 32.7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar regresi.

Saran

1. Saran untuk pedagang kaki lima disekitaran Universitas Slamet Riyadi bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Karena kualitas produk yang baik menimbulkan kepuasan pelanggan pada suatu produk.
2. Untuk peneliti selanjutnya dapat melakukan pengujian kembali atas kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu peneliti juga dapat menambah variabel lain agar dapat mengeksplorasi kemungkinan variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Pangestu, V. B., & Hayuningtyas, K. A. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan store atmosphere terhadap kepuasan pelanggan. *MSEJ*, 1349-1359.
- Chotimah, N., & S Rahman, N. H. (2022). PENGARUH LOKASI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *Among Makarti*, 417-425.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal riset manajemen dan bisnis*, 37-44.
- Ibrahim, M., & Thawil, M. S. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *JRMB*, 175-182.
- Jannah, S. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah*, 489-500.
- Jannah, S. A., & Hayuningtyas, K. A. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN. *JESYA*, 489-500.

- Kamal, N. R., & Artanti, Y. (2024). PENGARUH PROGRAM LOYALITAS, PERSEPSI NILAI, DAN PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS PELANGGAN (STUDI PADA KONSUMEN BY.U). *Edunomika*.
- Kristina, W. (2023, 12 28). Pertumbuhan Pesat UKM dan IKM Kota Surakarta. (S. Asegaf, Pewawancara) Diambil kembali dari Radio Republik Indonesia: <https://www.rri.co.id/bisnis/496339/pertumbuhan-pesat-ukm-dan-ikm-kota-surakarta>
- Laia, B. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Pendidikan dan Humaniora*, 47-58.
- Mardiatmoko, G. (2020). PENTINGNYA UJIASUMSIKLASIK PADAANALISIS REGRESI LINIERBERGANDA (STUDI KASUS PENYUSUNAN PERSAMAAN ALLOMETRIK KENARI MUDA [CANARIUM INDICUML.]). *Barekeng*, 333-342.
- Masnun, S., Makhdalena, & Syabrus, H. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 3736-3740.
- Pratiwi, N. D., Dimyati, M., & Supeni, N. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi erhadap kepuasan konsumen rumah makan ayam gephok pak gie k jembe r . *Riset ekonomi,manajemen,business dan akuntansi*, 272-284.
- Purnomo, E., & Martomo, P. Y. (2021). Evaluasi Kebijakan Penataan Pedagang Kaki Lima oleh Pemerintah Kota Surakarta di Kecamatan Laweyan Kota Surakarta. *Syntax Admiration*, 518-523.
- Restiani, I., & Ardiansyah, I. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek embaga terhadap kepuasan pelanggan di perguruan tinggi bandung. *KarismaPro*, 43-54.
- Rizkiani, A. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada UMKM Fotocopy Pelangi Desa Buniwah Kabupaten Tegal.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUESIONER PERILAKU PROSOSIAL. *FOKUS*, 279-284.
- Setiawan, M. W., & Puspitadewi, N. S. (2022). HUBUNGAN ANTARA KUALITAS PELAYANAN DENGAN LOYALITAS PELANGGAN PADA NASABAH PT. “X” CABANG PAMOLOKAN SUMENEP. *Penelitian Psikologi*, 96-107.