

Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Narsa Catering di Kota Makassar

Muh. Raihan Rilman R^{1*}, Jeni Kamase², Jayadi³

^{1*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia.

email korespondensi : mraihanrilman12@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Narsa Catering di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan CV. Narsa Catering di Kota Makassar yang pernah menggunakan produk dan layanan Narsa Catering. Sampel penelitian berjumlah 65 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling dengan pendekatan jumlah indikator. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis melalui uji t dan uji F dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,486, nilai t hitung sebesar 6,064, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,391, nilai t hitung sebesar 4,501, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Secara simultan, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 192,331 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,861 menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Kualitas Produk mampu menjelaskan 86,1% variasi Kepuasan Pelanggan, sedangkan 13,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan dan kualitas produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan; Kualitas Produk; Kepuasan Pelanggan; CV. Narsa Catering.

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Dunia bisnis yang semakin kompetitif menyebabkan pelaku usaha perlu memiliki strategi yang tepat untuk mempertahankan keberlangsungan dan meningkatkan daya saing usahanya. Persaingan tersebut juga terjadi pada

industri kuliner, khususnya usaha catering yang semakin berkembang dan menawarkan berbagai pilihan produk serta layanan kepada konsumen. Dalam kondisi tersebut, kualitas layanan dan kualitas produk menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pelaku usaha dituntut untuk mampu memberikan produk yang sesuai dengan harapan konsumen serta pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam keberhasilan suatu usaha. Pelanggan yang merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta membangun loyalitas terhadap perusahaan. Kualitas layanan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Pelayanan yang baik dapat dilihat dari keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik yang diberikan kepada pelanggan. Selain itu, kualitas produk juga memiliki peranan penting karena produk yang memiliki mutu baik, sesuai dengan kebutuhan, serta mampu memberikan manfaat-manfaat yang diharapkan dapat meningkatkan persepsi positif dan kepuasan pelanggan.

CV. Narsa Catering merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa catering di Kota Makassar dan didirikan pada tahun 2018 oleh Naharuddin, S.T. yang berlokasi di Jalan Graha Pampang Indah Blok E No. 18, Kelurahan Pampang, Kecamatan Panakkukang, Kota Makassar. Narsa Catering menyediakan berbagai menu makanan, termasuk makanan khas Sulawesi Selatan seperti coto Makassar dan toppa lada, serta berbagai pilihan paket makanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Kehadiran Narsa Catering memberikan kemudahan bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsi makanan untuk berbagai acara dan kegiatan.

Meskipun demikian, dalam pelaksanaannya masih ditemukan beberapa permasalahan yang berkaitan dengan kualitas produk dan kualitas layanan. Beberapa pelanggan mengeluhkan adanya produk makanan yang memiliki rasa kurang sesuai dengan harapan, kapasitas atau porsi yang dianggap belum sepadan, serta keterlambatan dalam proses pengantaran makanan yang dapat memengaruhi kesegaran dan kelayakan makanan saat diterima oleh pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan yang belum optimal juga dapat menimbulkan ketidaknyamanan bagi pelanggan dan berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Narsa Catering di Kota Makassar menjadi penting untuk dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Narsa Catering di Kota Makassar; (2) menganalisis dan membuktikan pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Narsa Catering di Kota Makassar; dan (3) menganalisis pengaruh secara simultan kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Narsa Catering di Kota Makassar.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Penelitian dilakukan pada CV. Narsa Catering Kota Makassar yang berlokasi di Jalan Graha Pampang Indah. Pengumpulan data penelitian dilakukan pada konsumen yang pernah menggunakan produk dan layanan Narsa Catering pada periode 2025–2026.

Populasi penelitian adalah pelanggan CV. Narsa Catering di Kota Makassar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel penelitian berjumlah 65 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling. Penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan jumlah indikator penelitian yang dikalikan dengan lima, yaitu 13 indikator $\times$ 5, sehingga diperoleh 65 responden.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju. Variabel Kualitas Layanan (X1) diukur melalui indikator bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Variabel Kualitas Produk (X2) diukur melalui indikator kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, dan estetika. Sementara itu, variabel Kepuasan Pelanggan (Y) diukur melalui indikator kesesuaian harapan, minat menggunakan kembali, dan ketersediaan merekomendasikan.

Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS yang meliputi analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Hasil

Deskripsi Variabel Penelitian

Hasil analisis deskriptif menunjukkan nilai rata-rata (mean) setiap variabel sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rekapitulasi Mean Variabel Penelitian

Variabel	Jumlah Item	Nilai Mean	Kategori
Kualitas Layanan (X1)	65	3,98	Setuju
Kualitas Produk (X2)	65	3,95	Setuju
Kepuasan Pelanggan (Y)	65	4,01	Sangat Setuju

Sumber : Data primer diolah, 2026

Pada Variabel Kualitas Layanan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,98 yang berada pada kategori Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Narsa Catering. Variabel Kualitas Produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,95 dan berada pada kategori Setuju, yang menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan dinilai telah memiliki kualitas yang baik. Sementara itu, Kepuasan Pelanggan memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,01 yang berada

pada kategori Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum pelanggan merasa puas terhadap produk dan pelayanan yang diterima.

Hasil Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,922 untuk Kualitas Produk, 0,916 untuk Kualitas Layanan, dan 0,911 untuk Kepuasan Pelanggan. Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan mampu menghasilkan data yang konsisten.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal dengan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($>0,05$). Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki nilai Tolerance sebesar 0,270 dan nilai VIF sebesar 3,710. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model penelitian. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat pola tertentu pada penyebaran residual sehingga model regresi dapat dinyatakan bahwa memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan: $Y = 4,748 + 0,486X_1 + 0,391X_2$, sebagaimana dirinci pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
Konstanta	4,748	2,891	0,005	Signifikan
Integrated Marketing Communication (X1)	0,486	6,064	0,000	Signifikan
Brand Equity (X2)	0,391	4,501	0,000	Signifikan

Sumber : Data primer diolah, 2026

Nilai koefisien regresi Kualitas Layanan sebesar 0,486 menunjukkan bahwa peningkatan Kualitas Layanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,064 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,501 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Dengan demikian, Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 192,331 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka Kualitas Layanan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,861 atau 86,1%. Hal ini berarti bahwa Kualitas Layanan dan Kualitas Produk mampu menjelaskan 86,1% variasi Kepuasan Pelanggan.

Pembahasan

Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Narsa Catering di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan pelanggan. Kualitas layanan yang memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,98 menunjukkan bahwa pelanggan memberikan penilaian positif terhadap pelayanan yang diberikan oleh Narsa Catering. Pelayanan yang cepat, tepat, responsif, ramah, serta mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dapat menciptakan pengalaman yang positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, peningkatan keandalan pelayanan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti fisik menjadi faktor dalam mempertahankan kepuasan pelanggan.

Kualitas Produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Narsa Catering di Kota Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Nilai rata-rata Kualitas Produk sebesar 3,95 menunjukkan bahwa pelanggan memberikan penilaian positif terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas produk yang meliputi rasa, kesegaran, tampilan, kebersihan, serta kesesuaian produk dengan pesanan dapat memengaruhi penilaian pelanggan terhadap Narsa Catering. Oleh karena itu, konsistensi dalam menjaga kualitas makanan menjadi hal penting untuk memenuhi harapan pelanggan dan meningkatkan kepuasan.

Secara simultan, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Narsa Catering di Kota Makassar. Hasil uji F menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 86,1%. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang diterima, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang diberikan selama proses pemesanan hingga produk diterima. Dengan demikian, peningkatan kualitas layanan dan kualitas produk secara bersamaan menjadi strategi penting bagi CV. Narsa Catering.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 65 pelanggan CV. Narsa Catering di Kota Makassar, dapat disimpulkan bahwa: (1) Kualitas Layanan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,486, nilai t hitung sebesar 6,064, dan signifikansi sebesar 0,000; (2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,391, nilai t hitung sebesar 4,501, dan signifikansi sebesar 0,000; dan (3) Kualitas Layanan dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 192,331 dan signifikansi sebesar 0,000. Nilai R Square sebesar 0,861 menunjukkan bahwa kedua variabel independen mampu menjelaskan 86,1% variasi Kepuasan Pelanggan.

Bagi CV. Narsa Catering Kota Makassar, diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kecepatan dan ketepatan pelayanan, memberikan respons yang baik terhadap kebutuhan pelanggan, menjaga keramahan karyawan, serta memastikan pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Selain itu, Narsa Catering perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk secara konsisten, terutama dari segi rasa, kesegaran, tampilan, kebersihan, dan kesesuaian produk dengan pesanan pelanggan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, citra merek, kepercayaan pelanggan, pengalaman pelanggan, dan loyalitas pelanggan serta memperluas objek dan jumlah responden penelitian.

Daftar Pustaka

- Aulia, I., & Furryanah, A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Langit Biru Tangerang. *Jurnal Pendidikan, Manajemen dan Bisnis*, 1 (2).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, L. (2020). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kang Bagong Catering Semarang*.
- Maramis, F. (2018). Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- Putri, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cinta Catering Kota Jambi.
- Siregar, S. (2017). *Metode penelitian kuantitatif*. Kencana.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction*. Andi.
- Utami, H. (2013). *Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Usaha Dagang Ria Catering Pekanbaru*.