

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UMKM ES COKLAT BERKAH BERSAMA

Adinda Reza Prameswary<sup>1</sup>, Fera Nelfianti<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

[adindareza28@gmail.com](mailto:adindareza28@gmail.com)

### Abstrak

Kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Es Coklat Berkah Bersama. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, sehingga diperoleh sampel sebanyak 91 responden. Pengumpulan data dilakukan secara langsung melalui observasi, penyebaran kuesioner, dan studi dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji parsial, uji simultan, koefisien determinasi, dan analisis koefisien regresi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 73,5%, sedangkan sisanya sebesar 26,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

### Abstract

*Product quality and service quality are important factors in increasing customer satisfaction. This study aims to examine the influence of product quality and service quality on customer satisfaction at MSME Es Coklat Berkah Bersama. This research uses a quantitative method with a causal associative research design. The sampling technique used non-probability sampling with a purposive sampling approach, resulting in a sample of 91 respondents. Data collection was carried out directly through observation, questionnaires, and documentation studies. Data analysis was performed using IBM SPSS Statistics version 25 through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, partial tests, simultaneous tests, coefficient of determination, and regression coefficient analysis. The results of this study show that product quality and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction both partially and simultaneously. The coefficient of determination test results*

### Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

*indicate that product quality and service quality variables are able to explain 73.5% of customer satisfaction, while the remaining 26.5% is explained by other variables not examined in this study.*

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

## PENDAHULUAN

Kontribusi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terhadap perekonomian Indonesia terlihat dari perannya dalam menciptakan lapangan kerja serta mendorong peningkatan kesejahteraan masyarakat. Saat ini, UMKM di sektor makanan dan minuman berkembang sangat pesat, khususnya pada bisnis minuman kekinian. Berdasarkan publikasi resmi Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia tercatat sebanyak 5,28 juta usaha pada tahun 2024. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa sektor penyediaan makanan dan minuman memiliki jumlah usaha yang besar di Indonesia dengan beragam jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen (Badan Pusat Statistik, 2025).

Salah satu jenis usaha minuman yang berkembang di tengah beragam pilihan tersebut adalah minuman berbasis coklat. Minuman es coklat telah dikenal lama dan digemari oleh masyarakat, serta kembali mengalami peningkatan popularitas seiring dengan tren minuman kekinian yang banyak dipengaruhi oleh media sosial seperti TikTok, Instagram dan Youtube. Kondisi ini membuat tingkat kompetisi bisnis menjadi semakin tinggi, sehingga para pelaku usaha perlu mempertahankan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kepuasan melalui kualitas produk dan pelayanan yang optimal. Di tengah maraknya tren kopi kekinian, es coklat turut hadir sebagai salah satu alternatif minuman yang tetap memiliki daya tarik bagi sebagian konsumen (Haditanio, 2026).

Kepuasan pelanggan memegang peranan penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Kepuasan ini terjadi ketika pelanggan menilai bahwa hasil dari produk

atau layanan yang diperoleh sesuai atau bahkan melampaui harapan yang telah ditetapkan sebelumnya (Purba et al., 2025). Kualitas produk memiliki posisi strategis dalam membentuk kepuasan pelanggan. Produk yang memiliki kualitas unggul cenderung mendorong tingkat kepuasan yang lebih tinggi, sehingga mampu menumbuhkan loyalitas serta memicu keinginan untuk melakukan pembelian kembali (Pritami & Surono, 2024). Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas tercermin dari kemampuan pelaku usaha untuk memenuhi standar, berfokus pada kepuasan, memberikan pengalaman positif kepada pelanggan, serta didukung oleh pemanfaatan teknologi dan pemahaman yang baik terhadap kebutuhan pelanggan (Fauziah & Hendratmoko, 2026).

Menurut Rahman et al. (2026), "kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen". Kualitas pelayanan "dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan yang dilakukan oleh satu pihak pada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak membentuk kepemilikan apapun" (Khotimah & Armaniah, 2025), sedangkan "reaksi emosional konsumen terhadap perbandingan antara pengalaman penggunaan produk atau jasa dengan harapan konsumen disebut sebagai kepuasan pelanggan" (Artharegina et al., 2026). Dimensi kualitas produk yang digunakan meliputi *features*, *durability*, *conformance to specifications*, *aesthetic*, dan *performance* (Mutakhir & Yenita, 2023), sedangkan dimensi kualitas pelayanan meliputi bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), serta

empati (*empathy*) (Duwana & Rahadian, 2026).

UMKM Es Coklat Berkah Bersama merupakan salah satu usaha yang berfokus pada industri minuman, khususnya es coklat dengan beragam varian rasa. Usaha ini berdiri pada tahun 2023 dan berlokasi di Jl. Bulak Tinggi Raya No. 16, Kecamatan Pondok Melati, Kelurahan Jatiwarna, dengan sasaran utama yaitu para pelajar dan masyarakat umum. Berdasarkan hasil observasi awal di lokasi penelitian, ditemukan adanya kendala pada aspek produk maupun pelayanan. Dari sisi produk, beberapa varian minuman sering mengalami kehabisan stok sehingga memerlukan waktu untuk proses pengisian kembali. Sementara itu, pada aspek pelayanan, tingginya jumlah pelanggan pada waktu tertentu mengakibatkan keterlambatan pelayanan sehingga waktu tunggu menjadi lebih lama. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya potensi ketidakpuasan pelanggan yang berdampak pada penurunan loyalitas, seperti berkurangnya minat untuk melakukan pembelian ulang atau beralih ke usaha sejenis.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Seblak Kedai Warna Permata Biru (Azahra & Apriadi, 2026), MIXUE Ice Cream & Tea (Amanda & Indra, 2024), dan Patroli Kopi Karawang (Br Ginting & Suherman, 2024). Penelitian-penelitian tersebut memiliki perbedaan dengan penelitian ini pada objek atau jenis usaha yang diteliti.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Ha1), pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Ha2), serta pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Ha3) pada UMKM Es Coklat Berkah Bersama.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang menggunakan data berupa angka dalam proses pengumpulan hingga analisis dan disajikan dalam bentuk statistik (Machali, 2021). Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif kausal yang bertujuan mengetahui pengaruh antarvariabel, dengan Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebagai variabel independen serta Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian dilaksanakan pada 11 April sampai dengan 10 Juni 2026 di UMKM Es Coklat Berkah Bersama, Kecamatan Pondok Melati, Kota Bekasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli minuman di UMKM Es Coklat Berkah Bersama. Jumlah pelanggan tidak dapat dipastikan secara tertulis sehingga populasi dikategorikan tidak terbatas (*infinite population*). Sampel ditentukan menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* (Machali, 2021) dengan kriteria: (1) pernah membeli produk Es Coklat Berkah Bersama dalam tiga bulan terakhir dan (2) telah membeli produk sebanyak dua kali atau lebih.

Ukuran sampel mengacu pada pedoman Hair, yaitu 5-10 kali jumlah indikator variabel (Kristhianto et al., 2025). Penelitian ini menggunakan 7 kali jumlah indikator sehingga dengan 13 indikator diperoleh  $n = 13 \times 7 = 91$  responden.

Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi (Sugiyono, 2023; Daruhadi & Sopiati, 2024). Kuesioner berisi pernyataan tertutup yang disebarikan melalui *Google Form* pada 4-10 Juni 2026 dan diukur menggunakan skala *Likert 1* (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju). Indikator kualitas produk meliputi ragam variasi produk, daya tahan, kesesuaian kualitas, penampilan dan estetika kemasan, serta keunggulan produk (Liwandy et al., 2025). Indikator kualitas pelayanan meliputi penampilan dan kondisi fisik, ketepatan dan konsistensi, kecepatan

dan ketanggapan, jaminan dan rasa aman, serta perhatian dan pemahaman terhadap pelanggan (Maspupah & Winardi, 2025). Indikator kepuasan pelanggan meliputi kesesuaian dengan harapan, keinginan menggunakan kembali, dan kesediaan merekomendasikan (Monica & Ramadhan, 2022). Instrumen terdiri atas 10 pernyataan untuk X1, 10 pernyataan untuk X2, dan 6 pernyataan untuk Y.

Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25 dengan tahapan: uji validitas menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*; uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* (reliabel jika  $> 0,60$ ); uji asumsi klasik yang meliputi normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), heteroskedastisitas (*Glejser*), dan multikolinearitas (*Tolerance*  $> 0,10$  dan *Variance Inflation Factor*  $< 10$ ); uji parsial (uji t); uji simultan (uji F); uji koefisien determinasi; serta analisis regresi linear berganda dengan persamaan  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$  (Ghozali, 2021). Pengujian hipotesis menggunakan taraf signifikansi 0,05.

## HASIL PENELITIAN

### Karakteristik dan Deskripsi Responden

Responden berjumlah 91 pelanggan. Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar responden adalah perempuan sebanyak 72 orang (79,1%) dan laki-laki sebanyak 19 orang (20,9%). Berdasarkan usia, kelompok 18-24 tahun mendominasi sebanyak 74 orang (81,3%), diikuti usia 25-34 tahun sebanyak 16 orang (17,6%) dan usia di bawah 18 tahun sebanyak satu orang (1,1%). Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa (62,6%), diikuti karyawan swasta (28,6%), lainnya (5,5%), dan wiraswasta (3,3%).

Tanggapan responden terhadap ketiga variabel didominasi jawaban Setuju dan Sangat Setuju. Pada kualitas produk, persentase Sangat Setuju tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa kualitas produk tetap terjaga sampai diterima pelanggan (59%), sedangkan terendah pada pernyataan

bahwa produk yang tersedia mampu memenuhi kebutuhan (34%). Pada kualitas pelayanan, persentase tertinggi terdapat pada penampilan penjual yang rapi dan sopan (58%), sedangkan terendah pada penanganan keluhan (38%). Pada kepuasan pelanggan, 52% responden sangat setuju merasa puas terhadap produk dan pelayanan serta ingin memberikan ulasan positif, sedangkan 37% sangat setuju bahwa produk dan pelayanan memberikan pengalaman yang baik.

### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel pada taraf signifikansi 5%. Dengan jumlah responden 91 orang, diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,206. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

| Item  | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|-------|----------|---------|------------|
| X1.1  | 0,362    | 0,206   | Valid      |
| X1.2  | 0,625    | 0,206   | Valid      |
| X1.3  | 0,423    | 0,206   | Valid      |
| X1.4  | 0,427    | 0,206   | Valid      |
| X1.5  | 0,599    | 0,206   | Valid      |
| X1.6  | 0,697    | 0,206   | Valid      |
| X1.7  | 0,413    | 0,206   | Valid      |
| X1.8  | 0,604    | 0,206   | Valid      |
| X1.9  | 0,606    | 0,206   | Valid      |
| X1.10 | 0,595    | 0,206   | Valid      |

Sumber: Output SPSS, data primer diolah (2026)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

| Item  | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|-------|----------|---------|------------|
| X2.1  | 0,524    | 0,206   | Valid      |
| X2.2  | 0,442    | 0,206   | Valid      |
| X2.3  | 0,498    | 0,206   | Valid      |
| X2.4  | 0,593    | 0,206   | Valid      |
| X2.5  | 0,491    | 0,206   | Valid      |
| X2.6  | 0,627    | 0,206   | Valid      |
| X2.7  | 0,605    | 0,206   | Valid      |
| X2.8  | 0,666    | 0,206   | Valid      |
| X2.9  | 0,574    | 0,206   | Valid      |
| X2.10 | 0,511    | 0,206   | Valid      |

Sumber: Output SPSS, data primer diolah (2026)

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)**

| Item | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|------|----------|---------|------------|
| Y.1  | 0,661    | 0,206   | Valid      |
| Y.2  | 0,558    | 0,206   | Valid      |
| Y.3  | 0,556    | 0,206   | Valid      |
| Y.4  | 0,552    | 0,206   | Valid      |
| Y.5  | 0,552    | 0,206   | Valid      |
| Y.6  | 0,656    | 0,206   | Valid      |

Sumber: Output SPSS, data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada ketiga variabel, seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,206), sehingga seluruh item pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|-------------------------|------------------|------------|
| Kualitas Produk (X1)    | 0,730            | Reliabel   |
| Kualitas Pelayanan (X2) | 0,748            | Reliabel   |
| Kepuasan Pelanggan (Y)  | 0,624            | Reliabel   |

Sumber: Output SPSS, data primer diolah (2026)

Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

### Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,059 ( $> 0,05$ ) sehingga residual berdistribusi normal. Uji *Glejser* menghasilkan signifikansi 0,892 untuk X1 dan 0,107 untuk X2 ( $> 0,05$ ) sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Nilai *Tolerance* sebesar 0,250 ( $> 0,10$ ) dan VIF sebesar 4,008 ( $< 10$ ) pada kedua variabel menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik.

**Tabel 5. Hasil Uji Asumsi Klasik**

| Uji                             | Variabel | Nilai                      | Keterangan    |
|---------------------------------|----------|----------------------------|---------------|
| Normalitas (Kolmogorov-Smirnov) | Residual | Sig. 0,059                 | Normal        |
| Heteroskedastisitas (Glejser)   | X1       | Sig. 0,892                 | Tidak terjadi |
|                                 | X2       | Sig. 0,107                 | Tidak terjadi |
| Multikolinearitas               | X1       | Tolerance 0,250; VIF 4,008 | Tidak terjadi |
|                                 | X2       | Tolerance 0,250; VIF 4,008 | Tidak terjadi |

Sumber: Output SPSS, data primer diolah (2026)

### Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

**Tabel 6. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

| Model                   | B     | Std. Error | Beta  | t     | Sig.  |
|-------------------------|-------|------------|-------|-------|-------|
| (Constant)              | 4,136 | 1,403      | -     | 2,947 | 0,004 |
| Kualitas Produk (X1)    | 0,188 | 0,061      | 0,336 | 3,099 | 0,003 |
| Kualitas Pelayanan (X2) | 0,319 | 0,063      | 0,553 | 5,095 | 0,000 |

Sumber: Output SPSS, data primer diolah (2026).  
Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,099 dengan nilai signifikansi 0,003, sedangkan variabel Kualitas Pelayanan (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,095 dan nilai signifikansi 0,000. Karena seluruh nilai t hitung melampaui t tabel (1,987) dan tingkat signifikansinya di bawah 0,05, maka  $H_{01}$  dan  $H_{02}$  ditolak sementara  $H_{a1}$  dan  $H_{a2}$  diterima. Kondisi tersebut menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji ini bertujuan mengevaluasi pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan

(X2) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). H03 ditolak dan Ha3 diterima jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau nilai signifikansi di bawah 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

| Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.  |
|------------|----------------|----|-------------|---------|-------|
| Regression | 305,748        | 2  | 152,874     | 126,092 | 0,000 |
| Residual   | 106,691        | 88 | 1,212       | -       | -     |
| Total      | 412,440        | 90 | -           | -       | -     |

Sumber: Output SPSS, data primer diolah (2026).  
Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil olah data, diperoleh nilai F hitung sebesar 126,092 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa nilai F hitung melampaui nilai F tabel ( $126,092 > 3,10$ ) serta nilai signifikansinya di bawah ambang batas 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Konsekuensinya, H03 ditolak dan Ha3 diterima. Hal ini membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

| Model | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | 0,861 | 0,741    | 0,735             | 1,101                      |

Sumber: Output SPSS, data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah 0,735. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan mampu menjelaskan perubahan Kepuasan Pelanggan (Y) mencapai 73,5%, adapun sisa 26,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi secara parsial (*Beta × Zero Order*), Kualitas Produk (X1) memberikan kontribusi sebesar 27,4%, sedangkan Kualitas Pelayanan (X2) memberikan kontribusi sebesar 46,7% terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa secara parsial, Kualitas Pelayanan (X2)

memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan dengan Kualitas Produk (X1).

### Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan:  $Y = 4,136 + 0,188X_1 + 0,319X_2$ . Nilai konstanta 4,136 menunjukkan besarnya kepuasan pelanggan apabila X1 dan X2 bernilai nol. Koefisien regresi X1 sebesar 0,188 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,188, dan koefisien X2 sebesar 0,319 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,319, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Seluruh koefisien bernilai positif sehingga kedua variabel memiliki hubungan searah dengan kepuasan pelanggan.

### PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil analisis uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) terbukti memiliki kontribusi yang positif serta signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sehingga H01 ditolak dan Ha1 diterima. Dengan kata lain, upaya UMKM Es Coklat Berkah Bersama dalam meningkatkan kualitas produk akan berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan pelanggannya. Kondisi tersebut selaras dengan teori yang menjelaskan bahwa “kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen” (Rahman et al., 2026). Dalam penelitian ini, kualitas produk tercermin dari ragam variasi produk yang ditawarkan, daya tahan produk, kesesuaian kualitas produk dengan harapan pelanggan, penampilan dan estetika kemasan produk, serta keunggulan produk sebagaimana indikator yang dikemukakan oleh Liwandy et al. (2025). Sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azahra & Apriadi (2026), penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengujian parsial (uji t), kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sehingga H02 ditolak dan Ha2 diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu aspek yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan pada UMKM Es Coklat Berkah Bersama. Kondisi ini sejalan dengan teori Tjiptono yang menjelaskan bahwa “kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian untuk memenuhi harapan konsumen” (Anggraini et al., 2026). Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan tercermin melalui bukti fisik yang memadai, keandalan dalam memberikan pelayanan, ketanggapan terhadap kebutuhan pelanggan, jaminan yang menumbuhkan rasa percaya, serta empati kepada pelanggan sebagaimana indikator yang dikemukakan oleh Diara et al. (2025). Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Br Ginting & Suherman (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Melalui analisis uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), sehingga H03 ditolak dan Ha3 diterima. Hal ini memberikan gambaran bahwa peningkatan kualitas produk yang didukung oleh kualitas pelayanan yang baik sangat efektif meningkatkan kepuasan pelanggan pada UMKM Es Coklat Berkah Bersama. Kondisi tersebut sejalan dengan teori Kotler & Keller yang menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan merupakan tingkat kesesuaian antara persepsi pelanggan terhadap kinerja produk atau layanan dengan harapan yang dimiliki pelanggan” (Jumawan & Prasetyo, 2024). Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan tercermin melalui kesesuaian harapan pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang diterima, minat untuk berkunjung kembali, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan UMKM Es Coklat Berkah

Bersama kepada orang lain sebagaimana indikator yang dikemukakan oleh Maulidina et al. (2026). Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu sebagaimana diuraikan oleh Amanda & Indra (2024) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan arah positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan rangkaian pengujian dan analisis data mengenai pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada UMKM Es Coklat Berkah Bersama, dirumuskan simpulan sebagai berikut: (1) Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 3,099 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,987 dan nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ ; (2) Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,095 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,987 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ ; dan (3) Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 126,092 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,10 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,735 menunjukkan bahwa sebesar 73,5% variasi Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), sedangkan sisanya sebesar 26,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Saran: (1) inovasi variasi produk serta evaluasi secara berkala terhadap pengalaman pelanggan selama proses pembelian membuka peluang bagi pengembangan kualitas produk dan kualitas pelayanan pada UMKM Es Coklat Berkah Bersama, sehingga mampu mendukung terciptanya kepuasan pelanggan secara berkelanjutan; (2) peneliti berikutnya dapat

mengkaji faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, promosi, lokasi usaha, loyalitas pelanggan, maupun keputusan pembelian, serta memperluas objek penelitian dan menerapkan metode penelitian yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, P., & Indra, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada MIXUE Ice Cream & Tea. Pusat Publikasi Ilmu Manajemen, 2(3), 217-226.
- Anggraini, N., Syam, A., Sikar, M. A., Mahmuddin, & Pahrul. (2026). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Buguri di Kota Makassar. Jurnal Cendekia Ilmiah, 5(3), 753-758.
- Artharegina, R., Rahayu, S., & Ruswandi, W. (2026). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Konsumen Sunscreen Azarine Pada Mahasiswa Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi). Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE), 2(1), 221-237.
- Azahra, S. F., & Apriadi, D. (2026). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen : Studi Kasus Pada Seblak Kedai Warna Di Permata Biru. Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi, 6(1), 76-88.
- Badan Pusat Statistik. (2025). Statistik Penyediaan Makanan Minuman 2024.
- Br Ginting, M. A., & Suherman, E. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Patroli Kopi Karawang. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 1(2), 470-481.
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Pengumpulan Data Penelitian. Jurnal Cendekia Ilmiah, 3(5), 5423-5443.
- Diara, Y. H., Budiarti, L., & Nurtjahjanji, F. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan UMKM Morfeen di Kota Malang. Indonesia Economic Journal, 1(2), 1145-1155.
- Duwana, L. A., & Rahadian, W. R. (2026). Analisis Kualitas Pelayanan di The Jungle Waterpark Bogor. Journal of Hospitality Tourism, 4(2), 1-8.
- Fauziah, N. L., & Hendratmoko, C. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Marugame Udon The Park Solo. Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi, 3(1), 80-92.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haditanio, V. (2026). Es Coklat: Alternatif Manis Ditengah Dominasi Kopi Kekinian. RRI.Co.Id.  
<https://rri.co.id/pekanbaru/kuliner/2359454/es-coklat-alternatif-manis-ditengah-dominasi-kopi-kekinian>
- Jumawan, & Prasetyo, A. I. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen di Wuling Arista Bekasi. Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial, 1(12), 427-437.
- Khotimah, I., & Armaniah, H. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Sumber Rejeki Tehnik Sukses. Jurnal Manajemen Ekonomi Akuntansi, 2(1), 249-256.
- Kristhianto, A., Setyawati, N. W., Sumantyo, F. D. S., Yunita, T., & Khan, M. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Kecamatan Medan Satria Kota Bekasi. Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM), 3(3), 302-319.
- Liwandy, A., Liwandy, A., Harun, R., & Daud, S. (2025). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Kuliner Studi Kasus "Pempek 58 Pahoman" di Bandar Lampung. Jurnal Pendidikan Tambusai, 9(1), 892-900.

Machali, I. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif (3rd ed.). Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Maspupah, D., & Winardi, M. A. (2025). Analisis Kepuasan Konsumen Pada Dapur Bunda Iseh Tapos, Kota Depok dengan Metode Service Quality. *ELESTE: Economic Skill Journal*.

Maulidina, E. F., Soewarna, D. I., & Wulandari, R. (2026). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Lavanda Atelier Sukabumi. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 2(1), 696-707.

Monica, S., & Ramadhan, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *KALBISIANA: Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(4).

Mutakhir, M., & Yenita. (2023). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Motor Matic Honda Pada Dealer Honda Mustika Agung Di Kota Padang Panjang. *Jurnal Bonanza: Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 15-23.

Pritami, S. A., & Surono. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 2425-2437.

Purba, R. D., Aldi, M. F., & Herlambang, A. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Ompu Gende Coffee. *Jurnal Penelitian Nusantara*, 1(1), 44-48.

Rahman, A., Ariandi, F., Arista, R., Utama, D. C., & Warsono. (2026). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Le Minerale Di Jakarta. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15(2), 3471-3479.

Sasando, A., Aryanti, A. P., Wulandari, A., & Fadhila, J. (2025). Peningkatan loyalitas pelanggan melalui kualitas pelayanan dan

kualitas produk (Studi pada Ginastel) Zax. *HUBISINTEK*, 6(1), 398-407.

Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (2nd ed.). Alfabeta.