



DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v4i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantin Sekolah Swasta Di Bandung Barat

Gilang Yudha Rahmatullah¹, Novi Rukhviyanti²

¹STIE STAN Indonesia Mandiri, Bandung, Indonesia, gyudhar@gmail.com

²STMIK IM Bandung, Indonesia, novi.rukhviyanti@stmik-im.ac.id

Corresponding Author: gyudhar@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to analyze the effect of product quality and service quality on customer satisfaction at private school canteens in West Bandung, both partially and simultaneously. The study employed an explanatory quantitative approach with proportional purposive sampling and multiple linear regression analysis. The instrument used was a Likert questionnaire distributed to a sample of 95 respondents among canteen customers at private schools in West Bandung. The results prove that Product Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, Service Quality has a positive and significant effect on Customer Satisfaction, and simultaneously both variables together have a positive and significant effect on Customer Satisfaction. The model demonstrates strong predictive power over variations in customer satisfaction. This study contributes theoretically to the development of service marketing science in the context of educational institutions, while also providing practical recommendations for canteen managers to continuously improve service and product quality standards.*

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction, School Canteen*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada kantin sekolah swasta di Bandung Barat secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan teknik purposive sampling proportional dan analisis regresi linier berganda. Instrumen berupa kuesioner Likert yang disebarkan dengan sampel 95 responden pada pelanggan kantin di sekolah swasta di Bandung Barat. Hasil penelitian membuktikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, serta secara simultan keduanya bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Model memiliki daya prediksi yang kuat terhadap variasi kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu pemasaran jasa dalam konteks institusi pendidikan, sekaligus menyediakan rekomendasi praktis bagi pengelola kantin untuk meningkatkan standar kualitas layanan dan produk secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Kantin Sekolah

PENDAHULUAN

Perkembangan industri jasa dan makanan dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan peningkatan persaingan yang semakin intensif dan kompleks, terutama dipicu oleh transformasi digital dan meningkatnya akses informasi yang mengubah perilaku konsumen menjadi lebih rasional, terinformasi, dan selektif dalam mengevaluasi standar kualitas produk maupun layanan yang mereka terima. Dalam lanskap persaingan yang demikian, kepuasan pelanggan tidak lagi sekadar mencerminkan respons emosional pascakonsumsi, melainkan telah berkembang menjadi variabel strategis multidimensional yang secara determinan memengaruhi loyalitas, tingkat retensi pelanggan, efisiensi biaya akuisisi pelanggan baru, serta keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Abdillah et al. (2024) dalam kajiannya pada layanan digital menegaskan bahwa kepuasan pelanggan dibentuk secara bersama-sama oleh persepsi kualitas produk dan kualitas pelayanan, sehingga pengelolaan keduanya secara sinergis menjadi keharusan strategis bagi setiap unit usaha yang berorientasi pada pertumbuhan berkelanjutan. Kondisi ini menjadikan pengelolaan kualitas produk dan kualitas layanan sebagai dua pilar fundamental yang tidak dapat dipisahkan dari upaya penciptaan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Kualitas produk merupakan salah satu determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan pada berbagai sektor bisnis jasa dan pangan. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen secara konsisten, mencakup dimensi cita rasa, keamanan pangan, nilai gizi, konsistensi sajian, dan kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan harga yang dibayarkan. Candra et al. (2023) menegaskan bahwa konsistensi kualitas produk merupakan faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan, di mana ketidakkonsistenan kualitas secara langsung menurunkan persepsi nilai konsumen dan melemahkan minat pembelian ulang. Han & Hyun (2021) menambahkan bahwa kualitas makanan merupakan komponen inti dalam pengalaman konsumsi pada sektor food service yang secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian selanjutnya. Mahanani & Alam (2022) memperkuat argumen ini dengan membuktikan bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan, yang mengisyaratkan bahwa kepuasan yang terbentuk dari kualitas produk bersifat kumulatif dan berakibat jangka panjang. Dalam konteks kantin sekolah, kualitas produk yang ditawarkan kepada siswa harus memenuhi standar tertentu agar mampu membentuk persepsi positif yang mendukung kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan.

Kualitas layanan merupakan variabel kedua yang secara konsisten terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berkaitan dengan bagaimana layanan diberikan kepada pelanggan melalui lima dimensi utama model SERVQUAL, yaitu keandalan (reliability), daya tanggap (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles) yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. Penerapan kelima dimensi ini secara konsisten terbukti mampu menciptakan persepsi nilai yang positif di benak konsumen. Laia (2024) menjelaskan bahwa rendahnya standar kualitas pelayanan yang diterapkan suatu unit usaha dapat secara langsung menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada penurunan minat pembelian ulang dan erosi basis pelanggan setia. Putri et al. (2024) dalam konteks layanan kesehatan turut mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya pada dimensi daya tanggap dan empati yang paling dirasakan oleh konsumen dalam interaksi layanan langsung. Reflis et al. (2025) turut memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam

menciptakan pengalaman konsumsi yang positif, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan secara jangka panjang. Prayag et al. (2022) dalam konteks food service menunjukkan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator antara kualitas layanan dan loyalitas, sehingga peningkatan kualitas layanan secara tidak langsung menguatkan loyalitas pelanggan melalui pembentukan kepuasan yang konsisten.

Integrasi antara kualitas produk dan kualitas layanan menciptakan sinergi yang kuat dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Rukhviyanti (2026) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada kualitas produk dan penguatan persepsi merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berkaitan erat dengan tingkat kepuasan pelanggan. Fenomena ketidakseimbangan kualitas ini secara nyata terjadi di Kantin Sekolah Swasta di Bandung Barat, yang melayani siswa dari jenjang TK hingga SMA dengan estimasi jumlah pelanggan harian mencapai 200–300 orang. Kapasitas operasional yang terbatas pada satu titik layanan dengan jumlah operator yang minimal menyebabkan waktu tunggu pelanggan mencapai 5–20 menit pada jam sibuk, yang merupakan indikator nyata dari inefisiensi kualitas layanan. Selain itu, keterbatasan variasi menu dalam kurun waktu yang relatif panjang memicu kejenuhan konsumen, sementara inkonsistensi cita rasa makanan akibat belum adanya standar operasional prosedur yang baku turut menurunkan persepsi kualitas produk di benak pelanggan. Aspek empati dan komunikasi dalam interaksi layanan juga belum terpenuhi secara optimal, terutama pada saat tekanan operasional tinggi (Widianti & Safuan, 2025), sehingga menciptakan kesenjangan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan. Rukhviyanti & Ambarwati (2023) menunjukkan bahwa pengelolaan beban kerja yang berlebihan tanpa motivasi yang memadai berdampak langsung pada penurunan produktivitas dan kualitas interaksi layanan, kondisi yang sangat relevan dengan tekanan operasional operator kantin pada jam sibuk.

Kondisi tersebut mencerminkan permasalahan yang secara konsisten terjadi pada usaha berskala kecil yang belum memiliki sistem pengendalian kualitas yang terstandarisasi, yakni terjadinya kesenjangan substansial antara standar kualitas yang diharapkan pelanggan dan tingkat kualitas aktual yang dirasakan dalam pengalaman konsumsi nyata. Kantin sekolah, meskipun berskala mikro, memiliki peran strategis yang melampaui fungsi penyediaan makanan semata, yaitu sebagai bagian integral dari ekosistem pendidikan yang berkontribusi terhadap kesehatan, konsentrasi, dan produktivitas belajar siswa. Zhong & Moon (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan langsung dengan loyalitas dan niat kunjungan ulang, sehingga perbaikan kualitas produk dan layanan di kantin sekolah berdampak langsung pada perilaku pembelian berulang siswa. Meskipun demikian, terdapat research gap yang signifikan dalam literatur: mayoritas penelitian yang mengkaji kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dilakukan pada konteks ritel modern (Abdillah et al., 2024), restoran komersial (Konuk, 2021; Zhong & Moon, 2021), dan apotek (Putri et al., 2024), sementara studi serupa pada kantin sekolah sebagai layanan pangan semi-formal yang beroperasi di bawah naungan institusi pendidikan masih sangat terbatas. Keunikan konteks kantin sekolah — yang melayani pelanggan captive dengan waktu istirahat terbatas, keterbatasan pilihan alternatif, dan interaksi layanan yang intensif dan berulang setiap hari — menjadikannya objek studi yang memiliki karakteristik tersendiri dan belum banyak dieksplorasi secara empiris. Oleh karena itu, studi empiris yang terstruktur dan berbasis data diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang secara nyata memengaruhi kepuasan pelanggan di kantin sekolah, guna menghasilkan rekomendasi perbaikan yang tepat sasaran dan dapat diimplementasikan secara praktis oleh pengelola.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan beberapa permasalahan yang akan dikaji secara mendalam. Pertama, bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Kantin Sekolah Swasta di Bandung Barat? Kedua, bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Kantin Sekolah Swasta

di Bandung Barat? Ketiga, bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Kantin Sekolah Swasta di Bandung Barat? Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, serta menganalisis pengaruh keduanya secara simultan sekaligus mengidentifikasi variabel yang paling dominan. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pemasaran jasa, khususnya dalam konteks layanan berbasis institusi pendidikan. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi pengelola kantin dalam merancang strategi peningkatan kualitas produk dan layanan secara berkelanjutan.

Landasan Teori

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen secara konsisten, mencakup keseluruhan atribut fisik dan fungsional yang membentuk pengalaman konsumsi, mulai dari cita rasa, kesegaran bahan baku, nilai gizi, higienitas pengolahan, hingga konsistensi sajian dari waktu ke waktu. Dalam perspektif teori pemasaran, kualitas produk merupakan anteseden langsung dari kepuasan pelanggan melalui mekanisme konfirmasi ekspektasi (*expectation confirmation theory*), di mana kepuasan terbentuk ketika persepsi kinerja produk melampaui atau memenuhi ekspektasi awal konsumen. Candra et al. (2023) menegaskan bahwa konsistensi kualitas produk merupakan faktor determinan dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan mendorong niat pembelian ulang, dengan menemukan bahwa kepuasan berperan sebagai mediator antara kualitas produk dan niat beli ulang pada restoran lokal. Han & Hyun (2021) menegaskan bahwa kualitas makanan merupakan komponen inti dalam pengalaman konsumsi pada sektor food service yang secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan dan kecenderungan perilaku pembelian selanjutnya. Mahanani & Alam (2022) menambahkan dimensi loyalitas dalam persamaan ini dengan menunjukkan bahwa kualitas produk yang konsisten tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga membangun loyalitas pelanggan jangka panjang, yang relevan dalam konteks kantin sekolah dengan basis pelanggan yang sama dan berulang setiap harinya. Rukhviyanti (2026) turut menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk yang terbentuk di benak konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang pada akhirnya berkaitan erat dengan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Rukhviyanti et al. (2021) membuktikan bahwa citra merek yang terbentuk dari persepsi kualitas produk yang konsisten berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, menegaskan bahwa kepuasan yang bersumber dari kualitas produk memiliki efek jangka panjang berupa loyalitas. Dengan demikian, pengelolaan kualitas produk yang terstandarisasi melalui penetapan standar resep, prosedur higienitas, dan sistem inovasi menu yang konsisten menjadi prasyarat fundamental dalam membangun kepuasan pelanggan yang berkelanjutan di lingkungan kantin sekolah.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan pada Kantin Sekolah Swasta di Bandung Barat merupakan aspek yang perlu mendapatkan perhatian prioritas dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen secara berkelanjutan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas layanan secara keseluruhan, yang diukur melalui perbandingan antara harapan sebelum konsumsi dan persepsi kinerja aktual yang diterima. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. mengidentifikasi lima dimensi kritis: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) yang secara bersama-sama membentuk evaluasi

kualitas layanan secara komprehensif. Abdillah et al. (2024) dalam konteks layanan WiFi menegaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan dimensi daya tanggap dan keandalan sebagai prediktor terkuat, mengindikasikan bahwa responsivitas layanan merupakan faktor kritis lintas sektor. Putri et al. (2024) mengonfirmasi bahwa pada layanan yang bersifat langsung dan berulang, dimensi empati dan jaminan menjadi faktor pembeda yang paling dirasakan pelanggan dalam menentukan tingkat kepuasannya. Reflis et al. (2025) menyatakan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang positif, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas pelanggan dan mendorong peningkatan frekuensi kunjungan ulang. Laia (2024) memperkuat temuan ini dengan menjelaskan bahwa rendahnya kualitas pelayanan berdampak langsung pada ketidakpuasan pelanggan dan penurunan minat pembelian ulang, terutama pada unit usaha yang belum memiliki prosedur operasional standar yang terdokumentasi dan diimplementasikan secara konsisten. Widiyanti & Safuan (2025) menambahkan bahwa dimensi empati dan daya tanggap merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam konteks layanan jasa, yang relevan dengan kondisi kantin sekolah yang menuntut kecepatan dan keramahan layanan dalam durasi jam istirahat yang sangat terbatas. Rukhviyanti & Ambarwati (2023) menunjukkan bahwa beban kerja yang tidak terkelola dengan baik berdampak negatif pada kinerja layanan frontline staff, sementara Miharja & Rukhviyanti (2024) membuktikan bahwa motivasi kerja merupakan faktor dominan kinerja karyawan layanan — dua temuan yang mengimplikasikan pentingnya manajemen motivasi operator kantin untuk menjaga konsistensi kualitas layanan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi kognitif dan afektif konsumen terhadap kesesuaian antara ekspektasi yang dibentuk sebelum konsumsi dan kinerja aktual yang dirasakan selama serta setelah proses konsumsi berlangsung. Kepuasan pelanggan memiliki implikasi yang luas terhadap kinerja bisnis, meliputi peningkatan loyalitas, intensifikasi pembelian ulang, serta penyebaran rekomendasi positif yang berfungsi sebagai media pemasaran berbasis pengalaman. Rukhviyanti (2025) dalam penelitiannya menggunakan pendekatan *Balanced Scorecard* membuktikan bahwa kepuasan dan loyalitas pelanggan merupakan indikator kinerja kunci organisasi, di mana loyalitas pelanggan berperan sebagai variabel mediasi antara kualitas layanan dan kinerja organisasi secara keseluruhan. Rukhviyanti et al. (2021) melengkapi perspektif ini dengan membuktikan bahwa kepuasan konsumen berperan sebagai prediktor langsung loyalitas merek, menegaskan bahwa rantai kausal kualitas–kepuasan–loyalitas merupakan fondasi strategis keberlangsungan bisnis layanan. Konuk (2021) menegaskan bahwa kualitas yang dirasakan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, yang selanjutnya mendorong niat kunjungan ulang dan rekomendasi kepada pihak lain. Dalam konteks kantin sekolah, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh keseluruhan pengalaman konsumsi yang mencakup kualitas makanan, keterjangkauan harga, kecepatan layanan, dan kenyamanan lingkungan fisik kantin. Mahanani & Alam (2022) memperluas konsep ini dengan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas, di mana kepuasan yang terbentuk secara konsisten dari kualitas produk dan pelayanan menjadi prediktor utama bagi perilaku pembelian berulang dan advokasi merek. Dengan demikian, pengelolaan kepuasan pelanggan secara strategis menjadi faktor determinan dalam mempertahankan keberlanjutan operasional kantin sekolah sekaligus mendukung pencapaian standar layanan institusi pendidikan yang unggul.

Kajian Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian terdahulu telah memberikan landasan empiris yang kuat mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Studi-studi tersebut diorganisasikan berdasarkan fokus variabel agar memberikan alur argumentasi yang sistematis dan koheren.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan telah dikonfirmasi secara konsisten oleh berbagai studi empiris lintas sektor dan konteks. Candra et al. (2023) dalam penelitiannya pada Wizzmie Surabaya membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan terbukti memediasi hubungan antara kualitas dengan niat beli ulang. Han & Hyun (2021) memperkuat temuan ini dengan menunjukkan bahwa kualitas makanan merupakan komponen inti dalam pengalaman konsumsi sektor food service yang secara langsung memengaruhi kepuasan serta niat perilaku pembelian selanjutnya. Konuk (2021) dalam konteks restoran turut mengonfirmasi bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong niat kunjungan ulang dan komunikasi positif dari mulut ke mulut. Mahanani & Alam (2022) menambahkan perspektif loyalitas dalam kajian kualitas produk dengan membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan D'Besto, yang mengimplikasikan bahwa kepuasan yang terbentuk dari kualitas produk bersifat kumulatif dan mendorong keterikatan jangka panjang pelanggan terhadap penyedia layanan. Secara kolektif, temuan-temuan tersebut menegaskan bahwa kualitas produk yang konsisten merupakan prasyarat fundamental dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan, termasuk dalam konteks layanan pangan kantin sekolah.

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan juga terdokumentasi dengan kuat dalam literatur, dengan konsistensi temuan lintas berbagai sektor dan konteks layanan. Laia (2024) menegaskan bahwa rendahnya kualitas pelayanan secara langsung menyebabkan ketidakpuasan pelanggan yang berujung pada penurunan minat pembelian ulang dan erosi loyalitas. Widiyanti & Safuan (2025) mempertegas bahwa dimensi empati dan daya tanggap merupakan faktor paling dominan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan pada sektor jasa. Abdillah et al. (2024) dalam penelitiannya pada layanan Wifi IndiHome di Kota Tasikmalaya menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien yang lebih besar dibandingkan pengaruh kualitas produk, mengonfirmasi dominansi kualitas layanan sebagai determinan kepuasan yang konsisten lintas sektor. Putri et al. (2024) dalam penelitiannya pada Apotek Sehat Farma turut mengonfirmasi bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan dimensi daya tanggap dan empati sebagai aspek yang paling dirasakan oleh pelanggan dalam interaksi layanan langsung. Reflis et al. (2025) menambahkan bahwa kualitas layanan berperan krusial dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang positif sehingga secara langsung memperkuat loyalitas pelanggan. Prayag et al. (2022) dalam konteks food service menunjukkan bahwa pengalaman layanan yang positif meningkatkan loyalitas melalui mediasi kepuasan dan nilai yang dirasakan, menjadikan kualitas layanan sebagai prediktor utama kepuasan pelanggan. Temuan-temuan ini secara konsisten mengindikasikan bahwa pengelolaan kualitas layanan yang terstandarisasi merupakan investasi strategis jangka panjang yang berdampak langsung pada kepuasan pelanggan di berbagai sektor, termasuk layanan pangan berbasis institusi.

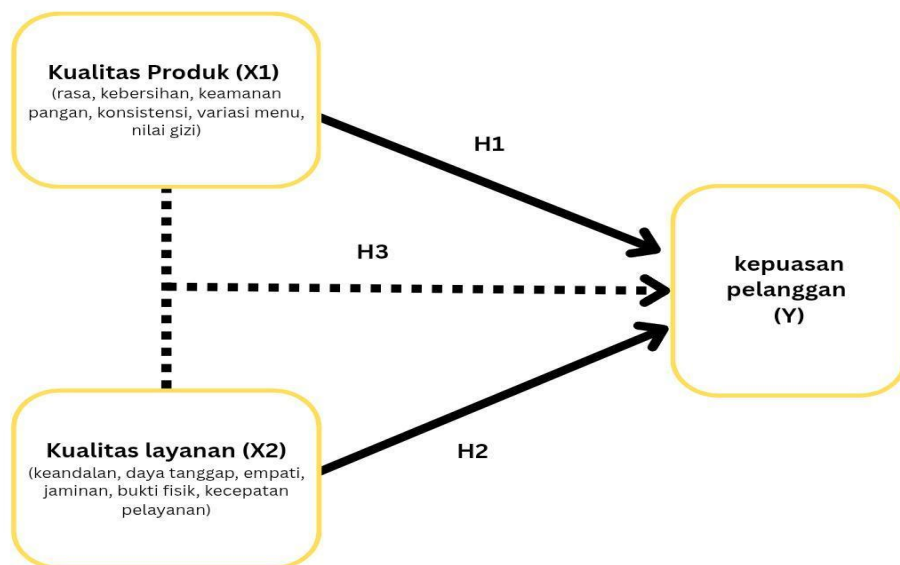
Sejumlah penelitian mengkaji pengaruh simultan kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Zhong & Moon (2021) dalam konteks fast food membuktikan bahwa kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas produk dan kualitas layanan dengan loyalitas, sekaligus menunjukkan bahwa konsistensi kualitas pada kedua variabel secara bersama-sama mendorong kunjungan ulang pelanggan. Rukhviyanti (2026) memperkuat argumen ini dengan menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital dan

penguatan kesadaran merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Sherlinadya & Rukhviyanti (2025) menambahkan bahwa kesadaran merek dan strategi promosi secara bersama-sama menentukan keputusan pembelian, di mana kualitas yang dirasakan turut membentuk citra merek yang mendorong keputusan tersebut. Rukhviyanti (2025) dalam kerangka Balanced Scorecard pada perguruan tinggi menempatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sebagai indikator kinerja kunci organisasi, sementara Nugraha & Rukhviyanti (2024) menunjukkan bahwa kepuasan terbentuk dari kualitas pengalaman yang dirasakan secara konsisten, baik pada konteks pelanggan eksternal maupun internal organisasi.

Berdasarkan keseluruhan tinjauan penelitian terdahulu di atas, terdapat benang merah yang jelas: kualitas produk dan kualitas layanan merupakan determinan utama kepuasan pelanggan yang terbukti konsisten lintas sektor, objek, dan metodologi penelitian. Studi pada sektor kuliner (Han & Hyun, 2021; Konuk, 2021; Zhong & Moon, 2021) maupun jasa umum (Laia, 2024; Prayag et al., 2022; Widiyanti & Safuan, 2025) menunjukkan pola pengaruh yang seragam, sementara studi pada konteks institusi (Rukhviyanti, 2025, 2026) menegaskan relevansinya dalam ekosistem layanan berbasis organisasi. Kesenjangan penelitian (research gap) yang teridentifikasi adalah minimnya studi yang secara spesifik mengkaji kedua variabel tersebut dalam konteks kantin sekolah sebagai unit layanan semi-formal berbasis institusi pendidikan. Studi terdahulu umumnya berfokus pada konteks ritel modern (Abdillah et al., 2024), restoran komersial (Konuk, 2021; Mahanani & Alam, 2022; Zhong & Moon, 2021) apotek (Putri et al., 2024), maupun layanan digital (Rukhviyanti, 2026), sehingga temuan-temuannya belum tentu dapat digeneralisasi secara langsung pada konteks kantin sekolah yang memiliki karakteristik unik: pelanggan captive yang tidak memiliki alternatif pilihan selama jam sekolah, durasi layanan yang sangat terbatas sesuai jam istirahat, dan relasi layanan yang intensif dan berulang setiap hari. Keunikan karakteristik ini berpotensi menghasilkan pola pengaruh kualitas produk dan layanan terhadap kepuasan yang berbeda dibandingkan konteks bisnis komersial pada umumnya. Hal inilah yang menjadi novelty dan justifikasi empiris bagi penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Kantin Sekolah Swasta di Bandung Barat secara parsial maupun simultan.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan kausal antara variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2), terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan tinjauan literatur dan teori pemasaran yang telah diuraikan, kerangka ini menunjukkan bahwa X_1 dan X_2 memiliki pengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap Y . Arah hubungan antarvariabel bersifat positif, artinya semakin tinggi kualitas produk dan kualitas layanan yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang terbentuk.



[Gambar 1. Kerangka pikiran]
Sumber: Dikembangkan oleh peneliti (2026)

Keterangan:

H₁ = Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₂ = Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₃ = Kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

(+) = Arah hubungan positif

Berdasarkan kerangka pemikiran dan tinjauan literatur yang telah dikemukakan, penelitian ini merumuskan tiga hipotesis sebagai berikut.

H₁: Kualitas Produk (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Kantin Sekolah Swasta di Bandung Barat.

H₂: Kualitas Layanan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Kantin Sekolah Swasta di Bandung Barat.

H₃: Kualitas Produk (X₁) dan Kualitas Layanan (X₂) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Kantin Sekolah Swasta di Bandung Barat.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Kantin Sekolah Swasta di Bandung Barat. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengkuantifikasi data dan menerapkan analisis statistik untuk mengidentifikasi pola serta hubungan yang signifikan antarvariabel. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian dilaksanakan di Kantin Sekolah Swasta di Bandung Barat, Bandung.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan aktif Kantin Sekolah Swasta di Bandung Barat. Berdasarkan data resmi sekolah, total siswa dari seluruh jenjang (TK, SD, SMP, SMA) adalah 1.265 orang. Namun, dengan mempertimbangkan kemampuan literasi dalam mengisi kuesioner berskala Likert dan intensitas penggunaan kantin secara mandiri, penelitian ini menetapkan populasi sasaran (target population) pada siswa jenjang SMP dan SMA dengan total 636 siswa — terdiri dari 336 siswa SMP dan 300 siswa SMA. Penetapan ini didasarkan pada temuan observasi awal bahwa lonjakan permintaan di kantin yang

menyebabkan antrian paling dominan terjadi pada jam istirahat jenjang SMP dan SMA. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria inklusi: (1) siswa aktif SMP atau SMA; (2) pernah melakukan pembelian minimal dua kali dalam satu bulan terakhir; (3) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 10 persen: $n = 636 / (1 + 636 \times 0,01) = 636 / 7,36 = 86,41 \approx 87$ responden. Dengan penambahan buffer 10 persen untuk mengantisipasi kuesioner tidak lengkap, ditetapkan sampel final sebanyak 95 responden. Alokasi sampel dilakukan secara proporsional: SMP = 50 responden (52,6%) dan SMA = 45 responden (47,4%), untuk memastikan representativitas tiap jenjang sesuai proporsi populasinya.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama. Pertama, Kualitas Produk (X_1) sebagai variabel independen pertama yang diukur melalui 10 indikator meliputi cita rasa makanan, kesegaran bahan baku, nilai gizi, higienitas pengolahan, konsistensi sajian, variasi menu, kesesuaian porsi, tampilan penyajian, keamanan pangan, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Kedua, Kualitas Layanan (X_2) sebagai variabel independen kedua yang diukur melalui 10 indikator meliputi keandalan layanan, kecepatan daya tanggap, jaminan keamanan transaksi, empati operator, bukti fisik kebersihan tempat, kecepatan pelayanan pada jam sibuk, ketepatan pesanan, sikap dan etika operator, kemampuan komunikasi, serta kenyamanan area kantin. Ketiga, Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen yang diukur melalui 10 indikator meliputi kesesuaian produk dengan ekspektasi, kepuasan terhadap cita rasa, kepuasan terhadap kecepatan layanan, kepuasan terhadap harga, kepuasan terhadap kebersihan, kepuasan keseluruhan pengalaman, niat pembelian ulang, frekuensi kunjungan, kecenderungan merekomendasikan kantin, dan loyalitas pelanggan.

Sumber Data dan Instrumen Penelitian

Sumber data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju), yang disebarkan secara langsung kepada responden di Kantin Sekolah Swasta di Bandung Barat. Instrumen penelitian dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan. Kuesioner juga mencakup data demografis responden meliputi jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan, frekuensi pembelian per minggu, dan jenis menu yang paling sering dibeli. Sebelum digunakan dalam penelitian utama, instrumen divalidasi melalui uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson dengan kriteria r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 5 persen, serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan nilai minimal 0,600 untuk memastikan konsistensi internal instrumen.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) melalui lima tahapan yang berurutan. Pertama, analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi variabel penelitian melalui perhitungan nilai mean, standar deviasi, nilai minimum, nilai maksimum, dan interval kepercayaan 95 persen. Kedua, uji kualitas instrumen meliputi uji validitas dengan membandingkan r hitung terhadap r tabel pada tingkat signifikansi 5 persen, dan uji reliabilitas dengan ketentuan nilai Cronbach's Alpha minimal 0,600. Ketiga, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria nilai signifikansi lebih besar dari 0,05; uji multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10; serta uji

heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan kriteria nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Keempat, analisis regresi linier berganda dengan model persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kelima, uji hipotesis yang meliputi uji parsial menggunakan uji t untuk menguji H_1 dan H_2 , uji simultan menggunakan uji F untuk menguji H_3 , serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 95 responden pelanggan aktif Kantin Sekolah Swasta di Bandung Barat dari jenjang SMP dan SMA. Distribusi karakteristik demografis responden disajikan pada tabel-tabel berikut.

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	34	35,8%
2	Perempuan	61	64,2%
Total		95	100%

Responden perempuan mendominasi dengan 61 orang (64,2%), sedangkan responden laki-laki sebanyak 34 orang (35,8%). Komposisi ini mencerminkan kecenderungan pengguna aktif kantin yang lebih banyak dari kalangan perempuan di lingkungan Sekolah Swasta di Bandung Barat.

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	12 – 14 tahun (SMP kelas 7–8)	30	31,6%
2	15 tahun (SMP kelas 9)	20	21,0%
3	16 – 17 tahun (SMA kelas 10–11)	27	28,4%
4	18 tahun (SMA kelas 12)	18	19,0%
Total		95	100%

Kelompok usia 12–14 tahun merupakan segmen terbesar (31,6%), diikuti usia 16–17 tahun (28,4%), usia 15 tahun (21,0%), dan usia 18 tahun (19,0%). Mayoritas responden berada pada rentang usia 12–17 tahun yang merupakan pengguna kantin paling aktif secara frekuensi.

Tabel 3. Distribusi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

No.	Jenjang Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMP (Kelas 7, 8, 9)	50	52,6%
2	SMA (Kelas 10, 11, 12)	45	47,4%
Total		95	100%

Alokasi sampel proporsional terpenuhi sesuai dengan rancangan penelitian: SMP sebanyak 50 responden (52,6%) dan SMA sebanyak 45 responden (47,4%), dengan total keseluruhan 95 responden.

Tabel 4. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian per Minggu

No.	Frekuensi Pembelian per Minggu	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 – 2 kali per minggu	8	8,4%

2	3 – 4 kali per minggu	15	15,8%
3	Lebih dari 4 kali per minggu	72	75,8%
Total		95	100%

Mayoritas responden (75,8%) melakukan pembelian lebih dari 4 kali per minggu. Tingginya frekuensi kunjungan ini mengindikasikan ketergantungan yang kuat dari siswa terhadap kantin sebagai sumber utama pemenuhan kebutuhan pangan selama berada di lingkungan sekolah, sekaligus memperkuat validitas penilaian responden terhadap kualitas produk dan layanan kantin.

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk menggambarkan distribusi skor responden pada ketiga variabel penelitian. Skor total per variabel dihitung dari 10 item pernyataan dengan skala Likert 1–5, sehingga skor minimum teoritis adalah 10 dan skor maksimum adalah 50. Kategori skor ditentukan berdasarkan rentang interval: Sangat Baik (42–50), Baik (34–41), Cukup (26–33), dan Kurang (10–25).

Tabel 5. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	N	Mean	Std. Dev.	Min	Max	Kategori
Kualitas Produk (X_1)	95	34,46	6,68	19	50	Baik
Kualitas Layanan (X_2)	95	36,50	7,78	21	50	Baik
Kepuasan Pelanggan (Y)	95	34,38	7,29	18	50	Baik

Ketiga variabel berada pada kategori Baik. Kualitas Layanan (X_2) memiliki nilai mean tertinggi (36,50), mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap layanan kantin sedikit lebih positif dibandingkan persepsi terhadap kualitas produk (34,46) maupun kepuasan secara keseluruhan (34,38). Standar deviasi yang berkisar antara 6,68–7,78 menunjukkan variasi persepsi yang moderat di antara responden.

Uji Kualitas Instrumen

Uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson menunjukkan bahwa seluruh 30 item pernyataan dinyatakan valid dengan nilai r hitung berkisar antara 0,421 hingga 0,851, seluruhnya melampaui r tabel sebesar 0,202 ($N = 95$, $\alpha = 5\%$). Tidak ada satu pun item yang gugur dalam pengujian ini.

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

Variabel	Rentang r Hitung	r Tabel	Status
Kualitas Produk (X_1) — 10 item	0,508 – 0,797	0,202	✓ Semua Valid
Kualitas Layanan (X_2) — 10 item	0,423 – 0,851	0,202	✓ Semua Valid
Kepuasan Pelanggan (Y) — 10 item	0,421 – 0,836	0,202	✓ Semua Valid

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai $\alpha = 0,868$ untuk Kualitas Produk (X_1), $\alpha = 0,899$ untuk Kualitas Layanan (X_2), dan $\alpha = 0,901$ untuk Kepuasan Pelanggan (Y), seluruhnya melampaui ambang batas minimum 0,600. Ketiga variabel tergolong dalam kategori reliabilitas tinggi hingga sangat tinggi, membuktikan konsistensi internal instrumen yang baik.

Tabel 7. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Minimum	Status
Kualitas Produk (X_1)	10	0,868	0,600	✓ Reliabel
Kualitas Layanan (X_2)	10	0,899	0,600	✓ Reliabel

Kepuasan Pelanggan (Y)	10	0,901	0,600	✓ Reliabel
Seluruh instrumen terbukti valid dan reliabel. Dengan demikian, data yang terkumpul dari 95 responden layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda pada tahap berikutnya.				

Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model. Seluruh hasil uji asumsi klasik dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 8. Rekapitulasi Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Variabel / Parameter	Nilai	Kriteria	Status
Normalitas (K-S)	Sig. residual	0,200	> 0,05	✓ Normal
	Normal P-P Plot	Plot ≈ diagonal	Tidak menyimpang	✓ Normal
Multikolinearitas	Tolerance (X ₁ dan X ₂)	0,332	> 0,10	✓ Tidak Ada
	VIF (X ₁ dan X ₂)	3,012	< 10	✓ Tidak Ada
Heteroskedastisitas	Sig. Glejser X ₁	0,866	> 0,05	✓ Tidak Ada
	Sig. Glejser X ₂	0,353	> 0,05	✓ Tidak Ada
	Scatterplot residual	Acak, tanpa pola	Tidak berpola	✓ Tidak Ada

Seluruh asumsi klasik terpenuhi. Uji normalitas menghasilkan Sig. = 0,200 > 0,05 yang dikonfirmasi oleh grafik Normal P-P Plot. Uji multikolinearitas menghasilkan Tolerance = 0,332 dan VIF = 3,012 yang menunjukkan tidak adanya korelasi bermasalah antarvariabel independen. Uji heteroskedastisitas menggunakan Glejser menghasilkan Sig. X₁ = 0,866 dan X₂ = 0,353, keduanya di atas 0,05, yang dikonfirmasi oleh pola acak pada grafik Scatterplot. Model regresi berganda dinyatakan layak digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,811 + 0,444 X_1 + 0,473 X_2$$

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Coefficients)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t Hitung	Sig.
Konstanta	1,811	1,993	—	0,909	0,366
Kualitas Produk (X ₁)	0,444	0,097	0,407	4,563	0,000
Kualitas Layanan (X ₂)	0,473	0,084	0,505	5,662	0,000

Konstanta sebesar 1,811 mengandung makna bahwa apabila nilai Kualitas Produk (X₁) dan Kualitas Layanan (X₂) sama dengan nol, maka estimasi nilai Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar 1,811 satuan. Koefisien regresi Kualitas Produk (b₁ = 0,444) berarti setiap peningkatan satu satuan Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,444 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi Kualitas Layanan (b₂ = 0,473) berarti setiap peningkatan satu satuan Kualitas Layanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,473 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Berdasarkan nilai koefisien Beta terstandarisasi, Kualitas Layanan (Beta = 0,505) terbukti lebih dominan

dibandingkan Kualitas Produk ($\beta = 0,407$) dalam memengaruhi Kepuasan Pelanggan secara keseluruhan.

Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F)

H	Variabel	t / F Hitung	t / F Tabel	Sig.	Keputusan
H ₁	Kualitas Produk (X ₁) → Y	4,563	1,662	0,000	✓ Diterima
H ₂	Kualitas Layanan (X ₂) → Y	5,662	1,662	0,000	✓ Diterima
H ₃	X ₁ + X ₂ → Y (simultan)	143,243	3,10	0,000	✓ Diterima

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summary)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,870	0,757	0,752	3,630

Nilai Adjusted R² = 0,752 digunakan sebagai ukuran utama karena lebih akurat untuk model dengan lebih dari satu prediktor. Angka ini menunjukkan bahwa 75,2% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan, sedangkan 24,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini seperti harga, suasana kantin, dan aksesibilitas.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa Kualitas Produk (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) di Kantin Sekolah Swasta di Bandung Barat, dengan nilai t hitung sebesar 4,563 lebih besar dari t tabel 1,662 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H₁ diterima. Koefisien regresi sebesar 0,444 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,444 satuan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Candra et al. (2023) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada sektor kuliner melalui mediasi nilai yang dirasakan. Han & Hyun (2021) turut menegaskan bahwa kualitas makanan merupakan komponen inti pengalaman konsumsi pada sektor food service yang secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan dan perilaku pembelian selanjutnya. Konuk (2021) dalam konteks restoran menambahkan bahwa kualitas produk yang konsisten berdampak signifikan terhadap niat kunjungan ulang dan rekomendasi pelanggan. Mahanani & Alam (2022) memperluas pembuktian ini dengan menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya berdampak pada kepuasan sesaat tetapi juga pada loyalitas jangka panjang, yang dalam konteks kantin sekolah bermakna bahwa siswa yang puas dengan kualitas makanan cenderung menjadikan kantin sebagai pilihan utama selama masa studi mereka. Hal ini dikonfirmasi oleh data frekuensi pembelian dalam penelitian ini, di mana 75,8% responden berbelanja lebih dari empat kali per minggu — mengindikasikan bahwa loyalitas berbasis kepuasan produk sudah terbentuk meskipun masih ada ruang perbaikan yang signifikan, terutama pada aspek variasi menu dan konsistensi cita rasa. Furqon et al. (2022) turut mengonfirmasi bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, yang secara langsung berimplikasi pada pembentukan kepuasan. Dalam konteks penelitian ini, aspek konsistensi cita rasa, kesegaran bahan baku, higienitas pengolahan, kesesuaian porsi, dan variasi menu secara kolektif membentuk persepsi kualitas

produk yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan siswa sebagai pelanggan utama kantin sekolah.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan nilai t hitung sebesar 5,662 lebih besar dari t tabel 1,662 dan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_2 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,473 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,473 satuan. Laia (2024) menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang rendah secara langsung menyebabkan ketidakpuasan yang berujung pada penurunan minat pembelian ulang, temuan yang konsisten dengan arah pengaruh positif yang teridentifikasi dalam penelitian ini. Reflis et al. (2025) menambahkan bahwa kualitas layanan berperan krusial dalam menciptakan pengalaman konsumsi positif yang memperkuat loyalitas pelanggan secara jangka panjang. Widiyanti & Safuan (2025) secara spesifik menunjukkan bahwa dimensi empati dan daya tanggap merupakan faktor paling dominan dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pada sektor jasa. Prayag et al. (2022) memperkuat temuan ini dengan membuktikan bahwa pengalaman layanan yang positif meningkatkan loyalitas pelanggan melalui mediasi kepuasan dan nilai yang dirasakan. Abdillah et al. (2024) memperkuat argumen ini dengan menemukan bahwa kualitas pelayanan merupakan prediktor kepuasan yang lebih kuat dibandingkan kualitas produk pada layanan berbasis interaksi langsung, mengonfirmasi bahwa elemen “human touch” dalam pelayanan menjadi faktor pembeda yang paling dirasakan pelanggan. Putri et al. (2024) secara spesifik mengidentifikasi bahwa pada layanan yang bersifat intensif dan berulang, dimensi empati dan daya tanggap operator layanan menjadi determinan terkuat kepuasan, yang sangat relevan dengan dinamika kantin sekolah di mana interaksi antara operator dan siswa terjadi setiap hari dalam kondisi tekanan waktu yang tinggi. Dalam konteks Kantin Sekolah Swasta di Bandung Barat, kondisi nyata berupa waktu tunggu 5–20 menit pada jam sibuk, belum optimalnya aspek empati dan komunikasi operator, serta belum adanya SOP layanan yang baku mencerminkan dimensi kualitas layanan yang masih memerlukan peningkatan sistematis guna mendongkrak kepuasan pelanggan secara signifikan.

Pengaruh Simultan dan Variabel Dominan

Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai F hitung sebesar 143,243 jauh melampaui F tabel 3,10 dan nilai signifikansi 0,000, sehingga H_3 diterima. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,752 menunjukkan bahwa 75,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh kedua variabel tersebut, mencerminkan daya prediksi model yang kuat. Zhong & Moon (2021) dalam konteks fast food telah membuktikan pola serupa, di mana kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan berkontribusi terhadap kepuasan yang selanjutnya memediasi loyalitas pelanggan. Rukhviyanti (2026) turut menegaskan bahwa persepsi kualitas yang terbentuk dari berbagai dimensi layanan dan produk secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian yang berkaitan erat dengan kepuasan. Berdasarkan nilai koefisien Beta terstandarisasi, Kualitas Layanan ($Beta = 0,505$) terbukti sebagai variabel yang lebih dominan dibandingkan Kualitas Produk ($Beta = 0,407$). Abdillah et al. (2024) dan Putri et al. (2024) secara konsisten menemukan pola serupa pada konteks layanan yang berbeda: kualitas layanan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap kepuasan dibandingkan kualitas produk, terutama pada jenis layanan yang melibatkan interaksi manusia secara langsung dan intensif. Temuan ini mengisyaratkan bahwa meskipun kualitas produk merupakan prasyarat

yang tidak dapat diabaikan, persepsi terhadap kualitas layanan yang dirasakan secara langsung dalam setiap interaksi antara pelanggan dan operator kantin memberikan kontribusi yang lebih besar dalam membentuk kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Implikasi teoretis dari temuan ini adalah bahwa dalam konteks layanan pangan yang berorientasi pada pelanggan captive — seperti kantin sekolah — investasi pada peningkatan kualitas sumber daya manusia layanan (operator) memiliki efek multiplier yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan investasi eksklusif pada peningkatan produk semata.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, serta secara simultan keduanya bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan simpulan tersebut, pengelola Kantin Sekolah Swasta di Bandung Barat disarankan memprioritaskan peningkatan Kualitas Layanan melalui optimalisasi kecepatan layanan pada jam sibuk, pelatihan empati dan komunikasi operator, serta penyusunan SOP layanan yang baku dan konsisten. Terkait Kualitas Produk, disarankan melakukan inovasi menu secara berkala, menetapkan standar resep, dan memperketat higienitas pengolahan. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan: (1) memperluas model dengan variabel mediasi seperti persepsi nilai (*perceived value*) atau moderasi harga dan aksesibilitas guna menjelaskan variasi kepuasan pelanggan yang belum terjelaskan; (2) mengkaji loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen lanjutan untuk memahami rantai kualitas–kepuasan–loyalitas (Mahanani & Alam, 2022; Rukhviyanti, 2025); serta (3) menggunakan desain komparatif lintas kantin dengan karakteristik berbeda (negeri–swasta, urban–suburban) untuk menghasilkan generalisasi yang lebih kuat.

REFERENSI

- Abdillah, W. A., Pranata, R. M., & Nurfauzan, M. I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Wifi Indihome Kota Tasikmalaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Kreatif*.
- Candra, F., Ellitan, L., & Agrippina, Y. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Niat Membeli Kembali melalui Kepuasan Pelanggan Wizzmie di Surabaya. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(1), 218–237.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2021). Consumer Retention In The Hotel Sector: Examining The Roles Of Quality, Satisfaction, And Switching Costs. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102870.
- Hayati, N., & Rukhviyanti, N. (2022). Pengaruh E-Commerce dan Mobile Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Facial Wash PT. NASA pada Masa Pandemi Covid-19. *Among Makarti*, 15(3), 364–378.
- Konuk, F. A. (2021). The Role of Store Image, Perceived Quality, Trust and Perceived Value in Predicting Consumers' Purchase Intentions Towards Organic Private Label Food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102–118.
- Laia, B. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Ndrumi: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Humaniora*, 56, 102–118.
- Mahanani, E., & Alam, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan D'Besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Mitra Manajemen*.
- Miharja, S. A., & Rukhviyanti, N. (2024). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional dan Motivasi terhadap Kinerja Karyawan di PT Bank Danamon Bandung Timur. *PROMOSI: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 315–331.
- Nugraha, B. W., & Rukhviyanti, N. (2024). The Effect of Work Engagement, Work-Life Balance, And Work Overload on Employee Productivity: The Role of Job Satisfaction as A Mediating Variable at BRI Employees in Bandung City. *Among Makarti*, 7(2), 167–186.
- Prayag, G., Hassibi, S., & Nunkoo, R. (2022). A Systematic Review of Consumer Satisfaction Studies in Hospitality Journals. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(6), 627–664.
- Putri, A. P., Syamsuddinor, S., & Alfiannor, A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Apotek Sehat Farma Sungai Lutut). *Servqual: Jurnal Ilmu*

Manajemen.

- Reflis, S. N. E., Khairani, L., & Bungati. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(5), 206–218.
- Rukhviyanti, N. (2025). Balanced Scorecard: Performance Measurement of University Mediated by Student Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 29(2), 400–420.
- Rukhviyanti, N. (2026). Pengaruh Pemasaran Digital dan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Ultrajaya di Minimarket X di Kota Bandung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 8(1).
- Rukhviyanti, N., & Ambarwati, A. (2023). Pengaruh Beban Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Produktivitas Kerja PT Toyota-Astra Motor NVDC Karawang. *TechnoSocio Ekonomika*, 16(2), 197–209.
- Rukhviyanti, N., Dioputra, S., Barlian, U. C., & Furqon, M. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek Mie Instan Indomie pada Alfamart Cabang Putat. *JSMA: Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi*, 13(2), 87–95.
- Rukhviyanti, N., Suharti, L., & Azhari, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Beras Lumbung Padi Indonesia di Pasar Perumnas. *JSMA: Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi*, 14(2), 97–107.
- Sherlinadya, F., & Rukhviyanti, N. (2025). The Effect of Brand Awareness and Promotion Strategy on Purchasing Decisions at ITB Press. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)*, 8(9), 11022–11033.
- Wanviano, F., Tambunan, D., & Rukhviyanti, N. (2024). Pengaruh Overtime dan Pelatihan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Nagamas Kurnia Sejahtera. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 15(3), 659–669.
- Widianti, Y. I., & Safuan, S. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 3469–3483.
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2021). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. *Foods*, 9(4), 460.