

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN BAKPIA PATHOK 25 Di
YOGYAKARTA**



Disusun Oleh:

YULIANA DABA

NIM : 2132258

Program Studi : S1 Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS CENDEKIA MITRA INDONESIA
YOGYAKARTA**

2025

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan kepuasan konsumen di Toko Bakpia Pathok 25”.

Rumusan masalah yang diajukan adalah Apa pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Bakpia Pathok 25 di Yogyakarta dan mengetahui kualitas produk, kualitas pelayanan konsumen bakpia pathok 25 di Yogyakarta.

Jenis penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Teknik pengumpulan data adalah menggunakan penyebaran kuesioner kepada konsumen bakpia pathok di Yogyakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan kualitas produk dan kualitas pelayanan secara parsial signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

ABSTRACT

The objective of this research is to identify the "Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at Bakpia Pathok 25 Store."

The research question is: "What is the influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at Bakpia Pathok 25 in Yogyakarta?"

The research question is: "What is the influence of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at Bakpia Pathok 25 in Yogyakarta?"

The research method is quantitative and uses an associative approach. Data collection techniques include distributing questionnaires to Bakpia Pathok consumers in Yogyakarta.

The results show that product quality significantly influences customer satisfaction, service quality significantly influences customer satisfaction, and both product quality and service quality are partially significant on customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Service Quality

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kepuasan Konsumen

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas, merasa senang, perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan, dan sebagainya. Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan dan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

Konsumen akan merasa tidak puas jika produk atau jasa memenuhi dan melebihi harapan. Sebaliknya, konsumen akan merasa puas jika produk atau jasa memenuhi dan melebihi harapan (Putro, 2014) sedangkan (Engel dalam Tjiptono, 2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dan resepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa harapan pelanggan mempunyai peranan yang sangat besar dalam menentukan dalam menentukan kepuasan pelanggan. Menurut Indasari, (2019) Memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan, konsumen yang puas terhadap produk dan pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antar apa yang ia terima dan apa harapannya (Husein Umar, 2003). Seorang konsumen jika mereka puas dengan nilai yang diberikan oleh suatu produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi.

B. Kualitas Produk

Produk adalah barang atau jasa yang dipasarkan dengan tujuan untuk menarik perhatian, dibeli, dimanfaatkan, atau di konsumsi, dan pada akhirnya memenuhi keinginan atau memenuhi atau kebutuhan (Rahayu, 2003). Agar produk berhasil dijual, produk tersebut harus memiliki kualitas yang tinggi. Fokus utama perusahaan atau produsen haruslah pada kualitas produk.

Kualitas produk mengacu pada kemampuan keseluruhan suatu produk mencakup berbagai aspek seperti akurasi, daya tahan, kemudahan pengoperasian, persisi, dan kapasitas untuk diperbaiki jika terjadi kerusakan, diantara fitur-fitur produk lainnya Sampe & Tahela, (2023).

Konsumen mengutamakan produk yang menunjukkan kualitas unggul, sehingga peningkatan kualitas produk menjadi perhatian utama. Kualitas produk mengacu pada evaluasi komperensif atas efektifitas dan keunggulan suatu produk atau layanan sebagaimana di persepsikan, yang mengacu pada kemampuannya untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan.

Keuntungan dari produksi produk berkualitas adalah akuntabilitas yang menyertainya, yang dapat menghasilkan penghematan biaya dan meningkatkan reputasi perusahaan. Kualitas produk mengacu pada kondisi barang yang diajukan untuk dijual kepada konsumen yang dijamin memiliki tingkat kualitas yang tinggi selama proses pembuatannya. Kualitas suatu produk ditentukan oleh daya tahan, kekuatan, dan kemudahan perawatan dan perbaikannya. Kualitas juga diukur dari kemampuannya untuk menjalankan fungsi yang dimaksudkan.

Kualitas produk yang tinggi dapat menjadi keuntungan strategis yang signifikan dalam mengungguli pesaing. Hanya perusahaan dengan produk yang unggul yang akan mengalami pertumbuhan yang cepat, yang pada akhirnya mengarah pada keberhasilan jangka panjang yang lebih besar dibandingkan dengan perusahaan lain. Kualitas produk mencakup atribut kolektif suatu produk yang upaya pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan, yang memungkinkan produk tersebut memenuhi harapan pelanggan atau konsumsi.

Daga (2017) mendefinisikan kualitas produk sebagai kapasitas suatu produk untuk secara efektif menjalankan fungsi yang dimaksudkan, seperti pengiriman, daya tahan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan karakteristik yang diinginkan lainnya.

C. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen atas layanan yang diterima. Kualitas layanan didefinisikan sebagai pemuasan kebutuhan serta keinginan ketepatan dalam penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen, Mashyar & Surapati, (2020).

Menurut Kotler & Amstrong (2018) definisi pelayanan ialah setiap tindakan ataupun kegiatan yang mampu ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud serta tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. (Fathurahman & Abdurahman ,2024) mengungkapkan bahwasannya dua faktor utama yang mempengaruhi (menentukan) kualitas layanan, yaitu pelayanan yang di harapkan (*expected service*) oleh pengguna pelayanan serta pelayanan yang diterima (*perceived service*) oleh pengguna pelayanan .

Hal ini terbukti dalam definisi yang dikemukakan oleh Prisna, (2017), dimana kualitas mengacu pada atribut dan fitur komperensif suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kapasitas untuk memenuhi persyaratan yang ditentukan tersirat. Pada dasarnya, konsep layanan memiliki banyak definisi seperti yang dijelaskan oleh para spesialis, tetapi pada dasarnya mengacu pada konsep yang sama. Untuk melayani klien secara efektif, penting untuk menawarkan layanan yang tidak diragukan lagi dapat diandalkan, cepat, dan komperensif, sambil juga menggabungkan empati dan persentasi, sambil juga menggabungkan empati dan persentasi yang menarik. Layanan mengacu pada aktivitas tidak berwujud atau serangkaian aktivitas yang tidak berwujud secara fisik dan muncul dari interaksi antara konsumen dan staf atau penawaran lain yang ditawarkan oleh organisasi penyedia layanan. Aktivitas ini bertujuan untuk mengatasi kebutuhan atau masalah konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Daga, R. (2017). *Citra, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting Institute.
- Fathurrahman, M. I., & Abdurrahman, A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Kikim Variasi Mobil Yogyakarta. *JMCBUS*, 2(1), 398-410.
- Husein, U. (2003). *Metode riset bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & kepuasan pelanggan* (Cetakan pertama). Surabaya.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.

