

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Bakmi Tjokin

Rayga Achmad Fauzan¹, Farah Oktafani²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, raygaachmad@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, oktfarah@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The culinary business is one of the most promising businesses in the city of Bandung, many articles mention the city of Bandung as a culinary tourism destination in Indonesia. With this, the competition in the culinary world is getting tighter along with the increasing number of culinary business units in the city of Bandung. The world of culinary business can never be separated from service quality and product quality, because this has an impact on consumer satisfaction. This study uses descriptive methods and causal relationships with a quantitative approach, with a sample of 97 respondents. The sampling technique was obtained using non-probability sampling, precisely purposive sampling. data collection in this study was obtained through the distribution of questionnaires and previous literature studies. The results of this study found that service quality and product quality have an effect on customer satisfaction either simultaneously or partially.

Keywords-business, service quality, product quality, consumer satisfaction, culinary

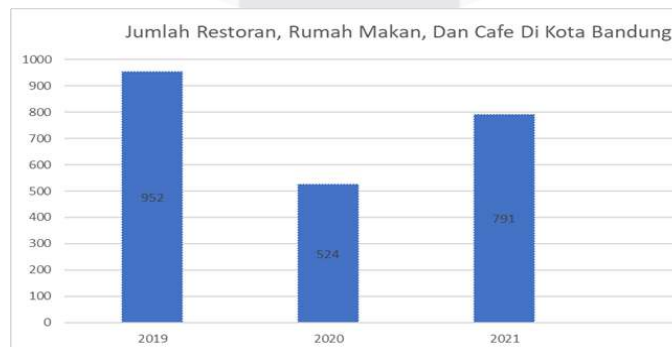
Abstrak

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang cukup menjanjikan di Kota Bandung, banyak artikel yang menyebutkan Kota Bandung sebagai salah satu kota tujuan wisata kuliner di Indonesia. Dengan hal tersebut menyebabkan persaingan dalam dunia kuliner semakin ketat seiring bertambahnya unit usaha kuliner di Kota Bandung. Dunia usaha kuliner tidak akan pernah dapat lepas dari hal kualitas pelayanan dan kualitas produk, dikarenakan hal tersebut berdampak terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan hubungan kausal dengan pendekatan kuantitatif, dengan sampel yang didapat yaitu sebanyak 97 responden. Teknik pengambilan sampel didapatkan dengan menggunakan non-probability sampling tepatnya *purposive sampling*. pengumpulan data pada penelitian ini didapatkan melalui penyebaran angket kuesioner dan studi pustaka terdahulu. Hasil penelitian ini didapatkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen baik secara simultan maupun parsial.

Kata kunci-bisnis, kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan konsumen, kuliner

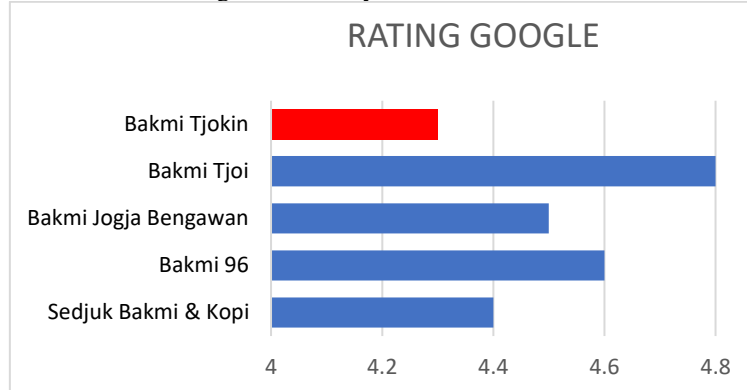
I. PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang cukup menjanjikan di Kota Bandung, banyak artikel yang menyebutkan Kota Bandung sebagai salah satu kota tujuan wisata kuliner di Indonesia diantaranya adalah hipwee.com yang memasukan Kota Bandung kedalam artikelnya yang berjudul "7 Kota dengan Destinasi Wisata Kuliner Nusantara Terbaik". Berbagai macam kuliner bisa kita temukan mulai dari makanan lokal hingga makanan yang berasal dari luar negeri yang tersebar di seluruh penjuru kota sehingga Kota Bandung banyak disebut sebagai salah satu tujuan wisata kuliner di Indonesia.



Gambar 1. 1 Jumlah Rumah Makan, Restoran, Dan Cafe Di Kota Bandung
Sumber; Opendata.jabarprov.go.id diakses 2023

Menurut data dari Open Data Jabar jumlah restoran, rumah makan, dan cafe di Kota Bandung pada tahun 2021 berjumlah 791 unit usaha yang terdaftar, jumlah tersebut meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya berjumlah 524 unit usaha. Dari bertambahnya jumlah unit usaha tersebut di Kota Bandung artinya persaingan dalam dunia kuliner semakin ketat seiring bertambahnya unit usaha kuliner di Kota Bandung.



Brand kompetitor yang terdapat pada gambar 1.5 meraih rating yang lebih tinggi dibandingkan Bakmi Tjokin seperti Sedjuk Bakmi & Kopi Cigadung yang meraih rating sebesar 4.4 bintang pada Google, Bakmi 96 Cibeunying meraih rating sebesar 4.6 bintang pada Google, Bakmi Jogja Bengawan meraih rating sebesar 4.5 bintang pada Google dan Bakmi Tjoi meraih rating paling tinggi sebesar 4.8 pada google, sementara itu Bakmi Tjokin memperoleh rating terendah pada Google review sebesar 4.3 bintang dari lima bintang, hal ini menunjukkan bahwa terdapat suatu kekurangan pada Bakmi Tjokin yang mengakibatkan Bakmi Tjokin memiliki rating paling rendah dibandingkan kompetitornya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bakmi Tjokin, Bagaimana kualitas produk yang diberikan oleh Bakmi Tjokin, Bagaimana kepuasan pelanggan pada Bakmi Tjokin, Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Bakmi Tjokin secara parsial, Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Bakmi Tjokin secara simultan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Menurut Dian Cita Sari (2021:1) Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan siklus pengendalian dari ragam program yang dirancang menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli untuk mencapai tujuan. Menurut Indrasari (2019:2). Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawaran yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum.

B. Bauran Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2017:53) menyatakan bauran pemasaran adalah perpaduan seperangkat alat taktis pemasaran untuk menghasilkan respon yang diinginkan di target pasar. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberi nilai pelanggan (*customer value*). Banyaknya kemungkinan dapat dikumpulkan menjadi empat kelompok variabel, yaitu sebagai berikut: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*).

C. Produk

Menurut Indrasari (2019:26) produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Menurut Musfar (2020:12) produk adalah suatu barang atau jasa berwujud ataupun tidak berwujud yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu.

D. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, dalam Rohaeni & Marwa (2018:314). menjelaskan bahwa Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan konsumen baik dari produk maupun jasa serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Kotler dalam Ristia & Marlien (2022:4) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan

yang diharapkan. Kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan.

E. Kualitas Produk

Menurut Malau (2017:31) Produk adalah hasil produksi yang meliputi konsep total yang termasuk barang, merek dan label barang, kemasan barang, hingga pelayan dan jaminan barang. Menurut Kotler dan Amstrong dalam Halim dan Iskandar (2019:418) kualitas produk berhubungan dengan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk ke dalam keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya.

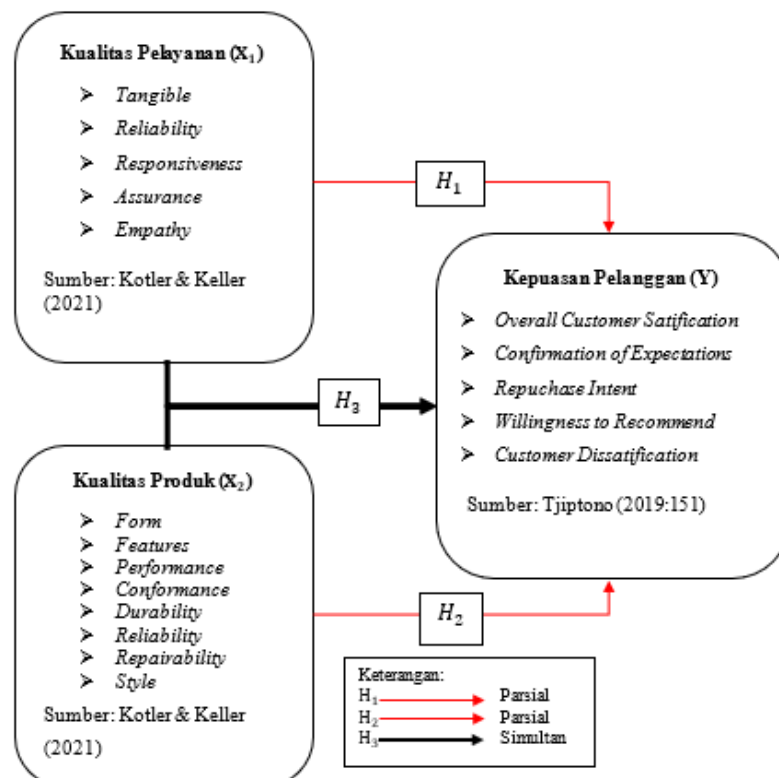
F. Perilaku Konsumen

Menurut Indrasari (2019:14) Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian meliputi aktifitas-aktifitas seperti melakukan pencarian, penelitian, dan pengevaluasian produk. James, F, Engel dalam Saleh dan Said (2010:31) mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengusulkan tindakan ini.

G. Kepuasan Pelanggan

Indrasari (2019:82) mengatakan Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayan cenderung akan membeli kembali produk dan menggunakannya kembali pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Kotler dan Keller juga berpendapat bahwa (2021:153) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan suatu produk atau layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan.

H. Kerangka pemikiran



Gambar 2. 1 kerangka pemikiran
Sumber: Data Peneliti (2023)

I. Hipotesis penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dikemukakan, hipotesis pada penelitian ini adalah “Variabel Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen secara simultan maupun parsial.”

III. METODOLOGI PENELITIAN

Sugiyono (2020:2) mengemukakan bahwa metode penelitian berarti suatu cara ilmiah yang dilakukan dengan maksud mengumpulkan data untuk tujuan tertentu. Hal tersebut sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Bakmi Tjokin, maka penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan hubungan kausal.. Penelitian melalui penyebaran kuesioner dan menggunakan skala *likert*.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu yang pernah berkunjung dan membeli produk Bakmi Tjokin di jalan Cihapit Bandung. Jumlah pengguna yang pernah berkunjung dan membeli produk Bakmi Tjokin yang jumlahnya belum diketahui secara pasti. Dalam menentukan sampel untuk penelitian, penulis menggunakan teknik probability sampling dengan simple random sampling. Penelitian ini menggunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan 95% sehingga diperoleh $Z= 1,96$. Tingkat kesalahan sebesar yang digunakan sebesar 10% dan menggunakan pendekatan masing-masing nilai p dan q yaitu 0,5. Berdasarkan rumus diatas, maka di dapatkan jumlah sampel sebesar 96.04 yang artinya jumlah sampel minimal yang dibutuhkan berjumlah 97 orang.

Teknik analisis data memakai Analisa Deskriptif, *Method of Succesive Interval* (MSI), *software Statistical Package for Social Sciences* (SPSS), Adapun uji yang digunakan meliputi uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinieritas, dan heterokedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji f dan uji t), dan uji koefisien determinasi.

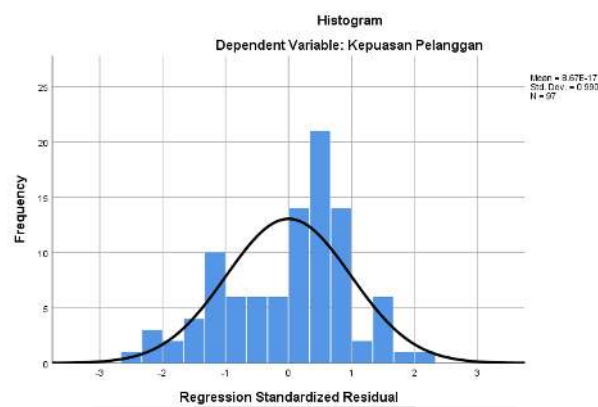
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Deskriptif

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) masuk pada kategori cukup baik dengan persentase sejumlah 60,68%. Maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang di sampaikan Bakmi Tjokin terhadap konsumen sudah cukup baik.
2. Variabel kualitas produk (X_2) masuk pada kategori cukup baik dan persentase sebesar 54,77%. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang di sampaikan Bakmi Tjokin terhadap konsumen cukup baik.
3. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) masuk pada kategori tidak baik karena memperoleh persentase diangka 51,09%. Hal ini mengindikasikan kepuasan pelanggan bakmi tjokin belum baik.

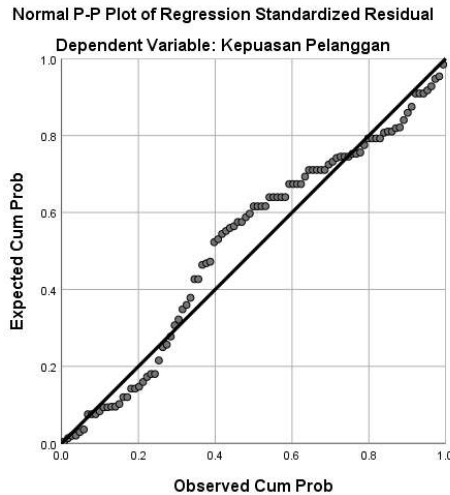
B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 4. 1 grafik histogram

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian telah lulus uji normal (berdistribusi normal). Hal tersebut dapat dilihat dari grafik yang membentuk pola lonceng (simetris).



Gambar 4. 2 normal probability plot

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa gambar dan kriteria pengambilan keputusan yang pertama dipenuhi, sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55664130
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.066
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 4. 3 uji Kolmogorov-Smirnov

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan data lebih besar dari α ($0.200 > 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data dari seluruh variabel berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

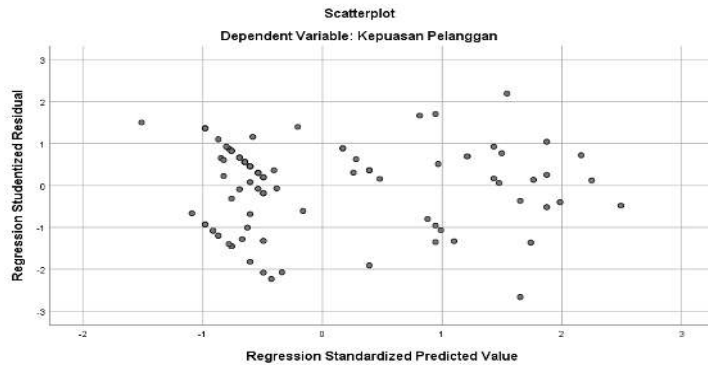
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6.695	1.266		-5.288	.000		
	Kualitas Pelayanan	.278	.111	.167	2.493	.014	.358	2.796
	Kualitas Produk	.694	.059	.783	11.720	.000	.358	2.796

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Gambar 4. 4 hasil uji multikolinearitas

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai VIF $2.796 < 10$ yang artinya tidak terdapat masalah multikolinearitas. Selanjutnya nilai *tolerance* adalah $0.358 > 0.1$, hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ditemukan masalah multikolinearitas dalam penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. 5 grafik scatterplot

Pada gambar di atas, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola yang jelas. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada penelitian ini.

C. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. 1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.695	1.266		-5.288	.000
	Kualitas Pelayanan	.278	.111	.167	2.493	.014
	Kualitas Produk	.694	.059	.783	11.720	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data tabel di atas, didapatkan hasil koefisien regresi sehingga persamaannya adalah $Y = -6.695 + 0.278X_1 + 0.694X_2$ Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -6.695 menyatakan jika tidak ada kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) maka nilai konsisten kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar -6.695.
2. Nilai koefisien regresi X_1 bersifat positif sebesar 0.278 yang artinya variabel X_1 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap penambahan satu satuan kualitas pelayanan (X_1) akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 27.8%.
3. Nilai koefisien regresi X_2 bersifat positif sebesar 0.694 yang artinya variabel X_2 memiliki hubungan searah dengan Y dan setiap penambahan satu satuan kualitas produk (X_2) akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) sebesar 69.4%.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 4. 2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-6.695	1.266		-5.288	.000		
	Kualitas Pelayanan	.278	.111	.167	2.493	.014	.358	2.796
	Kualitas Produk	.694	.059	.783	11.720	.000	.358	2.796

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Uji t yang dilakukan adalah uji dua arah, maka t tabel yang digunakan adalah 1.986. Dibawah ini merupakan hasil uraian dari uji t:

a. Kualitas Pelayanan (X_1)

Hasil pengujian menggunakan SPSS untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) diperoleh t hitung $2.493 > 1.986$ dengan dengan nilai signifikansi $0.014 < 0.050$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bakmi Tjokin.

b. Kualitas Produk (X_2)

Hasil pengujian menggunakan SPSS untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) diperoleh t hitung 11.720 > 1.986 dengan dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.050$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara kualitas produk secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bakmi Tjokin.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 4. 3 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3783.424	2	1891.712	266.167	.000 ^b
	Residual	668.081	94	7.107		
	Total	4451.505	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Berdasarkan pengujian uji F, nilai F hitung sebesar 266.167 dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa F hitung > F tabel atau $266.167 > 3.09$ dan tingkat signifikansi $0.000 < 0.050$. Hal ini menyebabkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Bakmi Tjokin.

3. Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 4. 4 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.922 ^a	.850	.847	2.666

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, dilihat bahwa nilai R sebesar 0.922 dan Rsquare (R^2) sebesar 0.850. Maka rumus koefisien determinasi adalah:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= 0.850 \times 100\% \\ &= 85\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan KD di atas, diperoleh nilai 85%. Hal ini berarti bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk (independen) terhadap kepuasan pelanggan (dependen) sebesar 85% sedangkan sisanya 15% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Kualitas Pelayanan pada Bakmi Tjokin

Berdasarkan analisis deskriptif pada kualitas produk (X_1) masuk kedalam kategori cukup baik dan persentase sebesar 54,77%. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang di sampaikan Bakmi Tjokin terhadap konsumen cukup baik.

2. Kualitas Produk pada Bakmi Tjokin

Berdasarkan analisis deskriptif secara keseluruhan kualitas produk (X_2) masuk pada kategori sangat baik dan persentase sebesar 54,77%. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang di sampaikan Bakmi Tjokin terhadap konsumen cukup baik.

3. Kepuasan Pelanggan pada Bakmi Tjokin

Berdasarkan analisis deskriptif secara keseluruhan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) Garis kontinum dapat dilihat bahwa secara keseluruhan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) masuk pada kategori tidak baik karena memperoleh persenan diangka 51,09%. Hal ini mengindikasikan kepuasan pelanggan bakmi tjokin belum baik.

4. Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Bakmi Tjokin secara parsial Hasil pengujian menggunakan SPSS untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_1) diperoleh t hitung $2.493 > 1.986$ dengan dengan nilai signifikansi $0.014 < 0.050$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bakmi Tjokin.

Hasil pengujian menggunakan SPSS untuk variabel Kualitas produk (X_2) diperoleh t hitung $11.720 > 1.986$ dengan dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.050$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh antara kualitas produk secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Bakmi Tjokin.

5. Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Bakmi Tjokin secara simultan Berdasarkan pengujian uji F, nilai F hitung sebesar 266.167 dengan tingkat signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa F hitung $> F$ tabel atau $266.167 > 3.09$ dan tingkat signifikansi $0.000 < 0.050$. Hal ini menyebabkan H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Bakmi Tjokin.

B. Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) berdasarkan analisis deskriptif pernyataan yang mendapatkan persentase terendah adalah "*Karyawan Bakmi Tjokin memproses pesanan dengan cepat*" dengan besaran 59,38% dan termasuk Cukup Baik. Sehingga peneliti memberikan saran kepada perusahaan agar memberi pelatihan khusus kepada karyawan bakmi tjokin secara berkala agar dapat melayani konsumen dengan baik, serta bagian hrd bakmi tjokin lebih memperketat aturan yang ada agar karyawan bisa lebih disiplin saat bekerja.
- b. Pada variabel Kualitas Produk (X_2) berdasarkan analisis deskriptif terdapat pernyataan terendah yaitu pada "*Produk bakmi Tjokin tidak mudah basi*" dengan besaran 48,04% dan termasuk tidak baik. Maka dari itu, peneliti memberikan saran untuk divisi *research and development* bisnis bakmi tjokin bisa membuat kemasan baru bakmi tjokin agar dapat lebih tahan lama, seperti memberikan kemasan versi *frozen food*.
- c. Pada variabel kepuasan pelanggan (Y) berdasarkan analisis deskriptif ada pernyataan yang mendapatkan presentase terendah yaitu "*Produk dan pelayanan Bakmi Tjokin sesuai dengan yang saya harapkan*" dengan besaran 47,42% dan termasuk tidak baik. Maka peneliti memberikan saran kepada perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas produk bakmi tjokin agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen, seperti memberikan survey kepuasan sehingga bakmi tjokin dapat mengetahui keinginan konsumen.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini menjelaskan mengenai bagaimana kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada bakmi tjokin, maka dari itu, untuk penelitian lanjutan peneliti memberi saran untuk:

- a. Penelitian dengan objek serupa namun menggunakan variabel-variabel yang tak diteliti pada penelitian ini, seperti variabel brand image, social media marketing, brand awareness, dan lainnya.
- b. Melakukan penelitian dengan objek atau perusahaan yang berbeda namun memakai variabel sehingga dapat dijadikan perbandingan.
- c. Melakukan penelitian dengan variabel yang sama, memakai teori para ahli yang berbeda, sehingga dapat menambah wawasan, seperti variabel kualitas pelayanan, kualitas produk serta kepuasan pelanggan.

REFERENSI

- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa barat (2022) jumlah kunjungan wisata ke objek wisata 2018-2021. Diambil dari <https://jabar.bps.go.id/indicator/16/220/1/jumlah-kunjungan-wisatawan-ke-objek-wisata.html> (Akses: 19 November 2022)
- Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. *Journal of Business Research*, 122(October 2020), 608–620.
- Erwin. (2022) 5 Rekomendasi Bakmi Kekinian di Bandung. Diambil dari <https://fokusjabar.id/2022/11/12/5-rekomendasi-bakmi-kekinian-di-bandung>. (Akses: 19 November 2022)
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424.
- Hardiyansyah, H. (2018). *Kualitas Pelayanan Publik: Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya*. Gava Media.

- Hermawan, I. (2019). Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method). Hidayatul Quran.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Indrajaya, D. (2018). Analisis kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen menggunakan metode importance performance analysis dan customer satisfaction index pada UKM gallery. *IKRA-ITH TEKNOLOGI: Jurnal Sains & Teknologi*, 2(3), 1-6.
- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo Press.
- Khairusy, M. A., & Febriani, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey pada Pelanggan KFC Store Merdeka Bandung). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(01), 19-30.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Marketing An Introduction* (13th ed.) Boston Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). *Marketing Management* (15th global edition). Pearson Education Limited.
- Malau, Herman (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Mentang, J. J., Ogi, I. W., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 680-690.
- Muiz, M., Rachma, N., & Slamet, A. R. (2019). Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembelian Ulang di Mediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen GrabBike Online di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(10).
- Musfar, T. F., & SE, M. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*.
- Priyanto, D. (2014). *SPSS 22 : pengolahan data terpraktis*. CV Andioffset.
- Riduwan, & Akdon. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Data Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Ristia, N. D., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *YUME: Journal of Management*, 5(3), 1-16.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312-318.
- Saleh, H. M. Y., & Miah Said, S. E. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Vol. 1). Sah Media.
- Sari, D. C., Wardhana, A., Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., ... & Sangadji, S. S. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Sarwono, J., 2013. *12 Jurus Ampuh SPSS untuk Riset Skripsi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sholihin, R. (2019). *Digital Marketing di Era 4.0*. Yogyakarta: Quadrant
- Slamet Riyanto, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Sleman: Deepublish.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumarwan, U. (2019). *Pemasaran Strategik: Perspektif perilaku konsumen dan Marketing plan*. PT Penerbit IPB Press.
- Susanti, T., & Sari, A. F. R. (2021). Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk Sabun Lifebuoy di Kota Pontianak. *JEMBA: Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen dan Bisnis, Akuntansi*, 1(2), 123-137.
- Wibowo, H. T., Tarigan, R. S., & Mukmin, A. A. (2022). *APLIKASI MARKETPLACE PENDAMPING WISATA DENGAN API MAPS BERBASIS MOBILE DAN WEB*. Retrieved from osf.io/3jpd.
- Widodo, S. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *JEpa*, 4(1), 84-90.
- Wijoyo, H. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Insan Cendekia Mandiri.