



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 8427-8437

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada UMKM Otak-Otak SLG Kediri

Putri Imroatul Hasanah<sup>1✉</sup>, Iva Khoiril Mala<sup>2</sup>, Sutantri<sup>3</sup>

Universitas Islam Tribakti Lirboyo Kediri

Email: [putriimroatul@gmail.com](mailto:putriimroatul@gmail.com)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada UMKM otak-otak SLG Kediri. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Subjek penelitian adalah konsumen yang membeli produk UMKM otak-otak SLG Kediri. Data primer diperoleh dari kuesioner terhadap 135 responden dengan teknik purposive sampling. Kemudian data tersebut akan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai sebesar 0,01 dan variabel Kualitas Pelayanan (Y) berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z) dengan nilai sebesar 0,01. Hasil uji F, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen*

## Abstract

The aim of this research is to determine the effect of product quality and service quality on consumer satisfaction at the SLG Kediri UMKM. This type of research is quantitative research. The research subjects were consumers who bought SLG Kediri brain-otak MSME products. Primary data was obtained from a questionnaire of 135 respondents using purposive sampling technique. Then the data will be analyzed using multiple linear regression analysis. The results of the t test research show that the Product Quality variable (X) has a positive and significant effect on the Customer Satisfaction variable (Y) with a value of 0.01 and the Service Quality variable (Y) has a positive effect. and has a significant effect on Customer Satisfaction (Z) with a value of 0.01. F test results, Product Quality and Service Quality simultaneously influence Customer Satisfaction as shown by a significance value of 0.001.

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Pada saat ini usaha di bidang kuliner semakin berkembang. Banyak pengusaha baru yang membuka usaha kuliner. Hal tersebut juga didukung oleh banyaknya makanan makanan baru yang sebelumnya belum ada dan merupakan inovasi dari makanan lama. Inovasi makanan tersebut banyak beredar di aplikasi media sosial seperti instagram yang disebarluaskan oleh para pengguna instagram yang memang mereka memiliki background memasak ataupun mereka yang hanya memiliki hobi memasak dan kemudian melakukan inovasi makanan.

Munculnya pengusaha kuliner baru ini juga didorong oleh tekad berwirausaha dan berinovasi di bidang makanan. Mereka melakukan inovasi produk makanan untuk dapat terlihat lebih menarik dan memiliki nilai lebih di mata para calon konsumennya. Selain itu terdapat motif lain seperti ingin memperkenalkan produk makanan dari daerah tertentu yang belum tentu ada di daerah lain, sehingga banyak orang yang mengambil peluang untuk berwirausaha.

Salah satu cara untuk menentukan berhasil atau tidaknya sebuah perusahaan adalah dengan memeriksa tanggapan yang diberikan oleh pelanggan mengenai kualitas produk, layanan, dan pengalaman keseluruhan yang mereka miliki dengan perusahaan tersebut otak-otak merupakan 4 (empat) franchise yang sudah di kota Kediri, otak-otak Ikan SLG Kediri menjual camilan yang terbuat dari adonan ikan yang di goreng. Dalam franchise otak-otak ikan memberikan pelayanan yang baik, ramah dan sopan terhadap konsumen serta selalu memberikan kualitas yang baik sehingga pelanggan merasa puas ketika makan di tempat atau lokasi dan memiliki peluang yang sangat besar untuk menciptakan loyalitas pelanggan pada franchise otak-otak ikan. Loyalitas pelanggan

perusahaan memainkan peran penting dalam kesuksesan bisnis mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan memastikan kelangsungan keberadaan perusahaan. Keuntungan memiliki pelanggan yang loyal adalah mengurangi pengaruh serangan yang dilancarkan oleh pesaing dari bisnis lain di industri yang sama. Ini termasuk persaingan tidak hanya dalam hal produk tetapi juga dalam hal bagaimana pelanggan memandangnya. Karena kualitas memiliki sejumlah tingkatan universal yang sama di mana-mana, kualitas itu sendiri dapat memiliki sejumlah interpretasi yang berbeda. Interpretasi tersebut dapat bersifat kultural (ditentukan oleh sistem nilai suatu budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, dan teman sosial), dan personal (ditentukan oleh preferensi atau selera masing-masing individu). Suatu produk dianggap berkualitas tinggi jika tidak memiliki kekurangan, untuk membuatnya dalam istilah sesederhana mungkin.

Kepuasan konsumen, situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Apabila perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai ekspektasi konsumen maka konsumen akan merasa tidak puas, begitupun sebaliknya. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan sesuai ekspektasi konsumen, perusahaan dapat melakukan berbagai cara, salah satunya adalah dengan melakukan peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan manfaat sesuai apa yang diekspektasikan oleh konsumen. Produk makanan yang berkualitas merupakan makanan yang mampu memberikan cita rasa yang baik yang sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi konsumennya. Selain kualitas produk kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan juga menjadi faktor konsumen untuk merasa puas. Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen dan dapat meningkatkan kredibilitas suatu perusahaan serta menciptakan image yang positif terhadap perusahaan. mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kemudian kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Banyak produsen yang mampu menciptakan suatu produk yang baik.

## METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu dengan melakukan perhitungan dari sampel yang sudah didapatkan melalui pertanyaan-pertanyaan dari responden. Penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebar angket atau kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan skala pengukuran Likert empat point yaitu:

1. Skor 4 untuk jawaban yang Sangat Setuju (SS)
2. Skor 3 untuk jawaban Setuju (S)
3. Skor 2 untuk jawaban Tidak setuju (TS)
4. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda dengan program IBMSPSS versi 29.1.

### Definisi Operasional Variabel

Ada dua faktor penelitian berbeda yang sedang dipertimbangkan dalam penelitian ini:

1. Variabel independen adalah faktor yang mempengaruhi atau menjadi sumber perubahan atau munculnya variabel dependen. Dalam situasi ini, variabel Kualitas produk (X), Kualitas pelayanan (Y), dan
2. Variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat sebagai akibat langsung dari variabel bebas yang dalam hal ini adalah variabel Loyalitas Nasabah disebut sebagai variabel terikat kepuasan pelanggan (Z).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validasi Variabel Kualitas Produk

Hasil uji validitas instrument variable Kualitas Produk dapat dilihat pada Tabel 1. sebagai berikut:

Table 1. Hasil Uji Validasi Nilai R Variabel Kualitas Produk

Uji pertanyaan	Nilai r	R table	Hasil
X	0,623	0.141	Valid
X2	0,825	0.141	Valid
dst			

R hitung > r table = Valid

Table 2. Hasil Uji Sig Variabel Kualitas Produk

Uji pertanyaan	SIG	Hasil
X	0,001	Valid
X2	0,001	Valid
dst		

Nilai sig <0,005 = valid

Correlation

		X	x2	x3	x4	x5	x_total
X	Pearson Correlation	1	.396**	.396**	.347**	.347**	.623**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	135	135	135	135	135	135
x2	Pearson Correlation	.396**	1	1.000**	.457**	.457**	.825**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	135	135	135	135	135	135
x3	Pearson Correlation	.396**	1.000**	1	.457**	.457**	.825**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	135	135	135	135	135	135
x4	Pearson Correlation	.347**	.457**	.457**	1	1.000**	.839**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	135	135	135	135	135	135
x5	Pearson Correlation	.347**	.457**	.457**	1.000**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	135	135	135	135	135	135
x_tot al	Pearson Correlation	.623**	.825**	.825**	.839**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	135	135	135	135	135	135

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

Demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan instrumen variabel Kualitas Produk yang digunakan sudah akurat dan layak digunakan dalam penelitian.

### Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil pengujian validitas instrumen variabel Kualitas Pelayanan disajikan pada tabel 3. dengan format seperti di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel nilai R Kualitas Pelayanan

Uji pertanyaan	Nilai r	R table	Hasil
Y	0,723	0.141	Valid
Y2	0,682	0.141	Valid
dst			

R hitung > r table = Valid

Table 4. hasil uji sig variabel kualitas pelayanan

Uji pertanyaan	SIG	Hasil
Xy	0,001	Valid
Y2	0,001	Valid
dst		

		Correlations					
		y	y2	y3	y4	y5	y_total
Y	Pearson Correlation	1	.512**	.468**	.283**	.346**	.723**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	135	135	135	135	135	135
y2	Pearson Correlation	.512**	1	.296**	.358**	.170*	.682**
	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	.049	<.001
	N	135	135	135	135	135	135
y3	Pearson Correlation	.468**	.296**	1	.543**	.472**	.781**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	135	135	135	135	135	135
y4	Pearson Correlation	.283**	.358**	.543**	1	.330**	.716**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	135	135	135	135	135	135
y5	Pearson Correlation	.346**	.170*	.472**	.330**	1	.639**

	Sig. (2-tailed)	<.001	.049	<.001	<.001		<.001
	N	135	135	135	135	135	135
y_tot al	Pearson Correlation	.723**	.682**	.781**	.716**	.639**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	135	135	135	135	135	135

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

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Nilai sig <0,005 = valid

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa instrument pernyataan variabel Service Quality yang digunakan sudah akurat dan layak digunakan dalam penelitian

#### Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 5. menyajikan temuan yang diperoleh dari melakukan uji validitas terhadap instrumen variabel Kepuasan Pelanggan. Temuan ini disajikan dalam format berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel nilai R Kepuasan Pelanggan

Uji pertanyaan	Nilai r	R table	Hasil
X	0,664	0.141	Valid
X2	0,683	0.141	Valid
dst			

R hitung > r table = Valid

Tabel 6. hasil uji sig variabel kualitas produk

Uji pertanyaan	SIG	Hasil
X	0,001	Valid
X2	0,001	Valid
dst		

Nilai sig <0,005 = valid

		Correlations					
		z	z2	z3	z4	z5	z_total
z	Pearson Correlation	1	.318**	.353**	.336**	.458**	.664**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
	N	135	135	135	135	135	135
z2	Pearson Correlation	.318**	1	.282**	.469**	.411**	.683**

	Sig. (2-tailed)	<.001		<.001	<.001	<.001	<.001
	N	135	135	135	135	135	135
z3	Pearson Correlation	.353**	.282**	1	.492**	.570**	.733**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001		<.001	<.001	<.001
	N	135	135	135	135	135	135
z4	Pearson Correlation	.336**	.469**	.492**	1	.561**	.782**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001		<.001	<.001
	N	135	135	135	135	135	135
z5	Pearson Correlation	.458**	.411**	.570**	.561**	1	.812**
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001		<.001
	N	135	135	135	135	135	135
z_tal	Pearson Correlation	.664**	.683**	.733**	.782**	.812**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N	135	135	135	135	135	135

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

Dengan demikian kesimpulan yang dapat ditarik adalah pernyataan instrumen variabel Kepuasan Pelanggan yang digunakan sudah akurat dan layak digunakan dalam penelitian.

#### Hasil Uji T Dan Uji F

Table 7. Uji variable T

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.131	1.225		3.374	<.001
1 PELAYANAN	.001	.077	.001	.018	.986
PRODUK	.723	.088	.668	8.207	<.001

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

1. jika nilai sig <0,05 atau nilai t-hitung > t-tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Z.

Nilai sig <0,05	T-hitung > t-table
<0,01	0,018 > 8,207

2. Jika nilai sig > 0,05 atau nilai t-hitung < t-tabel *maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Z.*

Nilai sig <0,05	T-hitung > t-table
<0,01	0,018 < 8,207

Hasil Uji t

Uji signifikan 1 arah

Rumus

$$t = [a; (df = n - k)]$$

diket:

n: 135

k: 15

a = 1% (0,01)

[1%; (df = 135 - 15)]

a = (0,01 ; 120)

Jadi nilai t-tabel pada n = 135 dan k = 15 dgn tingkat sig. 1% adalah

2,35782 (satu arah)

2.61742 (dua arah)

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35758	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947
141	0.67623	1.28758	1.65573	1.97693	2.35309	2.61115	3.14904
142	0.67622	1.28754	1.65566	1.97681	2.35289	2.61090	3.14862
143	0.67621	1.28750	1.65558	1.97669	2.35271	2.61065	3.14820
144	0.67620	1.28746	1.65550	1.97658	2.35252	2.61040	3.14779
145	0.67619	1.28742	1.65543	1.97646	2.35234	2.61016	3.14739
146	0.67617	1.28738	1.65536	1.97635	2.35216	2.60992	3.14699
147	0.67616	1.28734	1.65529	1.97623	2.35198	2.60969	3.14660
148	0.67615	1.28730	1.65521	1.97612	2.35181	2.60946	3.14621
149	0.67614	1.28726	1.65514	1.97601	2.35163	2.60923	3.14583
150	0.67613	1.28722	1.65508	1.97591	2.35146	2.60900	3.14545
151	0.67612	1.28718	1.65501	1.97580	2.35130	2.60878	3.14508
152	0.67611	1.28715	1.65494	1.97569	2.35113	2.60856	3.14471
153	0.67610	1.28711	1.65487	1.97559	2.35097	2.60834	3.14435
154	0.67609	1.28707	1.65481	1.97549	2.35081	2.60813	3.14400
155	0.67608	1.28704	1.65474	1.97539	2.35065	2.60792	3.14364
156	0.67607	1.28700	1.65468	1.97529	2.35049	2.60771	3.14330
157	0.67606	1.28697	1.65462	1.97519	2.35033	2.60751	3.14295
158	0.67605	1.28693	1.65455	1.97509	2.35018	2.60730	3.14261
159	0.67604	1.28690	1.65449	1.97500	2.35003	2.60710	3.14228
160	0.67603	1.28687	1.65443	1.97490	2.34988	2.60691	3.14195

Pr df	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.18932
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.18262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.18135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.18011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36988	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17205
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Table 8. Hasil Uji variable F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	538.398	2	269.199	53.336	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	666.239	132	5.047		
	Total	1204.637	134			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), PRODUK, PELAYANAN

- 1) Jika nilai sig < 0,05 maka secara simultan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- 2) jika nilai sig > 0.05 maka secara simultan tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan. Konsumen Konsumen di UMKM otak-otak ikan SLG Kediri, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen UMKM otak-otak ikan SLG

Kediri Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen UMKM otak-otak ikan SLG Kediri. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan positif secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen UMKM otak-otak ikan SLG Kediri.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P and G, A. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran erlangga.
- Kotler, P. and G. A. (2012). Principles Of Marketing. Pearson Education Limited
- Anizir, A. & Wahyuni, R. 2017. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta di Kota Serang. Jurnal Sains Manajemen. 3(2): 1–14.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2011). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Bisnis & Birokrasi Journal*, 17(2).
- Hartanto, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi di De Mandailing Cafe Surabaya. *Agora*, 7(1), 2019.
- Purwasih, R., Yuliana, Y., & Suyuthie, H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kafe Batavia Padang. *E-Journal Home Economic and Tourism*, 16(1)
- Agyl Satrio Hutomo" Pengaruh Kualitas Produk Dan Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Makanan Tela Krezz Cabang Bekasi" 2017.