**Jurnal Ekonomi Bisnis Digital**
Volume : 3 | Nomor : 3 | Nopember 2024 | E-ISSN : 2829-4963 | DOI: https://doi.org/10.47709/jebidi.v3i3.360

# Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sehat Bakery Sibuluan Indah Kabupaten Tapanuli Tengah

**Khairil Safli Pohan [1*], Anna Basriyani [2], Hikmah Anum Suganda [3], Ira Pane [4], Kurnia Arifah Pasaribu [5]**
[1,2,3,4,5,6]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al Washliyah
khairilsaflipohan@gmail.com[1], annabasriyani@gmail.com[2], inihikmahanum@gmail.com[3], irapane8@gmail.com[4], kurniaarifah77@gmail.com[5]

## ABSTRAK

Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Sehat Bakkery Sibuluan Indah Kabupaten Tapanuli Tengah dengan menarik hipotesis bahwa Ada Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Sehat Bakery Sibuluan Indah Kabupaten Tapanuli Tengah. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif assosiatif. Jumlah sampel dalam penelitian yaitu 40 pelanggan. Seluruh butir pertanyaan menggunakan uji instrument yaitu uji validitas dan reliabilitas. Data penelitian juga menggunakan uji analisis data. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang positif antara harga dengan kepuasan pelanggan sebesar 0,566, sehingga apabila diinterpretasikan dalam skala nilai dapat dikategorikan korelasi sedang. Uji t menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan diterima kebenarannya, dimana t hitung 4,228 > 2,04841, yang berarti hipotesis ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diterima kebenarannya. Sementara koefisien determinasi diketahui bahwa kualitas produk hanya berperan sebesar 32 % terhadap kepuasan pelanggan pada Sehat Bakery Sibuluan Indah Kabupaten Tapanuli Tengah dan sisanya sebesar 68 % dipengaruhi faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model.

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

## PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan senantiasa menjadi suatu keharusan untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan khususnya bidang kuliner dalam menjalankan kegiatan usahanya. Saat ini banyak bisnis kuliner yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya. Kepuasan konsumen sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Kepuasan pelanggan akan memberikan manfaat bagi perusahaan, dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen maka mereka cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang telah mereka konsumsi atau kesetiaan yang berlanjut. Kepuasan juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif. Komunikasi yang disampaikan oleh konsumen yang merasa puas dapat berupa rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan sehingga perusahaan akan dapat mempertahankan keberadaan konsumennya.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang unik karena kepuasan pelanggan bersifat dinamis. Tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu barang atau jasa dari waktu ke waktu selalu berubah-ubah. Kebutuhan dan keinginan serta harapan tidak lagi sama dengan hari-hari sebelumnya, begitu pula tingkat kepuasan konsumen selalu berubah-ubah, tergantung dari kondisi internal dan eksternal yang melekat pada konsumen itu sendiri.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Volume : 3 | Nomor : 3 | Nopember 2024 | E-ISSN : 2829-4963 | DOI: https://doi.org/10.47709/jebidi.v3i3.360

Fenomena menjamurnya bisnis kuliner di Sibolga dan Tapanuli Tengah yang dimulai dari skala kecil seperti warung-warung dan angkringan; bisnis kuliner berskala menengah seperti rumah makan, cafe dan toko roti; sampai dengan bisnis kuliner berskala besar seperti restoran. Semakin maraknya ragam kuliner yang disajikan dan semakin berkembangnya jumlah gerai yang menyajikan kuliner. Banyaknya bisnis bakery yang berada di Sibolga dan Pandan membuat persaingan bisnis tersebut semakin ketat, karena disebabkan oleh banyaknya ragam pilihan hidangan roti dan variasi pilihan bentuk serta rasa, tekstur, harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihadirkan.

Salah satu Bakery yang mampu bertahan dan bersaing di pasar hingga saat ini adalah Sehat Bakery Sibuluan Indah yang telah menjadi favorit warga kota Pandan sekitarnya maupun luar kota untuk membeli beragam jenis roti dan jajanan pasar. Semakin berkembangnya bisnis bakery di Pandan, pihak Sehat Bakery harus berjuang keras dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal tersebut sangat penting dengan adanya persaingan yang sangat ketat dari pelaku bisnis bakery lainnya, yang masing-masing pelaku bisnis berusaha menampilkan ciri-ciri produk yang dihasilkan, karakter dan identitas toko, kualitas dan keunggulan produk mulai dari kelezatan roti itu sendiri, varian rasa toping roti, variasi roti dan bentuk, ketebalan dan keempukan roti yang berada dari outlet toko roti lainnya. Mungkin ada beberapa orang yang belum mengenal Sehat Bakkery dengan baik, yang memiliki anggapan bahwa roti, kue tart, cake dan jajanan pasar yang dijual tersebut harganya mahal, padahal anggapan tersebut belum tentu benar adanya karena beragam pilihan roti, kue tart, cake dan jajanan pasar yang tersedia di dalam toko tersebut dijual dengan harga yang sangat terjangkau namun tetap memperhatikan jaminan kualitas produk yang terbaik, serta bagian utama adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumen yang datang langsung ke toko untuk membeli produk.

Berdasarkan wawancara dan observasi awal, terlihat bahwa penjualan di Sehat Bakkery pada periode Januari 2018 sampai Desember 2022 memiliki rata-rata tingkat penjualan yang tidak stabil atau mengalami fluktuasi tiap bulannya. Penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2021 dan 2022. Penurunan penjualan terjadi pada tahu 2018 sampai 2020 kemungkinan disebabkan oleh meningkatnya jumlah bakery yang berada di Kota Pandan, dan adanya persaingan dari ragam jenis masing-masing produk yang tersedia sesuai dengan kualitas rasa, tekstur dan bentuk roti yang dimiliki yang mampu memenuhi selera keinginan konsumen.

Melihat dari kondisi tersebut, maka pemilik usaha dituntut untuk melakukan inovasi–inovasi baru yang lebih segar agar dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen, yang pada akhirnya akan memiliki rasa percaya konsumen untuk tetap menjadi pelanggan setianya dan selalu melakukan pembelian ulang terhadap produk Sehat Bakery Sibuluan Indah serta merekomendasikan kepada pihak lain secara orang perorangan. Para pemilik usaha khususnya dalam bidang kuliner, harus benar-benar memperhatikan faktor–faktor pendorong kepuasan konsumen. Hal ini akan menciptakan kepuasan bagi konsumen setelah mengkonsumsi barang atau jasa suatu perusahaan. Kualitas produk menjadi penentu perusahaan, terutama bisnis kuliner, dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman konsumen dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehat Bakkery dipilih sebagai objek penelitian, dimana saat ini kepuasan pelanggan Sehat Bakkery Sibuluan Indah Kabupaten Tapanuli Tengah dirasa kurang optimal. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sehat Bakery Sibuluan Indah Kabupaten Tapanuli Tengah.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Volume : 3 | Nomor : 3 | Nopember 2024 | E-ISSN : 2829-4963 | DOI: https://doi.org/10.47709/jebidi.v3i3.360

## STUDI LITERATUR

### Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut lainnya. Kualitas produk merupakan faktor penting yang harus dimiliki oleh setiap produk, sehingga produsen perlu menghasilkan produk berkualitas untuk menarik perhatian konsumen dan memenangkan persaingan pasar. Sementara itu, Tjiptono (2018) menjelaskan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Menurut Assauri (2015), faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk meliputi beberapa aspek. Pertama, fungsi produk, yang merujuk pada tujuan atau kegunaan dari produk tersebut. Kedua, wujud luar produk, yang tidak hanya mencakup bentuk fisik, tetapi juga warna dan kemasan produk. Ketiga, biaya produk, yaitu biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang, termasuk harga dan biaya pengiriman barang hingga sampai kepada pembeli. Sementara itu, Kotler dan Armstrong (2015) menyatakan bahwa tujuan kualitas produk adalah untuk memastikan bahwa barang hasil produksi dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan, meminimalkan biaya inspeksi, mereduksi biaya desain produk, dan menjaga agar biaya produksi tetap rendah.

Dengan demikian, produk tidak hanya berupa barang fisik, tetapi juga bisa berupa jasa, yang dapat memberikan kepuasan yang berbeda bagi konsumen. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan memiliki pandangan yang luas terhadap produk yang dihasilkan. Tjiptono (2015:139) menyebutkan bahwa dimensi kualitas produk meliputi beberapa karakteristik penting. Pertama, hasil produk (*performance*), yang mengacu pada karakteristik dasar dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen. Kedua, ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yang merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap yang dapat menjadi pembeda produk dengan pesaing. Ketiga, keandalan (*reliability*), yang mengukur sejauh mana produk memiliki kemungkinan kecil untuk mengalami kerusakan atau kegagalan. Keempat, kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), yaitu sejauh mana kinerja dan kualitas produk sesuai dengan standar yang diinginkan. Kelima, daya tahan (*durability*), yang mengacu pada lamanya produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan. Keenam, kegunaan (*serviceability*), yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, serta kemudahan dalam perbaikan dan penanganan keluhan. Ketujuh, estetika (*aesthetics*), yang berkaitan dengan daya tarik produk terhadap panca indera, seperti desain dan model produk. Terakhir, kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau merek tertentu.

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2014), kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul ketika konsumen membandingkan produk dengan harapannya. Jika produk yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan, konsumen akan merasa tidak puas, sedangkan jika produk memenuhi atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas. Sementara itu, Bambang Hariadi (2005) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan muncul sebagai reaksi terhadap ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja aktual produk setelah digunakan. Kepuasan, menurutnya, merupakan tanggapan emosional pelanggan saat mereka menikmati pengalaman menggunakan produk atau jasa. Selain itu, Sudaryomo (2017) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tercapai ketika kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap produk atau jasa terpenuhi sesuai dengan penampilan yang diberikan. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan terus menggunakan produk tersebut, menunjukkan loyalitas, dan merekomendasikannya kepada orang lain.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Volume : 3 | Nomor : 3 | Nopember 2024 | E-ISSN : 2829-4963 | DOI: https://doi.org/10.47709/jebidi.v3i3.360

Menurut Lupiyoadi (2013), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu kualitas produk yang memenuhi harapan, kualitas pelayanan yang baik, faktor emosional terkait kebanggaan menggunakan produk bermerek, harga yang terjangkau untuk produk berkualitas, serta biaya tambahan yang minim bagi pelanggan. Jika semua faktor ini terpenuhi, pelanggan cenderung merasa puas. Tjiptono (2014) mengemukakan beberapa konsep inti dalam mengukur kepuasan konsumen. Salah satunya adalah kepuasan pelanggan secara keseluruhan, yang dapat diukur dengan cara langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa yang diberikan perusahaan. Selain itu, konfirmasi harapan mengukur kepuasan berdasarkan kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk atau jasa. Minat untuk melakukan pembelian ulang juga dapat menjadi indikator kepuasan, dengan menanyakan kepada konsumen apakah mereka berencana membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Terakhir, kesediaan untuk merekomendasikan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain juga mencerminkan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka terima.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif asosiatif, di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Sehat Bakery Sibuluan Indah, Kabupaten Tapanuli Tengah, yang berlokasi di Kecamatan Pandan, Jl. Sisingamangaraja No. Sibuluan Indah, dengan sampel sebanyak 40 orang pelanggan. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi studi literatur, yaitu dengan mempelajari berbagai sumber bacaan yang relevan dengan masalah penelitian, baik berupa buku ilmiah maupun peraturan perundang-undangan, serta studi lapangan, yang dilakukan dengan mengumpulkan data langsung dari lokasi penelitian melalui wawancara, yaitu pengumpulan data melalui tanya jawab secara tatap muka dengan pihak yang dapat memberikan informasi mengenai kualitas produk dan kepuasan pelanggan, serta kuesioner, yang memberikan instrumen pertanyaan tertulis kepada responden yang harus dijawab secara tertulis. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji determinasi, dan uji t (parsial).

## HASIL

Hasil penelitian dapat dilihat pada bagian hasil. Adapun hasil uji validitas untuk kualitas produk dan produktivitas kerja adalah sebagai berikut.

**Tabel 1. Vadilitas Butir Pertanyaan Kualitas Produk**

| | Corrected Item-Total Correlation | r table | Validitas |
|---|---|---|---|
| VAR00001 | .722 | 0,300 | Valid |
| VAR00002 | .807 | 0,300 | Valid |
| VAR00003 | .759 | 0,300 | Valid |
| VAR00004 | .306 | 0,300 | Valid |
| VAR00005 | .722 | 0,300 | Valid |
| VAR00006 | .759 | 0,300 | Valid |
| VAR00007 | .807 | 0,300 | Valid |
| VAR00008 | .759 | 0,300 | Valid |
| VAR00009 | .722 | 0,300 | Valid |
| VAR00010 | .553 | 0,300 | Valid |

Sumber : *Output Program Windows* SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas, setiap item pertanyaan (VAR1-VAR10) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari 0,300, dan nilai corrected item total correction juga lebih besar dari r tabel (0,300). Oleh karena itu, seluruh butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel kualitas produk.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Volume : 3 | Nomor : 3 | Nopember 2024 | E-ISSN : 2829-4963 | DOI: https://doi.org/10.47709/jebidi.v3i3.360

**Tabel 2. Vadilitas Butir Pertanyaan Kepuasan Pelanggan**

| | Corrected Item-Total Correlation | r table | Validitas |
|---|---|---|---|
| VAR00001 | .433 | 0,300 | Valid |
| VAR00002 | .465 | 0,300 | Valid |
| VAR00003 | .650 | 0,300 | Valid |
| VAR00004 | .638 | 0,300 | Valid |
| VAR00005 | .532 | 0,300 | Valid |
| VAR00006 | .650 | 0,300 | Valid |
| VAR00007 | .638 | 0,300 | Valid |
| VAR00008 | .532 | 0,300 | Valid |
| VAR00009 | .394 | 0,300 | Valid |
| VAR00010 | .350 | 0,300 | Valid |

Sumber : *Output Program Windows* SPSS, 2023

Berdasarkan data tabel diatas dapat dilihat setiap item pertanyaan (VAR1-VAR 10), *corrected item* dari nilai r hitung lebih besar dari 0,300 dan untuk melihat validitas eksternal maka nilai *corrected item total correction* harus lebih besar dari r tabel (0,300). Dengan demikian keseluruhan butir pertanyaan diatas variabel diatas dinyatakan valid dan memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel keputusan pembelian. Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3 Sebagai berikut:

**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

| No | Item | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---|---|---|---|
| 1 | Kualitas produk (X1) | 0,907 | Reliabel |
| 2 | Kepuasan Pelanggan (Y) | 0,831 | Reliabel |

Sumber : Hasil olahan SPSS 23

Nilai hitung *cronbach alpha* untuk setiap orientasi kerja dan kinerja pegawai > 0,60. Sehingga semua pernyataan untuk variabel tersebut dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data. Hasil Uji korelasi diperoleh hasil sebagaimana pada tabel 4 sebagai berikut :

**Tabel 4. Uji Product Moment**

*Correlations*

| | | Kualitas Produk | Kepuasan Pelanggan |
|---|---|---|---|
| Kualitas Produk | Pearson Correlation | 1 | .566** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 40 | 40 |
| Kepuasan Pelanggan | Pearson Correlation | .566** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 40 | 40 |

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil olahan SPSS 23

Berdasarkan data output SPSS diatas nilai correlation sebesar 0,566 dengan sig (2-tailed) sebesar 40 atau lebih dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa variabel X (kualitas produk) memiliki hubungan positif dan sedang dengan variabel Y (kepuasan pelanggan). Hasil uji determinasi sebagai berikut.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Volume : 3 | Nomor : 3 | Nopember 2024 | E-ISSN : 2829-4963 | DOI: https://doi.org/10.47709/jebidi.v3i3.360

**Tabel 5. Koefisien Determinasi**

| Model Summary[b] | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .566[a] | .320 | .302 | 3.43616 | 2.087 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Hasil olahan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R Square sebesar 0,320. Maka dapat dijelaskan bahwa pengaruh kualitas produk (X) terhadap kepuasan pelanggan sebesar 32% dan sisanya sebesar 68% dipengaruh oleh faktor diluar variabel bebas. Hasil uji t menggunakan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 6. Uji Parsial**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 13.160 | 5.858 | | 2.246 | .031 |
| | Kualitas Produk | .620 | .147 | .566 | 4.228 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Selanjutnya, setelah mengetahui nilai korelasi antara Variabel X dan Variabel Y, langkah berikutnya adalah mencari t hitung untuk menentukan apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Untuk mengetahui hal ini, kita dapat membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Pertama, kita mencari nilai derajat kebebasan (dk), yang dihitung dengan rumus dk = n - 2, sehingga dk = 40 - 2 = 38. Setelah nilai derajat kebebasan diketahui, t tabel untuk dk = 38 pada taraf signifikansi 0,05 dapat diperoleh dari tabel distribusi t. Berdasarkan tabel tersebut, t tabel untuk dk = 38 adalah 2,02439. Setelah t hitung diketahui sebesar 4,228, kita dapat membandingkannya dengan t tabel. Karena t hitung (4,228) lebih besar dari t tabel (2,02439), maka hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam Bab I, yang menyatakan adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Sehat Bakery Sibuluan Indah Kabupaten Tapanuli Tengah, diterima.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Sehat Bakery Sibuluan Indah, Kabupaten Tapanuli Tengah. Hasil uji t menunjukkan bahwa t hitung (4,228) lebih besar daripada t tabel (2,02439) dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 5%, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Penerapan kualitas produk di Sehat Bakery Sibuluan Indah dapat dikategorikan sedang, namun tetap memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun kualitas produk tidak berada pada tingkat yang sangat tinggi, tetap memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Khoirunnisa Ilfina (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun simultan, seperti yang ditemukan pada Salsa Bakery Purwogondo Jepara.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Volume : 3 | Nomor : 3 | Nopember 2024 | E-ISSN : 2829-4963 | DOI: https://doi.org/10.47709/jebidi.v3i3.360

## KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis data penelitian dan pembahasan maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sesuai dengan permasalahan penelitian, yaitu 1) Hasil pengujian instrumen (uji kuesioner) yang dilakukan menunjukkan nilai *corrected item total correlation* diatas nilai r tabel 0,300, yang berarti semua butir pertanyaan variabel tersebut dinyatakan valid sehingga memenuhi syarat sebagai alat ukur variabel Kualitas produk (X1) dan kepuasan pelanggan (Y). 2) Hasil pengujian reliabilitas menujukkan nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh diatas 0,8, sehingga semua alat ukur yang digunakan pada variabel dinyatakan reliabel dan memenuhi syarat yang dihandalkan. 3) Hasil uji korelsi berdasarkan data output SPSS nilai correlation sebesar 0,566 dengan sig (2-tailed) sebesar 40 atau lebih dari 0,05 sehingga disimpulkan bahwa variabel X (kualitas produk) memiliki hubungan positif dan sedang dengan variabel Y (kepuasan pelanggan). 4) Berdasarkan analisis Koefisien Determinasi yang diperoleh sebesar 0,320. Maka dapat dijelaskan bahwa pengaruh kualitas produk (X) terhadap kepuasan pelanggan sebesar 32% dan sisanya sebesar 68% dipengaruh oleh faktor diluar variabel bebas. 5) Berdasarkan uji t (uji hipotesa) yang dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel didapat bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel negatif yaitu 4,228 > 2,04841. Karena t hitung lebih besar dari t tabel dan probabilitas *value* yang diperoleh sebesar 0,000 > 0,05, maka dapat disimpulkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Sehat Bakery Sibuluan Indah Kabupaten Tapanuli Tengah dan hipotesis yang diajukan diterima.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Mengucapkan terima kasih kepada Sehat Bakery Sibuluan Indah Kabupaten Tapanuli Tengah telah memberikan ijin untuk meneliti dan terimakasih juga kepada Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi Al Washliyah Sibolga yang telah mendukung penelitian ini.

## REFERENSI

Anang, F. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek: Planning dan strategy*. Qiara Media.

Ani Lestari, & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *54*(1).

Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik* (Edisi ke-15). Rineka Cipta.

Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan ke-16). Rajawali Press.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jilid 1, Alih bahasa A. Sindoro & B. Molan). Prenhalindo.

Bambang, H. (2015). *Strategi Manajemen*. Bayumedia Publishing.

Swastha, B. (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Pelanggan*. Liberty Offset.

Furchan, A. (2014). *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif*. Usaha Nasional.

Gujarati, D. N. (2013). *Dasar-Dasar Ekonometrika* (Edisi ke-5, R. C. Mangunsong, Penerjemah). Salemba Empat.

Umar, H. (2015). *Metode Penelitian Untuk Tesis Dan Bisnis*. Grafindo Persada.

Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis: Konsep dan aplikasi*. UMSU Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar pemasaran* (Jilid 1, Edisi ke-9). Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Prinsip-Prinsip Manajemen* (Jilid 1, Edisi ke-8, D. Suhombing, Penerjemah). Penerbit Elangga.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.

Situmorang, S. H., & Lufti, M. (2014). *Analisis Data Untuk Riset Manajemen Dan Bisnis* (Edisi ke-2). USU Press.

Sudaryomo. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Implementasi*. Andi.

Supranto, J. (2014). *Analisis Data Pemasaran* (Edisi ke-7). Penerbit: Andi.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.

Tyas, I., & Mariaty, M. (2017). *Manajemen Komunikasi Dan Pemasaran*. Alfabeta.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

Volume : 3 | Nomor : 3 | Nopember 2024 | E-ISSN : 2829-4963 | DOI: https://doi.org/10.47709/jebidi.v3i3.360

Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran* (Edisi ke-2, Cetakan ke-7). Andi Offset.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran, Distribusi Pelanggan Pasar, Branding Produk Harga* (Edisi ke-4). Andi.

Tjiptono, F. (2018). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran, Dan Strategi*. Andi.

Widodo, L. A. (2016). *Strategi Marketing: Konsep Memenangkan Persaingan Bisnis Dan Menakar Keberhasilan Strategi Menarik Konsumen*. CAPS.

This is an Creative Commons License This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.