

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Burger Bangor Di Sukamaju Depok

Naufal Hafizh Adhyatma<sup>1</sup>, Wiwin Wianti<sup>2</sup>, Yosie Noverha<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Kota Depok, Indonesia  
 naufalhafizhadhyatma@gmail.com<sup>1</sup>, wiwin.win@bsi.ac.id<sup>2</sup>, yosie.ynv@bsi.ac.id<sup>3</sup>

| Informasi Artikel                                                               | Abstract                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Vol: 3 No : 3 2026<br>Halaman : 21-29                                           | <p>The fast-food restaurant industry in Indonesia continues to expand rapidly, driven by rising consumer demand and the shifting lifestyle of urban communities toward greater practicality. Burger Bangor, a domestic brand operating more than one hundred forty outlets across the country, faces persistent challenges in maintaining consistent product and service quality, as reflected in customer complaints regarding unstable taste and slow service, particularly at its Sukamaju, Depok outlet. This study aims to examine the influence of product quality and service quality on customer satisfaction, both partially and simultaneously, within that context. A quantitative approach with a survey design was employed, while primary data were gathered through questionnaires distributed to ninety-eight respondents selected through <i>purposive sampling</i>. The collected data were subsequently processed using SPSS version twenty-five, encompassing validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination testing. The findings reveal that product quality exerts a positive and significant effect on customer satisfaction, and the same holds true for service quality. Simultaneously, both variables are proven to exert a positive and significant influence, contributing 62.6 percent to customer satisfaction, while the remaining percentage is attributable to other factors beyond the scope of this research model.</p> |
| <b>Keywords:</b><br>Product Quality<br>Service Quality<br>Customer Satisfaction |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

**Abstrak**  
 Industri restoran cepat saji di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, didorong oleh meningkatnya permintaan konsumen serta perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin praktis. Burger Bangor, sebagai salah satu merek lokal dengan jaringan lebih dari seratus empat puluh gerai di berbagai wilayah Indonesia, menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi mutu produk dan pelayanan, sebagaimana tercermin dari sejumlah keluhan pelanggan terkait cita rasa yang tidak stabil serta proses pelayanan yang berlangsung lambat, khususnya pada gerai Sukamaju, Depok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan, pada objek tersebut. Pendekatan yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan desain survei, sedangkan data primer dihimpun melalui penyebaran kuesioner kepada sembilan puluh delapan responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS versi dua puluh lima, meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, demikian pula kualitas pelayanan. Secara simultan, kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan, dengan kontribusi gabungan sebesar 62,6 persen terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Sektor kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya permintaan konsumen yang beragam, inovasi produk yang terus berkembang, serta perubahan pola konsumsi masyarakat perkotaan. Pergeseran gaya hidup dari kebiasaan makan tradisional menuju pola yang lebih praktis mendorong penguatan segmen restoran penyaji hidangan siap saji, yang menawarkan kecepatan

penyajian sekaligus kepraktisan konsumsi bagi masyarakat dengan mobilitas tinggi. Kondisi ini menjadikan persaingan antarpelaku usaha kuliner semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha dituntut mempertahankan keunggulan kompetitif melalui peningkatan mutu produk maupun layanan yang diberikan kepada pelanggan secara berkelanjutan.

Burger Bangor merupakan salah satu merek lokal yang berhasil memanfaatkan peluang tersebut, terbukti dari jaringan gerainya yang telah melampaui seratus empat puluh titik penjualan di berbagai wilayah Indonesia (Muhamad, 2026). Capaian ini menunjukkan bahwa produk lokal mampu bersaing dan merebut perhatian konsumen di tengah ketatnya persaingan usaha kuliner. Namun demikian, ekspansi gerai yang masif turut memunculkan tantangan tersendiri, yakni menjaga konsistensi pengalaman pelanggan pada setiap titik layanan (Farhanah & Marzuqi, 2021). Pengamatan awal terhadap ulasan pelanggan pada salah satu *platform* peta digital menemukan sejumlah keluhan terkait cita rasa produk yang dinilai kurang stabil serta proses pelayanan yang berlangsung lambat, sehingga mengindikasikan adanya kesenjangan antara harapan konsumen dan pengalaman aktual yang diterima di lapangan (Mahira dkk., 2021).

Kepuasan pelanggan pada dasarnya merupakan penilaian yang muncul akibat perbandingan antara kinerja produk maupun layanan yang diterima dengan ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya (Annisa dkk., 2023). Kualitas produk menjadi determinan penting dalam pembentukan kepuasan tersebut, karena mencerminkan kemampuan suatu produk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui atribut seperti cita rasa, kesegaran bahan baku, kebersihan pengolahan, hingga tampilan penyajian yang menarik (Ramadhan dkk., 2023). Selain aspek produk, kualitas pelayanan turut berperan signifikan dalam membentuk kepuasan, tercermin dari kecepatan respons, keramahan karyawan, ketepatan pesanan, serta kesiapan dalam menangani keluhan pelanggan (Putri, 2025). Kedua dimensi tersebut saling melengkapi dan membentuk persepsi kepuasan yang utuh pada industri kuliner cepat saji, sehingga keberadaan salah satu aspek saja dinilai belum cukup untuk menjamin loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Kajian terdahulu memperlihatkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten mengenai hubungan antara kedua variabel tersebut dengan kepuasan pelanggan, sehingga menimbulkan kesenjangan teoritis yang perlu ditelaah lebih lanjut. Penelitian pada usaha kuliner Burjo Titik Kumpul di Semarang mengungkapkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan (Ayunani dkk., 2023), sejalan dengan temuan pada Kopi Nako yang menunjukkan bahwa mutu layanan berkontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Adli dkk., 2023). Akan tetapi, hasil berbeda ditemukan pada penelitian terkait layanan gerai *gelato* di Surabaya, yang justru mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas produk maupun kualitas layanan tidak selalu bersifat signifikan terhadap kepuasan konsumen (Teressa dkk., 2024). Perbedaan temuan tersebut menegaskan bahwa hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan masih bersifat kontekstual serta sangat dipengaruhi oleh karakteristik objek dan lokasi penelitian, sehingga memerlukan pengujian ulang pada konteks usaha yang berbeda.

Berdasarkan kesenjangan teoritis serta fenomena aktual yang telah dipaparkan, penelitian ini menjadi penting untuk segera dilaksanakan guna memperoleh gambaran empiris mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada konteks Burger Bangor di Sukamaju, Depok. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara parsial, menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial, serta menguji pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada objek penelitian yang dimaksud. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran, khususnya terkait determinan kepuasan pelanggan pada industri kuliner cepat saji, sekaligus menjadi bahan evaluasi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi peningkatan mutu produk dan layanan secara berkelanjutan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel secara sistematis melalui data yang terukur, sejalan dengan pandangan bahwa penelitian merupakan kegiatan sistematis yang mencakup proses pencarian, pencatatan, analisis, hingga penyajian hasil guna menjawab permasalahan yang dirumuskan (Sugiyono, 2022). Variabel yang dianalisis terdiri atas kualitas produk dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat, dengan objek penelitian berupa pelanggan Burger Bangor cabang Sukamaju, Depok.

Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada gerai tersebut, dengan estimasi jumlah pembelian rata-rata sekitar empat ribu enam puluh orang per bulan berdasarkan data penjualan bulan April dua ribu dua puluh enam. Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan sebesar sepuluh persen, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak sembilan puluh delapan responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan kriteria tertentu (Sugiyono, 2022), dengan syarat utama responden merupakan pelanggan yang memiliki pengalaman langsung mengonsumsi produk maupun menerima layanan dari Burger Bangor.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden terpilih, menggunakan instrumen berskala Likert lima poin yang mengukur persepsi responden terhadap masing-masing indikator variabel, mulai dari kategori sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Adapun data sekunder diperoleh melalui studi dokumentasi, yakni penelusuran terhadap arsip, laporan, dan catatan pendukung yang relevan dengan topik penelitian tanpa melibatkan interaksi langsung dengan subjek (Purwanza dkk., 2022). Kombinasi kedua sumber data ini digunakan untuk memperkuat validitas temuan penelitian secara keseluruhan.

Setiap variabel diukur melalui indikator operasional yang diturunkan dari kajian teori terkait, yaitu sepuluh indikator untuk kualitas produk, sepuluh indikator untuk kualitas pelayanan, dan sepuluh indikator untuk kepuasan pelanggan, yang kemudian dijabarkan ke dalam butir pernyataan kuesioner. Instrumen penelitian sebelum digunakan terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas guna memastikan ketepatan dan konsistensi alat ukur, dengan kriteria kelayakan yang mengacu pada perbandingan nilai koefisien korelasi terhadap nilai ambang batas serta nilai keandalan instrumen yang ditetapkan. Selanjutnya, data dianalisis melalui tahapan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji linearitas, sebagai prasyarat untuk memperoleh model regresi yang tidak bias (Machali, 2021).

Analisis inti dilakukan melalui regresi linear berganda guna mengetahui arah dan besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dilanjutkan dengan pengujian hipotesis melalui uji parsial dan uji simultan pada taraf signifikansi lima persen, serta perhitungan koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan pada setiap pengujian didasarkan pada perbandingan nilai statistik hitung terhadap nilai statistik tabel serta nilai signifikansi terhadap ambang batas yang telah ditetapkan. Seluruh tahapan pengolahan data tersebut dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik pengolah data pada versi dua puluh lima guna menjamin ketepatan, objektivitas, dan keandalan hasil analisis yang dihasilkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Karakteristik Responden

Pengumpulan data primer pada penelitian ini melibatkan 98 pelanggan Burger Bangor di Sukamaju, Depok, yang dipilih melalui teknik *purposive sampling* dengan syarat responden pernah melakukan pembelian maupun menerima layanan secara langsung dari gerai tersebut. Penentuan

kriteria ini dimaksudkan agar responden benar-benar memiliki pengalaman nyata terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan, sehingga persepsi yang diungkapkan melalui kuesioner mencerminkan kondisi sesungguhnya di lapangan. Gambaran umum karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan kelompok usia disajikan pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia**

| Kategori      | Kelompok    | Jumlah (Orang) | Persentase  |
|---------------|-------------|----------------|-------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki   | 43             | 44,0%       |
|               | Perempuan   | 55             | 56,0%       |
| Usia          | 18-28 Tahun | 47             | 48,0%       |
|               | 29-39 Tahun | 42             | 42,9%       |
|               | 40-50 Tahun | 9              | 9,2%        |
| <b>Total</b>  |             | <b>98</b>      | <b>100%</b> |

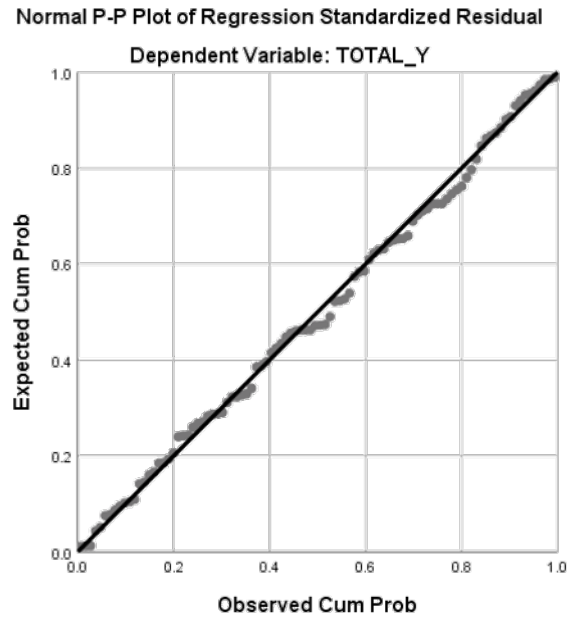
Sumber: hasil pengolahan data primer, 2026

Merujuk pada tabel di atas, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan dengan proporsi 56,0 persen, sedangkan sisanya adalah laki-laki dengan proporsi 44,0 persen. Selisih proporsi yang tidak terlalu jauh ini menunjukkan bahwa produk maupun pelayanan Burger Bangor pada dasarnya diminati secara merata oleh kedua kelompok gender, tanpa kecenderungan segmentasi pasar yang timpang pada satu kelompok tertentu. Ditinjau dari sebaran usia, kelompok umur 18 sampai 28 tahun mendominasi jumlah responden dengan persentase 48,0 persen, diikuti kelompok usia 29 sampai 39 tahun sebesar 42,9 persen, sementara kelompok usia 40 hingga 50 tahun hanya mencakup 9,2 persen dari keseluruhan responden. Tidak dijumpai responden pada kelompok usia di bawah 17 tahun maupun di atas 50 tahun. Temuan ini mengindikasikan bahwa segmen konsumen produktif berusia muda hingga dewasa menjadi pangsa pasar utama Burger Bangor di wilayah Sukamaju, Depok. Karakteristik demografis ini relevan menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen dalam menyusun strategi pemasaran maupun peningkatan mutu produk dan layanan yang lebih selaras dengan preferensi kelompok usia dominan tersebut, mengingat kelompok usia muda umumnya memiliki mobilitas tinggi dan cenderung lebih kritis dalam menilai kecepatan serta konsistensi layanan yang diterima.

### Uji Instrumen dan Uji Asumsi Klasik

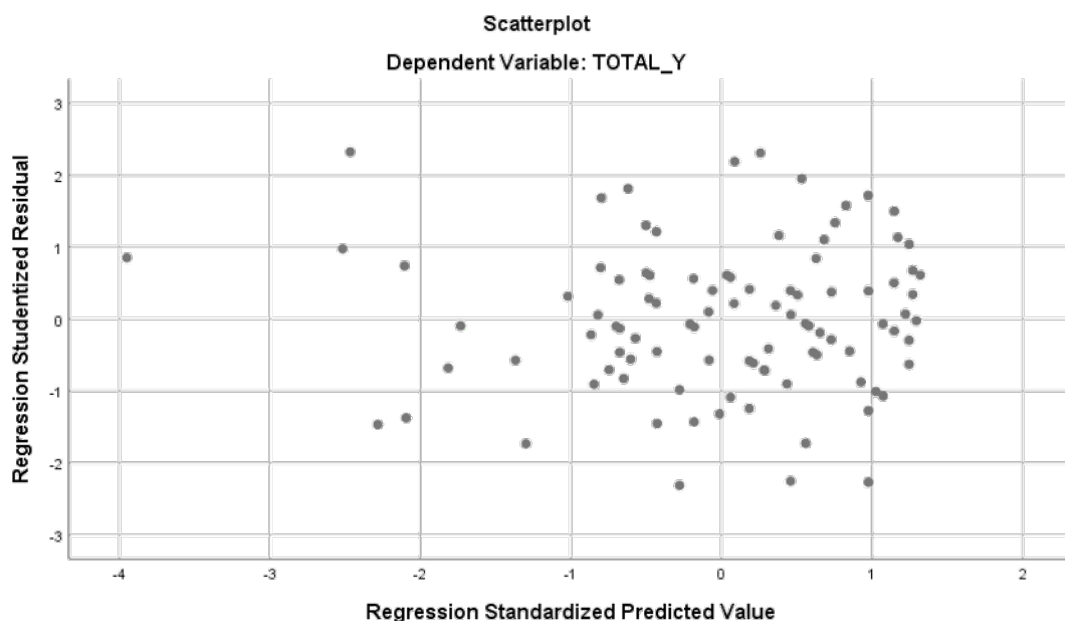
Sebelum instrumen kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data, dilakukan pengujian validitas melalui perbandingan nilai koefisien korelasi *item-total* terhadap nilai ambang batas pada taraf signifikansi lima persen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan, memiliki nilai koefisien korelasi yang melampaui nilai ambang batas, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak dipertahankan dalam instrumen penelitian tanpa perlu dilakukan eliminasi butir. Pengujian reliabilitas melalui koefisien *Cronbach's Alpha* turut memperlihatkan nilai yang berada jauh di atas batas minimum 0,60 untuk ketiga variabel, yang berarti instrumen penelitian bersifat andal dan konsisten apabila digunakan secara berulang pada objek yang sama. Konsistensi internal yang tinggi ini memberikan keyakinan bahwa data yang dikumpulkan dari 98 responden dapat dipercaya sebagai dasar pengambilan kesimpulan pada tahap analisis selanjutnya.

Tahap berikutnya adalah pengujian asumsi klasik guna memastikan model regresi yang dibangun bersifat tidak bias, efisien, dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis. Uji normalitas dilakukan melalui dua pendekatan yang saling melengkapi, yaitu grafik probabilitas normal serta uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Sebaran titik data pada grafik probabilitas mengikuti arah garis diagonal secara konsisten tanpa penyimpangan yang berarti, sebagaimana ditampilkan pada gambar berikut.



**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Data (P-Plot)**

Pola sebaran tersebut diperkuat oleh nilai signifikansi *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 yang melampaui ambang batas 0,05, sehingga residual model regresi dapat dinyatakan berdistribusi normal dan asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi. Selanjutnya, pemeriksaan gejala heteroskedastisitas dilakukan melalui pola sebaran titik pada grafik *scatterplot* antara nilai prediksi terstandarisasi dan nilai residual terstandarisasi.



**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)**

Titik-titik data pada gambar tersebut tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu vertikal, baik pada area di atas maupun di bawah garis tersebut, tanpa membentuk pola tertentu seperti corong yang melebar, menyempit, atau bergelombang. Pola sebaran acak ini kemudian dikonfirmasi lebih lanjut melalui uji *Glejser*, dengan nilai signifikansi masing-masing variabel bebas berada di atas 0,05. Kondisi ini menegaskan bahwa model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas, sehingga



varians residual bersifat homogen pada seluruh tingkat pengamatan. Adapun hasil ringkas pengujian asumsi klasik lainnya, yakni multikolinearitas dan linearitas, disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik**

| Jenis Pengujian               | Indikator                          | Nilai | Kriteria | Keterangan                        |
|-------------------------------|------------------------------------|-------|----------|-----------------------------------|
| Normalitas                    | Asymp. Sig. (2-tailed)             | 0,200 | > 0,05   | Data berdistribusi normal         |
| Heteroskedastisitas (Glejser) | Sig. Kualitas Produk               | 0,222 | > 0,05   | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
|                               | Sig. Kualitas Pelayanan            | 0,734 | > 0,05   | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Multikolinearitas             | Tolerance                          | 0,999 | > 0,10   | Tidak terjadi multikolinearitas   |
|                               | VIF                                | 1,001 | < 10     | Tidak terjadi multikolinearitas   |
| Linearitas                    | Sig. Deviation from Linearity (X1) | 0,606 | > 0,05   | Hubungan bersifat linear          |
|                               | Sig. Deviation from Linearity (X2) | 0,619 | > 0,05   | Hubungan bersifat linear          |

Sumber: hasil pengolahan data SPSS, 2026

Keseluruhan hasil pengujian asumsi klasik pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa model regresi yang dibangun telah memenuhi seluruh prasyarat statistik, baik dari sisi normalitas, kehomogenan varians, ketiadaan korelasi berlebih antarvariabel bebas, maupun kelinearan hubungan antarvariabel, sehingga model tersebut layak digunakan pada tahap analisis regresi linear berganda serta pengujian hipotesis berikutnya tanpa kekhawatiran terhadap bias estimasi.

### Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah serta besaran pengaruh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara serentak dalam satu model. Hasil pengolahan data menghasilkan persamaan regresi Y sama dengan 14,028 ditambah 0,383 kali X1 ditambah 0,289 kali X2. Nilai konstanta tersebut menunjukkan bahwa tanpa kontribusi kedua variabel bebas, kepuasan pelanggan tetap berada pada titik dasar sebesar 14,028. Koefisien regresi pada variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0,383, yang bermakna setiap perbaikan satu satuan pada kualitas produk akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,383 satuan, dengan syarat variabel kualitas pelayanan tetap konstan. Pola hubungan yang searah ini menegaskan bahwa semakin baik penilaian pelanggan terhadap cita rasa, kesegaran bahan baku, maupun konsistensi penyajian produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan. Pola serupa juga berlaku pada kualitas pelayanan dengan koefisien sebesar 0,289, yang menunjukkan bahwa peningkatan kecepatan, keramahan, serta kesiapan pelayanan turut berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan meskipun dengan besaran pengaruh yang relatif lebih kecil dibandingkan kualitas produk.

Pengujian hipotesis secara parsial maupun simultan beserta besaran kontribusi masing-masing variabel dirangkum pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis dan Koefisien Determinasi**

| Pengujian                     | Nilai Hitung | Nilai Tabel | Signifikansi | Kontribusi | Keterangan  |
|-------------------------------|--------------|-------------|--------------|------------|-------------|
| Uji t Kualitas Produk (X1)    | 9,925        | 1,985       | 0,000        | 39,6%      | H1 diterima |
| Uji t Kualitas Pelayanan (X2) | 7,507        | 1,985       | 0,000        | 22,9%      | H2 diterima |
| Uji F (Simultan)              | 79,447       | 3,09        | 0,000        | -          | H3 diterima |

|                                 |   |   |   |       |   |
|---------------------------------|---|---|---|-------|---|
| Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) | - | - | - | 62,6% | - |
|---------------------------------|---|---|---|-------|---|

Sumber: hasil pengolahan data SPSS, 2026

Merujuk pada Tabel 3, nilai  $t$  hitung variabel kualitas produk sebesar 9,925 melampaui  $t$  tabel sebesar 1,985 dengan taraf signifikansi 0,000, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara parsial dapat diterima. Kontribusi variabel ini terhadap kepuasan pelanggan tercatat sebesar 39,6 persen, menjadikannya faktor yang memberikan sumbangan pengaruh paling besar di antara kedua variabel bebas yang diteliti. Demikian pula variabel kualitas pelayanan, dengan nilai  $t$  hitung sebesar 7,507 yang melampaui  $t$  tabel, memberikan kontribusi sebesar 22,9 persen terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis kedua turut diterima. Secara simultan, nilai  $F$  hitung sebesar 79,447 yang jauh melampaui  $F$  tabel sebesar 3,09 disertai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa kedua variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kontribusi gabungan sebesar 62,6 persen sebagaimana tercermin dari nilai koefisien determinasi. Sisanya sebesar 37,4 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti harga, promosi, citra merek, maupun lokasi gerai, yang berpotensi turut memengaruhi kepuasan pelanggan namun belum dimasukkan ke dalam cakupan penelitian ini.

### Pembahasan

Temuan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada penelitian ini sejalan dengan hasil kajian Anggarawati (2021) pada pelanggan PDAM Tirta Marta Yogyakarta, yang menyimpulkan bahwa perbaikan mutu produk secara konsisten mampu mendorong peningkatan kepuasan pelanggan secara nyata. Konsistensi ini juga tampak pada penelitian Ramadhan dkk. (2023) di Rumah Makan Aroma Malaja, yang menegaskan bahwa cita rasa, kesegaran bahan baku, serta tampilan penyajian menjadi determinan penting dalam membentuk persepsi kepuasan pelanggan pada usaha kuliner. Kondisi serupa dijumpai pada temuan Adli dkk. (2023) di Kopi Nako, yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen meski dalam kadar yang berbeda dari hasil penelitian ini. Ketiga rujukan tersebut memperkuat argumen bahwa dalam industri kuliner cepat saji, atribut fisik produk seperti rasa, kesegaran, dan kebersihan pengolahan menjadi elemen yang langsung dirasakan konsumen sehingga berdampak besar terhadap penilaian kepuasan mereka. Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Budiarno dkk. (2022) pada pelanggan Indomaret Point Colombo di Yogyakarta, yang justru mendapati pengaruh kualitas produk bersifat negatif dan tidak signifikan pada konteks tertentu. Perbedaan ini menegaskan bahwa hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan bersifat kontekstual, sangat dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian, jenis usaha, serta segmen konsumen yang menjadi sasaran layanan.

Sementara itu, pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada penelitian ini memperkuat temuan Nugraha (2023) yang menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif secara nyata mampu meningkatkan rasa puas pelanggan. Hal serupa juga dikemukakan oleh Putri (2025) dalam kajiannya pada unit usaha ritel Kobantitar Mart, yang menyatakan bahwa kecepatan respons serta ketepatan penanganan keluhan pelanggan menjadi faktor penentu utama kepuasan. Kedua rujukan tersebut relevan dengan fenomena awal yang menjadi latar belakang penelitian ini, yaitu keluhan pelanggan terkait pelayanan yang dinilai lambat dan kurang sigap dalam merespons kebutuhan konsumen. Sebaliknya, hasil ini berbeda dengan temuan Teressa dkk. (2024) pada gerai *gelato* di Surabaya, yang mendapati bahwa pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen tidak selalu bersifat signifikan pada seluruh model yang diuji (Waluyowati & Bustomi, 2022; Yonatan & Rosalina, 2025). Perbedaan hasil ini memperlihatkan bahwa efektivitas kualitas pelayanan dalam membentuk kepuasan pelanggan dapat bervariasi tergantung pada jenis produk yang ditawarkan serta ekspektasi awal konsumen terhadap layanan pada masing-masing kategori usaha (Maulidiah dkk., 2023; Sasongko, 2021).

Adapun pengaruh simultan kedua variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan sejalan dengan hasil penelitian Faozi dkk. (2024) yang menegaskan bahwa keselarasan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam mengoptimalkan kepuasan pelanggan, terlebih apabila keduanya dikelola secara berkelanjutan dan saling melengkapi satu sama lain. Kesimpulan tersebut turut diperkuat oleh temuan Setiawan & Nurlaela (2026), yang menyatakan bahwa kombinasi mutu produk, mutu pelayanan, serta pengalaman berbelanja pelanggan secara bersama-sama membentuk tingkat kepuasan yang lebih utuh dibandingkan apabila hanya salah satu aspek yang diperhatikan secara terpisah. Perbandingan dengan penelitian Ayunani dkk. (2023) pada Burjo Titik Kumpul di Semarang turut menunjukkan pola yang konsisten, di mana kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama menjadi penentu utama kepuasan pelanggan pada usaha kuliner cepat saji berskala menengah. Kesamaan arah temuan pada ketiga rujukan tersebut memberikan indikasi bahwa model pengaruh gabungan kedua variabel ini cenderung stabil dan berlaku secara umum pada berbagai jenis usaha kuliner, tidak terbatas pada objek penelitian tertentu saja.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa strategi peningkatan kepuasan pelanggan pada Burger Bangor di Sukamaju, Depok, tidak dapat hanya bertumpu pada satu aspek saja, melainkan memerlukan keseimbangan antara mutu produk yang konsisten dengan pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif. Besarnya kontribusi kualitas produk yang melampaui kualitas pelayanan mengindikasikan bahwa perbaikan dari sisi cita rasa dan konsistensi produk perlu menjadi prioritas utama, tanpa mengesampingkan upaya perbaikan pelayanan yang turut memberikan sumbangan pengaruh cukup besar. Hasil ini relevan dengan fenomena keluhan pelanggan yang menjadi latar belakang penelitian, sekaligus menjawab kesenjangan teoritis antarpelitian terdahulu dengan menunjukkan bahwa pada konteks Burger Bangor di Sukamaju, Depok, kedua variabel tersebut terbukti berperan penting, baik secara parsial maupun simultan, dalam membentuk kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan rangkaian analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk maupun kualitas pelayanan masing-masing terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Burger Bangor di Sukamaju, Depok, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung sebesar 9,925 untuk kualitas produk dan 7,507 untuk kualitas pelayanan, keduanya melampaui  $t$  tabel sebesar 1,985 pada taraf signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan melalui nilai  $F$  hitung sebesar 79,447 yang melampaui  $F$  tabel sebesar 3,09, dengan kontribusi gabungan sebesar 62,6 persen berdasarkan koefisien determinasi, sedangkan sisanya 37,4 persen dipengaruhi faktor lain di luar model. Hasil ini turut menjawab kesenjangan teoritis penelitian terdahulu serta menegaskan pentingnya keselarasan mutu produk dan layanan secara berkelanjutan bagi keberlangsungan usaha.

## REFERENCES

- Adli, M. F., Wijayanto, A., & Farida, N. (2023). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Kopi Nako. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 321–331. <http://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/37357>
- Annisa, N., Husnurrofiq, H., & Kadir, A. (2023). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Caffe Titik Koma Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 3(2), 297–314.
- Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Solusi*, 21(3), 290–299. <https://doi.org/https://doi.org/10.26623/slsi.v21i3.7079>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal*



- Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi, 19(02), 226–233.  
<https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Faozi, M. I., Fithriani, M., Manurung, J. S., Intiar, S., & Kirana, D. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Loyalitas Sebagai Moderasi. *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, 5(7), 3857–3868. <https://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/elmal/article/view/4163>
- Farhanah, A., & Marzuqi, A. M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk herbal beauty di kabupaten sukoharjo. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 3(2), 107–123. <https://doi.org/ejournal.unu.ac.id/index.php/academia>
- Machali, I. (2021). Metode penelitian kuantitatif (panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif). In *Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan ....* <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/>
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1292>
- Maulidiah, E. P., Survival, S., & Budiantono, B. (2023). Pengaruh fasilitas terhadap kualitas pelayanan serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Economina*, 2(3), 727–737. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.375>
- Muhamad, N. (2026). *Daftar Menu Burger Bangor, Harga Bersahabat*.
- Nugraha, G. I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 1(1), 47–54. <https://doi.org/10.61492/cantaka.v1i1.23>
- Purwanza, S. W., Wardhana, A., Mufidah, A., Renggo, Y. R., Hudang, A. K., Setiawan, J., Darwin, B. A., & Siskha, P. S. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi*, 1(1), 222. <https://books.google.co.id/books?id=0gZ1EAAQBAJ>
- Putri, A. R. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di unit usaha retail Kobantitar Mart. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(2), 584–593. <https://doi.org/10.37481/sjr.v8i2.1090>
- Ramadhan, M., 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. <https://journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/7205>
- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal ilmu manajemen terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Setiawan, E. P., & Nurlaela, S. (2026). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Pengalaman Belanja Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 5(2), 183–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.56799/jceki.v5i2.12268>
- Sugiyono, P. (2022). Metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alpabeta, Bandung*, 62, 70.
- Teressa, B., Lukito, J. I., Aprilia, A., & Andreani, F. (2024). 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. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.18.1.1-14>
- Waluyowati, N. P., & Bustomi, M. I. G. (2022). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan coffee shop. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 13–18. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.14>
- Yonatan, W., & Rosalina, S. S. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Beef Boss di Kelapa Gading. *J Adm Bisnis*, 16(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.35797/jab.v15i2.61550>