
PENGARUH SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO ROTI ZAHRA BAKERY AND CAKE DI KOTA KISARAN

Dinda Sri Rahmadani¹, Zulfa Khairina Batubara²
Universitas Asahan. Kisaran
e-mail: zulfa.khairinabatubara84@gmail.com

Abstract: . *This study aims to determine the simultaneous and partial effects of service quality, product quality, and customer experience on consumer satisfaction. The sample consisted of 96 respondents. The data analysis technique used multiple linear regression. The regression results produced the equation: $Y = 1,901 + 0,315X_1 + 0,561X_2 + 0,407X_3$. The F-test result shows an $F_{count} (33.997) > F_{table} (2.70)$, indicating that service quality, product quality, and customer experience simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction. The t-test results show that, partially, service quality has a positive effect on consumer satisfaction because $t_{count} (2.145) > t_{table} (1.986)$, product quality has a positive effect on consumer satisfaction because $t_{count} (6.240) > t_{table} (1.986)$, and customer experience also has a positive effect on consumer satisfaction because $t_{count} (3.386) > t_{table} (1.986)$. The R^2 test result shows an Adjusted R Square value of 0.510, meaning that the independent variables consisting of service quality, product quality, and customer experience are able to explain consumer satisfaction by 51%, while the remaining 49% is explained by other variables not included in this study.*

Keywords: *service quality, product quality, customer experience, consumer satisfaction*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial *service quality, product quality* dan *customer experience* terhadap kepuasan konsumen. Jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil regresi menghasilkan persamaan $Y = 1,901 + 0,315X_1 + 0,561X_2 + 0,407X_3$. Uji-F menghasilkan nilai $F_{hitung} (33,997) > F_{tabel} (2,70)$, artinya *service quality, product quality* dan *customer experience* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji-t, secara parsial *service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena $t_{hitung} (2,145) > t_{tabel} (1,986)$, *product quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena $t_{hitung} (6,240) > t_{tabel} (1,986)$, *customer experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena $t_{hitung} (3,386) > t_{tabel} (1,986)$. Hasil uji- R^2 , nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,510, artinya variabel bebas yang terdiri dari *service quality, product quality*, dan *customer experience* mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 51%, sedangkan sisanya 49% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *service quality, product quality, customer experience, kepuasan konsumen*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dalam bisnis yang berperan penting dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen. Saat ini persaingan usaha semakin ketat, termasuk bisnis *bakery* roti dan kue. Pelaku usaha

dituntut tidak hanya mampu menghasilkan produk, tetapi juga memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat. Bisnis *bakery* termasuk dalam kategori usaha makanan siap konsumsi yang sangat dipengaruhi oleh preferensi konsumen, perubahan selera, serta tingkat persaingan yang tinggi. Oleh karena itu, keberhasilan

bisnis *bakery* sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola kualitas pelayanan, *product quality*, dan *customer experience* yang kompetitif guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Service quality atau kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan konsumen, baik dari segi keramahan, kecepatan, ketepatan, maupun perhatian yang diberikan kepada konsumen. Pelayanan yang baik mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Product quality atau kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. *Product quality* merupakan keseluruhan karakteristik produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, meliputi rasa, tekstur, kesegaran, ukuran, dan tampilan produk. Suatu produk dikatakan berkualitas apabila memiliki konsistensi rasa, tampilan yang menarik, tingkat kesegaran yang terjaga, serta informasi produk yang jelas.

Faktor lain yang menentukan kepuasan konsumen adalah *customer experience*. *Customer experience* merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen selama proses interaksi dengan perusahaan. *Customer experience* dimulai sejak konsumen memasuki toko, meliputi kenyamanan suasana, kebersihan lingkungan, aroma roti yang menggugah selera, hingga penataan produk yang menarik dan mudah dijangkau. Selain itu, sikap karyawan yang ramah, responsif, dan informatif turut berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan.

Penelitian sebelumnya memperlihatkan adanya keterkaitan dengan penelitian yang akan diteliti, salah

satunya penelitian oleh Kumrotin dan Susanti (2021) menggunakan dua variabel bebas yang sama yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan serta menggunakan variabel terikat yang sama yaitu kepuasan konsumen. Selanjutnya pada penelitian Lubis dkk (2024), memiliki keterkaitan atau persamaan dalam penelitian yang akan diteliti yaitu menggunakan satu variabel bebas yang sama yakni *customer experience*, serta menggunakan variabel terikat yang sama yaitu kepuasan konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah pada tahun dan objek penelitian yang berbeda. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2026 dengan objek pada Toko Roti Zahra *Bakery and Cake* di Kota Kisaran.

Berdasarkan fenomena masalah yang telah diuraikan pada latar belakang masalah ini, maka perlu dilakukan penelitian untuk menganalisis sejauh mana variabel *service quality*, *product quality* dan *customer experience* memiliki keterkaitan dan berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Ketertarikan penulis mengangkat judul dikarenakan pemilik toko sangat antusias dan sangat bersedia usahanya untuk penelitian tugas akhir, tentu hal ini memudahkan penulis untuk mencari informasi terkait objek penelitian yang akan dibahas. Penulis memutuskan untuk memilih judul “Pengaruh *service quality*, *product quality* dan *customer experience* terhadap kepuasan konsumen pada Toko Roti Zahra *Bakery and Cake* di Kota Kisaran.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung pada Zahra *Bakery and Cake Shop* Kisaran yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Berdasarkan

perhitungan rumus Lemeshow dengan standar error 10%, maka sampelnya adalah 96,04 atau 96 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner (angket) dengan skala Likert dan dokumentasi. Teknik penyusunan data dilakukan melalui tahapan editing, coding, dan tabulating untuk mempermudah proses analisis data.

Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan keabsahan dan konsistensi alat ukur.

Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji t), serta uji koefisien determinasi (R^2). Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% (0,05).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Uji Validitas Service Quality

| Item | Nilai r_{hitung} | Nilai r_{tabel} | Keterangan |
|------|--------------------|-------------------|------------|
| P1 | 0,981 | 0,2006 | Valid |
| P2 | 0,664 | 0,2006 | Valid |
| P3 | 0,941 | 0,2006 | Valid |
| P4 | 0,948 | 0,2006 | Valid |
| P5 | 0,981 | 0,2006 | Valid |

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Tabel 2 Uji Validitas Product Quality

| Item | Nilai r_{hitung} | Nilai r_{tabel} | Ket |
|------|--------------------|-------------------|-------|
| P6 | 0,641 | 0,2006 | Valid |
| P7 | 0,041 | 0,2006 | Valid |
| P8 | 0,035 | 0,2006 | Valid |
| P9 | 0,641 | 0,2006 | Valid |
| P10 | 0,640 | 0,2006 | Valid |
| P11 | 0,684 | 0,2006 | Valid |
| P12 | 0,707 | 0,2006 | Valid |

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Tabel 3 Uji Validitas Customer Experience

| Item | Nilai r_{hitung} | Nilai r_{tabel} | Ket |
|------|--------------------|-------------------|-------|
| P13 | 0,359 | 0,2006 | Valid |
| P14 | 0,734 | 0,2006 | Valid |

| | | | |
|-----|-------|--------|-------|
| P15 | 0,697 | 0,2006 | Valid |
|-----|-------|--------|-------|

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Tabel 4 Uji Validitas Kepuasan Konsumen

| Item | Nilai r_{hitung} | Nilai r_{tabel} | Ket |
|------|--------------------|-------------------|-------|
| P16 | 0,464 | 0,2006 | Valid |
| P17 | 0,409 | 0,2006 | Valid |
| P18 | 0,641 | 0,2006 | Valid |
| P19 | 0,403 | 0,2006 | Valid |
| P20 | 0,535 | 0,2006 | Valid |

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Hasil yang dicapai melalui pengukuran validitas yaitu seluruh pernyataan (P1,P2,P3,P4,P5,P6,P7,P8,P9,P10,P11,P12,P13,P14,P15,P16,P17,P18,P19,P20) menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,2006), artinya seluruh item pernyataan tersebut lulus pengujian validitas dan dapat digunakan sebagai indikator gejala penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5 Uji Reliabilitas

| Nama Variabel | Output | Syarat | Ket |
|---------------------------------------|--------|--------|--------------|
| Service Quality (X ₁) | 0,966 | > 0,60 | Realibe 1 |
| Product Quality (X ₂) | 0,758 | > 0,60 | Realibe 1 |
| Customer Experience (X ₃) | 0,748 | > 0,60 | Realibe 1 |
| Kepuasan Konsumen (Y) | 0,701 | > 0,60 | Realibe 1 |

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Hasil yang diperoleh melalui tabel uji reliabilitas di atas bahwa setiap variabel menghasilkan nilai *cronbach's alpha* seperti variabel *service quality* (0,966), *product quality* (0,758), *customer experience* (0,748) dan kepuasan konsumen (0,701) berarti > 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel seperti *service quality*, *product quality*, *customer experience*, dan kepuasan konsumen dianggap dapat diandalkan (reliabel) dan dapat digunakan untuk

mengumpulkan data.

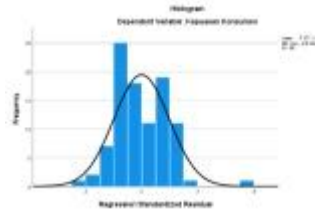
Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Melalui Grafik

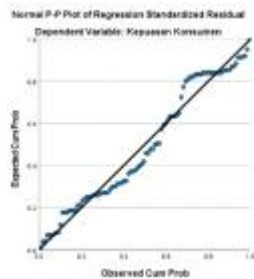
Pengujian melalui grafik dilakukan dengan dua jenis, yaitu mengamati *histogram* dan *P-P Plot*.

Grafik *Histogram*



Gambar 1 *Histogram*

Grafik *P-P Plot*



Gambar 2 *P-P Plot*

Hasil uji normalitas menggunakan *P-P Plot*, dijelaskan bahwa seluruh titik-titik (tanggapan responden) mengikuti garis diagonal yang terbentang dari angka 0,0 pada masing-masing sumbu (X dan Y) sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas.

Uji Melalui Statistik

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandarized Predicted Value |
|----------------------------------|----------------|-------------------------------|
| N | | 96 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 10.73958 |
| | Std. Deviation | 1.693941 |
| Most | Absolute | .135 |

| | | | |
|-------------------------------------|-------------------------|-------------|------|
| Extreme Differences | Positive | .135 | |
| | Negative | -.111 | |
| Test Statistic | | .135 | |
| Asymp. Sig. (2-tailed) ^c | | .100 | |
| Monte Carlo Sig. | | .000 | |
| Sig. (2-tailed) ^d | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .000 |
| | | Upper Bound | .001 |

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Berdasarkan hasil uji statistik menggunakan *kolmogrov smirnov test* di atas, nilai *Asymp.Sig* (0,100) > signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

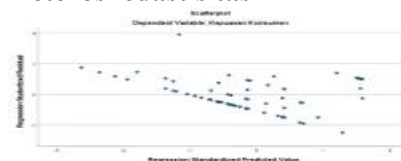
Tabel 7 Hasil Uji Multikolinieritas

| Model | Collinearity Statistics | |
|---------------------|-------------------------|-------|
| | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | |
| Service Quality | .316 | 3.167 |
| Product Quality | .728 | 1.374 |
| Customer Experience | .331 | 3.021 |

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Melalui hasil uji multikolinearitas di atas, dijelaskan bahwa nilai *tolerance* setiap variabel bebas seperti *service quality* (0,316), *product quality* (0,728), *customer experience* (0,331), > 0,1. Sedangkan nilai *VIF* variabel *service quality* (3,167), *product quality* (1,374), *customer experience* (3,021), < 10. Berdasarkan data nilai *tolerance* dan *VIF* tersebut, data penelitian ini terhindar dari gejala multikolinearitas karena nilai setiap variabel bebas berada pada jalur kriteria yang ditentukan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 *Scatterplot*

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas di atas, titik-titik tersebar pada seluruh bagian titik 0 pada sumbu X dan Y sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terhindar dari masalah heteroskedastisitas

Hasil Uji Regresi

Tabel 8 Hasil Uji Regresi

| Model | Unstandardized Coefficients | |
|---------------------|-----------------------------|------------|
| | B | Std. Error |
| 1 (Constant) | 1.901 | 1.560 |
| Service Quality | .315 | .090 |
| Prodct Quality | .561 | .156 |
| Customer Experience | .407 | .006 |

Sumber: Pengolahan Data Penelitian (2026)

Hasil regresi linear berganda di atasakan disajikan berikut ini $Y = 1,901 + 0,315X1 + 0,561X2 + 0,407X3$.

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 9 Hasil Uji Simultan (Uji-F)

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 Regression | 272.597 | 3 | 90.866 | 33.997 | .000 ^b |
| Residual | 245.893 | 92 | 2.673 | | |
| Total | 518.490 | 95 | | | |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2026)

Berdasarkan hasil *output* statistik di atas, maka hasil uji simultan menjelaskan bahwa nilai $F_{hitung} (33,997) > F_{tabel} (2,70)$ dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak, artinya *service quality*, *product quality*, dan *customer experience* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 10 Hasil Uji Parsial (Uji-t)

| Model | t | Sig. |
|---------------------|-------|------|
| 1 (Constant) | 3.991 | .024 |
| Service Quality | 2.145 | .000 |
| Prodct Quality | 6.240 | .000 |
| Customer Experience | 3.386 | .000 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2026)

Uraian uji parsial (uji-t), yaitu:

1. Nilai $t_{hitung} (2,145) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Nilai $t_{hitung} (6,240) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Nilai $t_{hitung} (3,386) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) sehingga H_2 diterima dan H_0 ditolak, artinya secara parsial *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Diantara tiga variabel bebas dalam studi ini, *product quality* paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini terlihat berdasarkan nilai $t_{hitung} (6,240)$ dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$), yang merupakan nilai tertinggi diantara variabel bebas lainnya.

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .725 ^a | .526 | .510 | 1.63485 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2026)

Dari hasil koefisien determinasi pada tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai yang dihasilkan melalui nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,510, artinya variabel bebas yang terdiri dari *service quality*, *product quality*, dan *customer experience* mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 51%, sedangkan sisanya 49% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan uji F menunjukkan pengaruh yang bermakna dengan nilai F_{hitung} (33,997) > F_{tabel} (2,70) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$). Secara parsial, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, di mana *service quality* t_{hitung} (2,145) > t_{tabel} (1,986), *product quality* t_{hitung} (6,240) > t_{tabel} (1,986), *customer experience* t_{hitung} (3,386) > t_{tabel} (1,986). Lebih lanjut, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,510, artinya variabel bebas yang terdiri dari *service quality*, *product quality*, dan *customer experience* mampu menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 51%.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Adha, S., dkk. 2025. *Social Media Marketing 5.0 Membangun Citra dan Komunitas di Dunia Digital*. Purbalingga: Eurika Media Aksara.
- Arfah, Y. 2022. *Keputusan Pembelian Produk*. Padang Sidempuan: PT Inovasi Utama Internasional.
- Bachmid, S. 2023. *Dimensi Kualitas Layanan di Perguruan Tinggi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Daga, R. 2017. *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*. Gowa: Global Research and Consulting Institute.

- Fatimah, F., dkk. 2023. *Retail Service, Customer Experience dan Switching Barries Ukm Ritel*. Pasaman Barat: CV Azka Pustaka.
- Ibrahim, dkk. 2023. *Metode Penelitian Berbagai Bidang Keilmuan (Panduan & Referensi)*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kesa, D. 2025. *Pengantar Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurhayati. 2023. *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. Pekalongan: NEM.
- Nurmawati. 2018. *Perilaku Konsumen & Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Riduwan, & Akdon. 2013. *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistiska*. Bandung: Alfabeta.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Samirudin. 2023. *Manajemen Pemasaran dan Nilai Pelanggan*. Yogyakarta: Nas Media Indonesia.
- Setiawan, Z., dkk. 2023. *Digital Marketing*. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryaningsih, I., dkk. 2020. *Manajemen Pemasaran Pariwisata dan Indikator Pengukuran*. Yogyakarta: Samudra Biru.
- Jurnal :**
- Amirudin, dkk. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko UMKM Global Bakery Parung Bogor". *Jurnal Ilmiah M-Progress*. Vol.14 No.2

- Dalilah, N., & Prawoto. 2023. “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan”. *Mamen (Jurnal Manajemen)*. Vol.2 No.2
- Kumrotin, E., & Susanti, A. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Ko.We.Cok di Solo”. *Jurnal Manajemen Indonesia (J-Mind)*. Vol.6 No.1
- Lubis, M., dkk. 2023. “Pengaruh Harga, Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Pascho Pematang Siantar”. Vol.7 No.2
- Yulita, R., dkk. 2024. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Vanhollano Bakery Sudirman Nomor 151-155”. *Jurnal Edu Research*. Vol.5 No.2