



---

## **PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *COSTUMER SATISFACTION* PADA USAHA SAPP *DRINKS* CABANG 5 KOTA SENGKANG**

**Naomi Ainum Hasanah**

Universitas Media Nusantara Citra

**Budi Santosa Kramadibrata**

Universitas Media Nusantara Citra

**Alamat:** Jl. Raya Panjang Green Garden A8/1. Jakarta Barat

*Korespondensi penulis: [naomiainum@gmail.com](mailto:naomiainum@gmail.com)*

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction in the Sappo Drinks Business, Branch 5, Sengkang City. This study used 310 respondents from Puangrimaggalatung university students. The instrument used in this research is a questionnaire. Hypothesis testing was carried out using multiple linear regression analysis with the help of SPSS 26. The results of this study explain that there is a simultaneous effect of Service Quality and Product Quality on Customer Satisfaction in the Sappo Beverage Business Branch 5 Sengkang City.*

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

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* Dan *Product Quality* Terhadap *Costumer Satisfaction* Pada Usaha Sappo *Drinks* Cabang 5 Kota Sengkang. Penelitian ini menggunakan responden sejumlah 310 dari Mahasiswa universitas Puangrimaggalatung. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat pengaruh secara simultan *Service Quality* Dan *Product Quality* Terhadap *Costumer Satisfaction* Pada Usaha Sappo *Drinks* Cabang 5 Kota Sengkang.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

## LATAR BELAKANG

Pada Era Globalisasi saat ini, persaingan dalam dunia bisnis memang semakin ketat persaingannya. Persaingan ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja usahanya agar dapat bersaing di Pasar Global. Pelaku bisnis harus berusaha keras untuk memahami kebutuhan *Costumer* dan harus merancang strategi pemasaran yang kuat dan harus berinovasi terhadap *Product* agar dapat menciptakan *Costumer Satisfaction*. Pelaku bisnis jika mampu mempertahankan *Costumer* maka menjadi satu prestasi tersendiri yang mencerminkan kehandalan usaha tersebut dalam menjaga *Service Quality* dan *Product Quality* yang dihasilkan.

Salah satu yang dapat memenangkan persaingan pasar yaitu *Service Quality* dan *Product Quality* yang dapat memenuhi *Costumer Satisfaction*. Masalah *Costumer Satisfaction* akan ikut untuk menentukan perkembangan suatu usaha dalam berbisnis. *Service* yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan *Costumer* akan memberikan suatu *Costumer Satisfaction*. *Service Quality* adalah suatu keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi *Costumer Satisfaction* (Tjiptono, 2017).

*Product Quality* merupakan salah satu senjata strategis yang potensialnya untuk mengalahkan pesaing (Kolter & Armstrong, 2008). *Product Quality* harus terus stabil dan konsisten yang dimana setiap pesanan *Product* harus ada *Quality* yang benar-benar dijaga dari segi kebersihan pada *Product*. Faktor penting bagi kelangsungan hidup bisnis, memuaskan kebutuhan *Costumer* dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Perkembangan serta peningkatan pada *Service Quality* dan *Product Quality* pastinya yang diterapkan pada setiap pelaku bisnis selalu berbeda-beda. Persaingan yang semakin ketat ini menjadi faktor utama pelaku bisnis untuk memberikan *Service* yang terbaik kepada *Costumer*, selain itu persaingan yang ketat menyebabkan setiap pelaku bisnis harus bersaing satu sama lain untuk memberikan *Product* yang terbaik agar keinginan ataupun kebutuhan *Costumer* akan terpenuhi sehingga dapat mempengaruhi *Costumer Satisfaction* itu sendiri.

*Costumer Satisfaction* adalah suatu tingkat perasaan *Costumer* setelah membandingkan antara apa yang didapatkan atau terima dan harapan *Costumer* (Umar, 2015). *Costumer Satisfaction* menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh pelaku bisnisnya yaitu khususnya pada bidang kuliner dalam menjalankan kegiatan usahanya, dengan mempertahankan dan memberikan *Satisfaction* kepada *Costumer* maka mereka akan cenderung untuk membeli *Product* dan jasa yang telah *Costumer* konsumsi.

Fenomena atas bisnis kuliner yang ada di Kota Sengkang mulai menyebar luas, dari Skala kecil seperti Warung-warung dan Angkringan. Bisnis kuliner yang skala menengah seperti Rumah makan dan Cafe. Bisnis kuliner yang skala besar seperti Restoran. Kebiasaan masyarakat yang banyak yang menyukai jajan dibandingkan buat atau masak sendiri di rumah karena masyarakat saat ini lebih menyukai sesuatu yang sangat praktis dan tidak ribet. Selain itu, karena padatnya aktivitas sehingga tidak sempat untuk membuat atau memasak. Kini makanan dan minuman juga dijadikan untuk tempat wisata kuliner. Hal ini menjadikan daya tarik penulis untuk meneliti bisnis kuliner yang ada di Kota Sengkang. Penulis akan berfokus pada salah satu kuliner yaitu Sappo *Drink's*

Cabang 5 Kota Sengkang. Sappo *Drink's* adalah salah satu bisnis kuliner yang ada Di Kota Sengkang.

Tingkat persaingan bisnis kuliner di Wilayah Kota Sengkang cukup tinggi. Sappo *Drink's* mampu mempertahankan pangsa pasar yang stabil dan terus meningkat, pelaku bisnis Sappo *Drink's* harus menerapkan startegi yang tepat untuk menjalankan bisnisnya. Sappo *Drink's* sudah banyak menerapkan strategi dan terus melakukan inovasi yaitu seperti Sappo *Drink's* sudah memiliki cabang di beberapa Desa dan Kota yang tujuannya agar bisa menambah *costumer* baru, untuk lebih memperkenalkan brandnya ke masyarakat dan untuk mampu memaksimalkan kinerja usahanya agar dapat bersaing di Pangsa Pasar.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Manajemen**

Menurut Appley (1956), manajemen adalah suatu seni dalam mengelola atau menyelesaikan sesuatu melalui orang-orang. Manajemen sangat penting bagi semua aspek, dengan adanya manajemen akan lebih mempermudah suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan, untuk menjaga keseimbangan diantara tujuan-tujuan yang saling bertentangan, dan untuk mencapai sebuah efektifitas dan efisiensi.

### **Kewirausahaan**

Menurut Zimmerer (2005), kewirausahaan adalah suatu penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan suatu permasalahan dan upaya memanfaatkan peluang-peluang yang dihadapi orang setiap hari. Jiwa dan sikap kewirausahaan dapat dimiliki oleh orang-orang yang berpikir secara kreatif dan inovatif. Kewirausahaan bukan hanya berbicara mengenai tentang kegiatan lapangan saja, akan tetapi bagaimana wirausahawan

mampu memanfaatkan peluang yang ada, kemudian diaplikasikan dalam bentuk ide yang kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar menuju kesuksesan.

### ***Service Quality***

*Service Quality* menjadi suatu hal yang begitu penting dalam meningkatkan daya saing. Semakin tinggi tingkat *Service Quality*, maka semakin tinggi pula tingkat *Costumer Satisfaction* yang akan dihasilkan. Menurut Tjiptono (2016), *Service Quality* adalah salah satu upaya untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan *Costumer* serta ketetapan untuk menyampaikan dan mengimbangi harapan *Costumer*. *Service Quality* menjadi salah satu kunci yang wajib dimiliki pengusaha, baik yang baru memulai usaha atau yang sudah bertahun-tahun terjun di dunia bisnis.

### ***Product Quality***

*Product* dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar yang tujuannya untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan *Costumer* (Kotler, 2009). *Product Quality* merupakan suatu harapan *Costumer* terhadap *Product* yang berubah-ubah dan memiliki hubungan dengan tenaga kerja, tugas serta lingkungan sebagai terpenuhinya harapan *Costumer* (Nasution, 2005).

### ***Costumer Satisfaction***

Menurut Deryanto dan Setyobudi (2014), *Costumer Satisfaction* adalah suatu penilaian emosional dari seorang *Costumer* setelah *Costumer* tersebut telah menggunakan suatu *Product*, yang dimana harapan dan kebutuhan *Costumer* yang menggunakannya akan merasa puas atau terpenuhi. Mengharapkan *Costumer Satisfaction* merupakan suatu impian dari setiap perusahaan, karena dengan adanya *Costumer Satisfaction* yang tinggi maka dapat dikatakan bahwa *Product* yang diciptakan mampu menarik hati seorang *Costumer* dalam menggunakan suatu *Product*.

## METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode kuantitatif, dengan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Service Quality*, *Product Quality* dan *Costumer Satisfaction*. Sedangkan, Desain Penelitian yang digunakan adalah pendekatan asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2009), Desain penelitian asosiatif kausal merupakan suatu penelitian yang memiliki tujuan untuk mencari hubungan atau pengaruh sebab-akibat yaitu hubungan antara dua atau lebih *Independent Variable* terhadap *Dependent Variable*.

Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh Mahasiswa Universitas Puangrimaggalatung. Jumlah Mahasiswa Aktif di Universitas Puangrimaggalatung di Tahun 2022 berdasarkan data dari <https://uniprima.ac.id/> adalah sebanyak 2,800 orang. Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan menggunakan Metode *Probability Sampling*. Teknik Sampel yang akan dilakukan pada penelitian ini menggunakan *Simpel Random Sampling*. Menentukan jumlah sampel, maka penulis menggunakan tabel Isaac dan Michael. Jumlah Sampel (n) yaitu sebanyak 2.800 Mahasiswa di Universitas Puangrimaggalatung dan mengambil taraf kesalahan sebesar 5%. Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yaitu 310 Orang.

Pengujian Kualitas Instrumen Penelitian terbagi menjadi 2 yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *Secondary Data* (Data Sekunder) dan *Primary Data* (Data Primer). Teknik Analisis Data yang digunakan dalam proses penelitian adalah analisis regresi linier berganda, pengujian asumsi klasik, dan pengujian hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Kualitas Instrumen Penelitian

Penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, untuk menguji kualitas instrumen penelitian maka menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas agar data yang ditemukan memiliki ketepatan sesuai cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas memiliki tujuan untuk menilai apakah suatu kuesioner memiliki validitas atau tidak. Validitas diukur dengan membandingkan nilai *Pearson Correlation* (r hitung) dengan nilai korelasi yang tercatat pada tabel referensi (r tabel). Jika nilai *Pearson Correlation* (r hitung) > r tabel, maka item pertanyaan dianggap valid. Jumlah responden atau N = 310 dan taraf signifikan 0,05 atau 5%. Dengan perhitungan  $Df = n - 2 = 310 - 2 = 308$ , maka r tabel yang digunakan penelitian ini adalah 0,1111.

**Tabel 1** Hasil Uji Validitas

Variabel	No.Item Pernyataan	rhitung	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X1)	X1.1	0,553	0,111	Valid
	X1.2	0,533	0,111	Valid
	X1.3	0,637	0,111	Valid
	X1.4	0,578	0,111	Valid
	X1.5	0,525	0,111	Valid
	X1.6	0,587	0,111	Valid
	X1.7	0,573	0,111	Valid
	X1.8	0,633	0,111	Valid
	X1.9	0,476	0,111	Valid
	X1.10	0,491	0,111	Valid
<i>Product Quality</i> (X2)	X2.1	0,343	0,111	Valid
	X2.2	0,361	0,111	Valid
	X2.3	0,425	0,111	Valid
	X2.4	0,390	0,111	Valid
	X2.5	0,503	0,111	Valid
	X2.6	0,520	0,111	Valid
	X2.7	0,564	0,111	Valid
	X2.8	0,612	0,111	Valid
	X2.9	0,517	0,111	Valid
	X2.10	0,550	0,111	Valid
	X2.11	0,486	0,111	Valid
	X2.12	0,508	0,111	Valid
	X2.13	0,480	0,111	Valid
	X2.14	0,410	0,111	Valid
<i>Costumer Satisfaction</i> (Y)	Y.1	0,550	0,111	Valid
	Y.2	0,593	0,111	Valid
	Y.3	0,628	0,111	Valid
	Y.4	0,573	0,111	Valid
	Y.5	0,666	0,111	Valid
	Y.6	0,661	0,111	Valid

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan pada tabel 1 di atas, seluruh item kuesioner disimpulkan valid, karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N	N of Items	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X1)	0,757	310	10	Reliabel
<i>Product Quality</i> (X2)	0,735	310	14	Reliabel
<i>Costumer Satisfaction</i> (Y)	0,662	310	6	Reliabel

Sumber : Diolah oleh Penulis (2023)

Berdasarkan tabel 2 dapat di simpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai Cronbach's Alpha  $>$  0,60.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menggambarkan hubungan antara satu *Dependent Variable* dengan dua atau lebih *Independent Variable* melalui persamaan linier.

**Tabel 3.** Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	9.092	1.733		5.246	.000
	Service Quality	.158	.039	.231	4.042	.000
	Product Quality	.116	.035	.192	3.361	.001

a. Dependent Variable: Costumer Satisfaction

Sumber : Diolah oleh Penulis (2023)



Hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel 3 menghasilkan persamaan regresi berikut :

$$Y = 9.092 + 0,158 X1 + 0.116 X2$$

Berikut adalah interpretasi dari persamaan regresi :

- a. Nilai konstanta adalah 9.092.
- b. Koefisien regresi untuk variabel *Service Quality* (X1) diperoleh yaitu sebesar 0.158 dengan arah positif.
- c. Koefisien regresi untuk variabel *Product Quality* (X2) diperoleh yaitu sebesar 0,116 dengan arah positif.

### Uji Asumsi Klasik

Pengujian Asumsi Klasik ini menggunakan tiga tahap yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas sebagai berikut :

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah data yang diperoleh dari setiap variabel memiliki distribusi yang mendekati normal atau tidak. Dalam penelitian ini, digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk menguji normalitas data. Normalitas variabel dapat diketahui dengan melihat nilai *Asymp. Sig* pada tabel hasil uji. Jika nilai *Asymp. Sig* > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai *Asymp. Sig* < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa distribusi data tidak normal.

**Tabel 4.** Hasil Uji Normalitas

N	Asymp.Sig (2-Tailed)	Standart	Keterangan
310	0,200	0,05	Data Berdistribusi Normal

Sumber : Diolah oleh Penulis (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa *Asymp. Sig. (2-tailed)*  $0,2000 > 0,05$  . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam data tersebut berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas berfungsi untuk menilai keberadaan korelasi yang sangat kuat atau sempurna antara *Independent Variable* dalam suatu analisis. Untuk mengetahui apakah multikolinearitas terjadi, kita menggunakan nilai *Tolerance Value* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

**Tabel 5.** Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance Value</i>	VIF	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X1)	0,877	1,140	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Product Quality</i> (X2)	0,877	1,140	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Diolah oleh Penulis (2023)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, hasil uji nilai *Tolerance Value* dari masing-masing *Dependent Variable* juga diperiksa, dan semuanya memiliki nilai *Tolerance value*  $> 0,10$ . Selain itu, *Variance Inflation Factor* (VIF) menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki nilai VIF  $< 10,00$ .

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menunjukkan bahwa model regresi ganda tidak mengalami heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas tidak diharapkan dalam analisis regresi, sehingga pengujian dilakukan untuk membuktikan bahwa model tersebut bebas

dari masalah heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan Uji Glejser.

**Tabel 6.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikan	$\alpha$	Keterangan
<i>Service Quality</i> (X1)	0,130	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Product Quality</i> (X2)	0,122	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Diolah oleh Penulis (2023)

Pada tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada variabel *Service Quality* (X1) yaitu sebesar  $0,130 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dan nilai signifikansi pada variabel *Product Quality* (X2) yaitu sebesar  $0,122 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis dalam penelitian ini menggunakan tiga tahap yaitu Uji T (Signifikan Parsial), Uji F (Signifikan Simultan) dan Uji  $R^2$  (Koefisien Determinasi) sebagai berikut:

#### 1. Uji T (Signifikan Parsial)

Uji T (Signifikan Parsial) digunakan untuk mengukur pengaruh individual dari setiap *Independent Variable* terhadap *Dependent Variable*.

**Tabel 7.** Hasil Uji T (Signifikan Parsial)

Variabel	T Hitung	Nilai Signifikansi
<i>Service Quality</i> (X1)	4.042	0.000
<i>Product Quality</i> (X2)	3.361	0.001

Sumber : Diolah oleh Penulis (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil uji T (Signifikan Parsial) yang dijelaskan sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil uji t (Signifikan Parsial) untuk variabel *Service Quality* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Y), maka diperoleh  $t_{hitung} 5,059 > t_{tabel} 1,960$  dan nilai signifikannya yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_1$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Service Quality* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Y).
- b. Berdasarkan hasil uji t (Signifikan Parsial) untuk variabel *Product Quality* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y), maka diperoleh  $t_{hitung} 3,361 > t_{tabel} 1,960$  dan nilai signifikannya yaitu sebesar  $0,001 < 0,05$  maka  $H_2$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Product Quality* (X2) terhadap *Customer Satisfaction* (Y).

## 2. Uji F (Signifikan Simultan)

Uji F (Signifikan Simultan) digunakan untuk menguji apakah semua *Independent Variable* memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap *Dependent Variable*.

**Tabel 8.** Hasil Uji F (Signifikan Simultan)

F Hitung	Nilai Signifikan
21.178	0,000

Sumber : Diolah oleh Penulis (2023)

Hasil uji F pada tabel 4.21, maka diperoleh F hitung yaitu sebesar 21.178 dan tingkat signifikan 0.000, maka diperoleh  $F_{hitung} 21.178 > F_{tabel} 3,8718$  dan nilai signifikannya yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini

menunjukkan bahwa secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Service Quality* (X1) dan *Product Quality* (X2) terhadap *Costumer Satisfaction* (Y).

### 3. Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana model mampu menjelaskan variasi *Dependent Variable*. Hasil uji koefisien determinasi dari penelitian ini tertera dalam tabel berikut :

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.348 <sup>a</sup>	.121	.116	2.112
a. Predictors: (Constant), Product Quality, Service Quality				

Sumber : Diolah oleh Penulis (2023)

Pada tabel diatas dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,116, yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan *Service Quality* dan *Product Quality* terhadap *Costumer Satisfaction* pada usaha Sappo Drinks cabang 5 Kota Sengkang mempunyai tingkat hubungan yaitu sebagai berikut :

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

$$Kd = 0,116 \times 100$$

$$Kd = 11,6\%$$

Dalam konteks ini, dapat disimpulkan bahwa 11,6% dari *Costumer Satisfaction* dipengaruhi oleh *Service Quality* dan *Product Quality*, sementara sisanya yaitu sebesar 88,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain atau variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis yaitu Variabel *Service Quality* (X1) secara signifikan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Satisfaction* (Y). Hal ini dapat terlihat dari  $t_{hitung} 5,059 > t_{tabel} 1,960$  dan nilai signifikannya yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_1$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Service Quality* (X1) terhadap *Costumer Satisfaction* (Y) pada usaha Sappo Drinks cabang 5 Kota Sengkang. Variabel *Product Quality* (X2) secara signifikan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Costumer Satisfaction* (Y). Hal ini dapat terlihat dari  $t_{hitung} 3,361 > t_{tabel} 1,960$  dan nilai signifikannya yaitu sebesar  $0,001 < 0,05$  maka  $H_2$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Product Quality* (X2) terhadap *Costumer Satisfaction* (Y) pada usaha Sappo Drinks cabang 5 Kota Sengkang. Variabel *Service Quality* (X1) dan *Product Quality* (X2) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap *Costumer Satisfaction* (Y). Hal ini dapat dilihat dari  $F_{hitung} 21.178 > F_{tabel} 3,8718$  dan nilai signifikannya yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada variabel *Service Quality* (X1) dan *Product Quality* (X2) terhadap *Costumer Satisfaction* (Y) ) pada usaha Sappo Drinks cabang 5 Kota Sengkang.

Saran dari penelitian ini adalah Penelitian ini terbatas pada mahasiswa Universitas Puangrimaggalatung yang menjadi target. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat membahas cakupan wilayah yang lebih luas atau berbeda. Dari hasil penelitian ini, terbukti bahwa *Service Quality dan Product Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Costumer Satisfaction* pada usaha Sappo Drinks cabang 5 Kota Sengkang. Oleh

karena itu, peneliti merekomendasikan agar Sappo *Drinks* cabang 5 Kota Sengkang terus mempertahankan atau meningkatkan *Service Quality* dan *Product Quality*.

#### DAFTAR REFERENSI

- Kotler Dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. *Jakarta : Erlangga*.
- Kotler Dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga. Jilid 2. *Jakarta : Erlangga*
- Kotler, & Amstrong. (2013). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Ke 12. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). “Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1”. *Jakarta : Penerbit Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K, L. (2016). Marketing Management. 15th Edition. *New Jersey: Pearson Education Limited*.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi 3, *ANDI: Yogyakarta*.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Penelitian. *Edisi Ke-3 Yogyakarta : Andi*.
- Tjiptono, Fandy. (2012). Service, Quality & Satisfaction (*Yogyakarta: CV Andi Offset*).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Service, Quality & Satisfaction. *Yogyakarta. Andi*.
- Tjiptono Fandy. (2017). Manajemen Pemasaran Jasa, PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Umami, R., Rizal, A., & Sumartik, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi, 15(2), 250*.