



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 21965-21974

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Produk, Servicescape, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Marugame

Nugrahawati Manggar Nuswantari¹, Rully Arifiansyah²

^{1,2}Universitas Asa Indonesia

pipiwata8@gmail.com, Rully.arifiansyah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, servicescape, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Marugame Udon. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin tingginya persaingan dalam industri makanan dan minuman yang menuntut perusahaan untuk mampu memberikan pengalaman konsumsi yang berkualitas guna mempertahankan kepuasan pelanggan. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 130 responden yang merupakan pelanggan Marugame Udon dan telah melakukan pembelian minimal dua kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu agar responden memiliki pengalaman yang memadai dalam menilai variabel penelitian. Instrumen penelitian diukur menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis dengan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan aplikasi SmartPLS 3.0. Tahapan analisis meliputi pengujian model pengukuran (outer model), model struktural (inner model), validitas, reliabilitas, koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, servicescape juga berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,622 menunjukkan bahwa kualitas produk, servicescape, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan sebesar 62,2% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan penciptaan lingkungan fisik restoran yang nyaman, bersih, serta menarik merupakan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dibandingkan hanya berfokus pada kualitas produk.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Servicescape; Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan.

1. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman Jakarta berkembang pesat, membuat persaingan restoran semakin ketat. Restoran cepat saji Jepang Marugame Udon harus terus memberikan layanan berkualitas tinggi untuk memuaskan pelanggan. Di Marugame Udon, kualitas layanan, suasana restoran, dan kualitas produk semuanya berdampak pada kebahagiaan pelanggan. Rasa, kesegaran bahan, dan konsistensi menu adalah aspek-aspek kualitas produk. Desain restoran, kebersihan, pencahayaan, dan suasana semuanya berkontribusi pada suasana restoran. Keramahan staf, ketepatan presentasi, dan fokus karyawan selama pelayanan pelanggan adalah faktor-faktor yang berkontribusi pada keunggulan layanan. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh ketiga faktor ini. Oleh karena itu, sangat penting bagi Marugame Udon untuk memahami bagaimana kualitas layanan, suasana restoran, dan kualitas produk memengaruhi kebahagiaan pelanggan.

Kepuasan pelanggan terjadi ketika apa yang mereka harapkan dari suatu layanan atau produk memiliki kemampuan untuk diwujudkan, atau bahkan melebihi apa yang diharapkan (Kotler & Keller, 2009). Selain itu pandangan Tjiptono & Chandra (2016) kepuasan pelanggan merupakan suatu bentuk kebahagiaan yang dirasakan setelah pelanggan menggunakan barang atau layanan yang berasal dari perusahaan tertentu. Beberapa cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan, tapi yang paling penting adalah memastikan kualitas produk yang diberikan kepada mereka. Kepuasan ini biasanya mendorong mereka untuk kembali membeli, merekomendasikan kepada orang lain, dan lebih setia terhadap merek tersebut. Kualitas sebuah produk adalah totalitas fungsi dan kelebihan yang ada pada barang atau layanan, yang mencerminkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang sudah diketahui maupun yang belum (Didik & Iqbal, 2021). Kualitas produk diukur dari kemampuannya untuk memuaskan ekspektasi konsumen. dalam hal fungsi dan kegunaan dengan standar yang diharapkan (Heizer et al., 2017). Produk yang baik berpengaruh langsung pada kepuasan pelanggan, karena rasa

yang lezat, bahan segar, dan penyajian yang konsisten mampu memenuhi bahkan melampaui harapan mereka. Berdasarkan penelitian sebelumnya dilakukan Nova & Tuti (2023) kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Eggert et al., (2018) *servicescape* adalah seluruh lingkungan fisik yang diciptakan oleh suatu restoran, toko, atau tempat layanan untuk mendukung proses pelayanan dan membentuk pengalaman pelanggan. Selanjutnya Tjiptono (2014) sebagai tampilan luar suatu tempat yang dimaksudkan untuk menarik atau memengaruhi pelanggan dan staf. *Servicescape* memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan, karena kualitas lingkungan fisik merupakan bagian dari pengalaman layanan yang secara langsung dirasakan selama proses konsumsi berlangsung. Penelitian dilakukan oleh Shah & Handrito (2022) menyatakan bahwa ada pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah segala layanan yang diberikan oleh seseorang ataupun suatu pihak untuk orang lain baik konsumen dan pelanggan, yang tidak memiliki bentuk fisik dan tidak memberikan kepemilikan kepada pemiliknya (Kotler & Keller, 2012). Oleh karena itu, kualitas pelayanan dapat dicapai melalui upaya untuk memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pengguna jasa secara optimal (Teddy et al., 2020). Pelayanan yang diberikan secara sigap, ramah, dan konsisten membuat pelanggan merasa dihargai, sehingga menumbuhkan rasa puas terhadap restoran. Penelitian terdahulu dilakukan Hakim & Paludi (2023) ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana kebahagiaan pelanggan di Marugame Udon dipengaruhi oleh kualitas layanan, lingkungan layanan (*servicescape*), dan kualitas produk. Kualitas makanan yang ditawarkan, tata ruang fisik restoran, dan pelayanan staf merupakan topik utama penelitian ini. Diharapkan temuan ini akan membantu manajemen Marugame Udon meningkatkan kualitas layanannya dan meningkatkan daya saingnya di pasaran.

2. Tinjauan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Produk

Barreto et al., (2023) menyatakan bahwa kualitas produk tersebut adalah komponen yang membuat produk memiliki nilai yang sama dengan tujuan produksinya. Perusahaan harus menawarkan produk berkualitas tinggi. Dengan begitu, mereka bisa meningkatkan dan mempertahankan posisi produk di pasar (Romadon et al., 2023). Pandangan selanjutnya menurut Razak et al., (2016) secara rinci konsumen akan menganggap produk tersebut berkualitas tinggi jika kualitasnya sesuai dengan harapan, dan sebaliknya jika kualitasnya jauh dari harapan. Barang-barang ini tersedia dalam berbagai ukuran, seperti halnya produk-produk lain yang juga tersedia dalam berbagai ukuran (Wijaya, 2018). Menurut Vaclavik & Christian (2008) indikator kualitas produk meliputi tampilan (*appearance*), tekstur (*texture*), dan rasa (*flavor*).

Menurut Kotler & Armstrong (2018) kepuasan pelanggan bergantung pada kesesuaian produk atau layanan dengan harapan mereka. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui rasa, kesegaran, tampilan, serta konsistensi penyajian. Ketika kualitas produk yang diterima pelanggan sesuai atau melebihi harapan, maka persepsi mereka terhadap pengalaman konsumsi menjadi lebih positif. Penelitian diperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan (Hidayatullah & Tuti, 2022; Masnun et al., 2024; Sari & Paludi, 2020) yaitu kualitas produk memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

H₁ : Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Servicescape

Lupiyoadi (2013) menjelaskan *servicescape* adalah lingkungan fisik perusahaan tempat layanan diberikan, serta semua unsur fisik yang digunakan untuk mendukung penyampaian jasa dan komunikasi dengan pelanggan. *Servicescape* adalah lingkungan fisik yang dirancang dan dikelola oleh penyedia layanan untuk membentuk pengalaman pelanggan, memengaruhi persepsi mereka, serta mendukung proses penyampaian layanan (Lovell & Wirtz, 2011). Menurut Eggert et al., (2018) *servicescape* adalah seluruh lingkungan fisik yang diciptakan oleh suatu restoran, toko, atau tempat layanan untuk mendukung proses pelayanan dan membentuk pengalaman pelanggan. Dilengkapi oleh pengertian Tjiptono (2014) sebagai tampilan luar suatu tempat yang dimaksudkan untuk menarik atau memengaruhi pelanggan dan staf. Adapun indikator *servicescape* menurut Bitner (1992) yaitu; *Ambience Condition, Space, Layout and Function, Sign, dan Symbol and Artifact*

Menurut Kotler & Armstrong (2012) kepuasan adalah respon positif atau negatif saat hasil produk atau layanan dibandingkan dengan harapan. Ketika pelanggan merasakan *servicescape* yang baik, seperti lingkungan restoran yang bersih, nyaman, tertata rapi, serta memiliki suasana yang mendukung, maka persepsi mereka terhadap pengalaman makan akan menjadi lebih positif. Lingkungan fisik yang menyenangkan tersebut meningkatkan kenyamanan dan kepuasan selama proses layanan berlangsung, sehingga pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Selaras dengan studi terdahulu yang dilakukan oleh (Damayanti & Budiono, 2025; Puspitasari et al., 2025) hubungan antara *servicescape* dan kepuasan pelanggan bersifat signifikan.

H₂ : Ada pengaruh *servicescape* terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan

Keunggulan pelayanan menjadi salah satu cara memenuhi harapan serta keinginan pelanggan (Mudiarni, 2016). Adapun pendapat yang disampaikan oleh Fatihudin & Firmansyah (2019) kualitas pelayanan adalah ketentuan dan peningkatan layanan yang dipenuhi sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen karena standar digunakan menilai seberapa baik layanan diberikan kepada pelanggan. Pandangan lain Sumaedi & Yarmen (2015) kualitas pelayanan mengacu pada persepsi pelanggan tentang seberapa unggul layanan yang diberikan. Disimpulkan oleh Zeithaml et al., (2012) menyatakan Penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan suatu perusahaan dipengaruhi beberapa faktor, yaitu keandalan, jaminan, daya tanggap, empati, dan bukti nyata. Pasuraman et al., (1988) mengatakan bahwa kualitas pelayanan penilaian dilakukan melalui lima indikator berikut: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy*

Kepuasan muncul ketika suatu produk atau layanan tidak hanya memenuhi, tetapi juga melampaui ekspektasi pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Pelayanan yang baik seperti keramahan, ketepatan, dan kenyamanan membuat pelanggan merasa dihargai, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Sejalan dengan penelitian terdahulu dilakukan (Bhaskara & Budiono, 2023; Nurcholifat & Siahaan, 2022; Timotius & Nainggolan, 2023) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

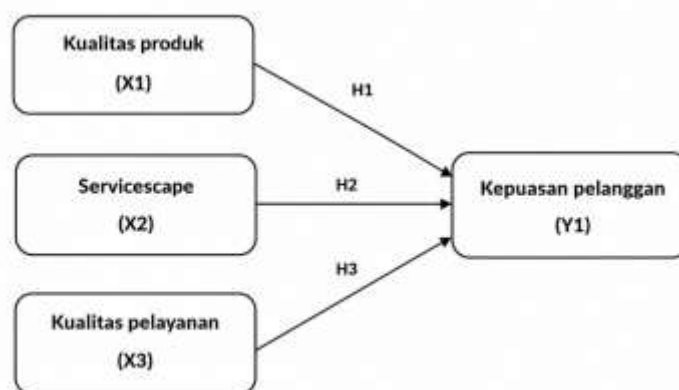
H₃: Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan

Pramudita (2022) Kepuasan adalah kondisi di mana seorang konsumen merasa puas yang muncul dari pengalaman memuaskan atau mengecewakan pada saat mengevaluasi harapan dengan kenyataan. Penelitian terdahulu yang dilakukan Novianti (2018) bahwa kepuasan bisa dijelaskan sebagai perasaan puas, kegembiraan, dan rasa lega yang dirasakan seseorang setelah memperoleh suatu produk atau layanan. Dalam hal ini menurut Tjipjono & Gregorius (2016) Terdapat empat elemen indikator yaitu : Sistem Keluhan dan Saran, *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*, *Lost Customer Analysis*, dan Survei Kepuasan Pelanggan. Dengan pemahaman yang Komprehensif, kemudian mengaplikasikan pengetahuan tersebut untuk Merencanakan, Mengomunikasikan, dan Melaksanakan inisiatif pemasaran dapat menghasilkan kesuksesan yang besar dibandingkan dengan pesaing (Laksana, 2008). Riset yang dilakukan Sembiring et al., (2014) Kualitas produk, layanan, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₄ : Ada pengaruh Kualitas Produk, *Servicescape* dan Kualitas Layanan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Gambar 1 Kerangka berfikir



3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, *Servicescape*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Marugame Udon. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Marugame Udon yang telah melakukan pembelian dan menikmati layanan secara langsung. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 130 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Marugame Udon minimal dua kali, sehingga dianggap memiliki pengalaman yang cukup untuk menilai kualitas produk, kondisi lingkungan fisik (*servicescape*), serta

kualitas pelayanan yang diberikan. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pernyataan tertutup yang diukur menggunakan skala Likert lima poin, dengan kategori: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu Kualitas Produk, Servicescape, dan Kualitas Pelayanan, terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan.

4. Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Tabel 1. Profil Responden

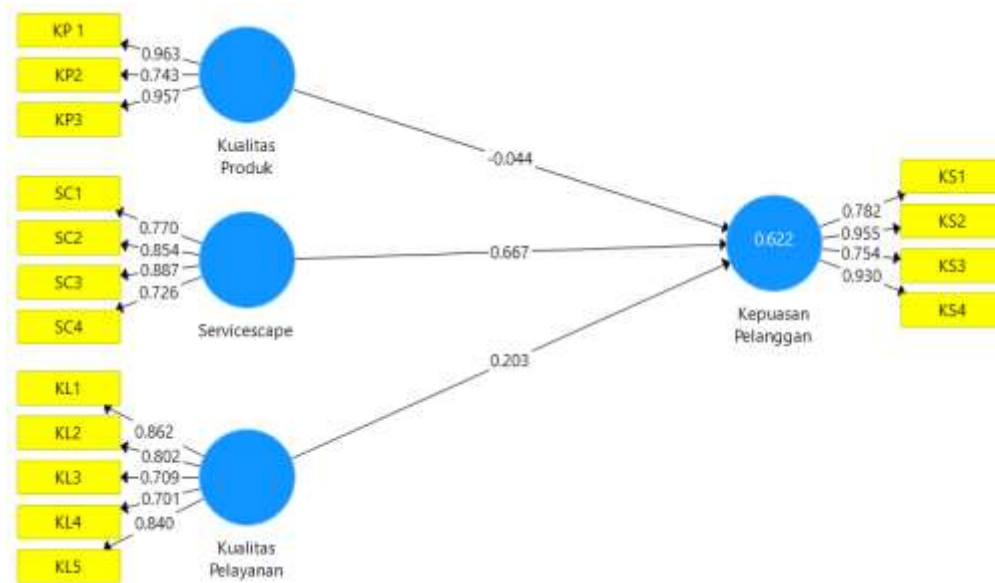
No	Informasi Personal	Keterangan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Perempuan	72	55,4
		Laki-laki	58	44,6
	Total		130	100
2	Usia	15–18 Tahun	18	13,8
		19–29 Tahun	70	53,8
		30–39 Tahun	22	16,9
		≥ 40 Tahun	20	15,5
	Total		130	100
3	Frekuensi Pembelian	2–3 kali	45	34,6
		4–5 kali	32	24,6
		>5 kali	53	40,8
	Total		130	100
4	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	48	36,9
		Pegawai Swasta	46	35,4
		Wiraswasta	22	16,9
		Lainnya	14	10,8
	Total		130	100
5	Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	54	41,5
		Diploma	18	13,8
		S1	50	38,5
		S2	8	6,2
	Total		130	100

Sumber: Data Responden 2026

Berdasarkan data dari 130 responden, mayoritas responden adalah perempuan (55,4%), sedangkan laki-laki sebesar 44,6%. Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok 19–29 tahun (53,8%), yang menunjukkan bahwa pelanggan Marugame Udon sebagian besar berasal dari usia produktif. Dilihat dari frekuensi pembelian, sebagian besar responden telah melakukan pembelian 4–5 kali (40,8%), yang mengindikasikan bahwa responden memiliki pengalaman yang cukup dalam mengonsumsi produk dan layanan Marugame Udon. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa (36,9%) dan pegawai swasta (35,4%), sedangkan dari pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan SMA/SMK (41,5%) dan S1 (38,5%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Marugame Udon berasal dari latar belakang yang beragam.

Evaluasi Struktural Model (Inner Model)

Gambar 2 Model Struktural



Berdasarkan hasil pengujian model pengukuran (outer model), diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel Kualitas Produk, *Servicescape*, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,7. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu mengukur masing-masing variabel laten secara baik, sehingga layak digunakan dalam analisis penelitian.

Uji Validitas Konvergen

Tabel 2. Validitas konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Kualitas Produk (X1)	KP1	0,963			
	KP2	0,743			
	KP3	0,957	0,875	0,921	0,798
Servicescape (X2)	SC1	0,770			
	SC2	0,854			
	SC3	0,887	0,824	0,885	0,659
	SC4	0,726			
Kualitas Pelayanan (X3)	KL1	0,862			
	KL2	0,802			
	KL3	0,709			
	KL4	0,701	0,845	0,889	0,617
	KL5	0,840			
Kepuasan Pelanggan (Y)	KS1	0,782			
	KS2	0,955			
	KS3	0,754	0,878	0,918	0,739

	KS4	0,930			
--	-----	-------	--	--	--

Sumber: PLS 3.0 (Diolah penulis)

Berdasarkan tabel hasil pengujian, seluruh indikator pada variabel Kualitas Produk, Servicescape, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai loading factor dan Cronbach's Alpha di atas 0,7. Selain itu, nilai Composite Reliability pada masing-masing variabel juga lebih besar dari 0,7, yang menunjukkan bahwa konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Sementara itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) pada seluruh variabel berada di atas 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen yang memadai (Hair et al., 2011)

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 3. Discriminant Validity

	Kepuasan Pelanggan_	Kualitas Pelayanan_	Kualitas Produk_	Servicescape_
Kepuasan Pelanggan_	0,860			
Kualitas Pelayanan_	0,577	0,786		
Kualitas Produk_	0,268	0,550	0,894	
Servicescape_	0,775	0,596	0,299	0,812

Sumber: PLS 3.0 (Diolah penulis)

Berdasarkan Tabel 3, nilai akar AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan. Dengan demikian, masing-masing konstruk mampu merepresentasikan konsep yang berbeda dan tidak terjadi tumpang tindih antar variabel.

R-Square

Tabel 4. R-Square

	R Square	Adjusted R Square
Kepuasan Pelanggan_	0,622	0,613

Sumber: PLS 3.0 (Diolah penulis)

Berdasarkan Tabel 4, nilai R-Square pada variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,622. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian mampu menjelaskan Kepuasan Pelanggan sebesar 62,2%, sedangkan sisanya sebesar 37,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

F-Square

Tabel 5. F-Square

	Kepuasan Pelanggan_
Kepuasan Pelanggan_	
Kualitas Pelayanan_	0,054
Kualitas Produk_	0,004
Servicescape_	0,756

Sumber: PLS 3.0 (Diolah penulis)

Berdasarkan tabel tersebut, Servicescape memiliki pengaruh paling kuat terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai 0,756 (kategori besar). Sementara itu, Kualitas Pelayanan (0,054) dan Kualitas Produk (0,004) memiliki pengaruh yang sangat kecil terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji Multikolinearitas (Inner VIF)

Tabel 6. Uji Multikolinearitas (Inner VIF)

	Kepuasan Pelanggan_
Kepuasan Pelanggan_	
Kualitas Pelayanan_	2,030
Kualitas Produk_	1,437
Servicescape_	1,555

Sumber: PLS 3.0 (Diolah penulis)

Berdasarkan Tabel 6, seluruh nilai VIF pada variabel independen berada di bawah batas 5. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas antar variabel independen dalam model, sehingga model layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji ketepatan prediksi (Q²)

Tabel 7. Uji ketepatan prediksi (Q²)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Kepuasan Pelanggan	520,000	224,614	0,568
Kualitas Pelayanan_	650,000	369,237	0,432
Kualitas Produk_	390,000	158,258	0,594
Servicescape	520,000	296,318	0,430

Sumber: PLS 3.0 (Diolah penulis)

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh nilai Q² bernilai positif (> 0). Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai Q² tertinggi (0,594), diikuti oleh Kepuasan Pelanggan (0,568), sedangkan Kualitas Pelayanan (0,432) dan Servicescape (0,430) juga menunjukkan kemampuan prediksi yang memadai.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Uji Hipotesis

No	Hubungan Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
1	Kualitas Produk_ - > Kepuasan Pelanggan	-0,044	-0,027	0,065	0,674	0,501	Ditolak
2	Servicescape -> Kepuasan Pelanggan	0,667	0,662	0,066	10,109	0,000	Diterima
3.	Kualitas Pelayanan_ -> Kepuasan Pelanggan	0,203	0,201	0,079	2,566	0,001	Diterima

Sumber: PLS 3.0 (Diolah penulis)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien 0,203, nilai T-statistic sebesar 2,566, dan P-value sebesar 0,001, sehingga hipotesis diterima. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien -0,044, nilai T-statistic sebesar 0,674, dan P-value sebesar 0,501, sehingga hipotesis ditolak. Sementara itu, *Servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien 0,667, nilai T-statistic sebesar 10,109, dan P-value sebesar 0,000, sehingga hipotesis diterima serta menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling besar.

Pembahasan

Hipotesis pertama menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Namun hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini ditolak karena Kualitas Produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Marugame Udon. Hal ini dapat dipahami karena pelanggan sudah memiliki ekspektasi yang relatif sama terhadap kualitas produk yang disajikan. Dengan kata lain, produk yang ditawarkan sudah dianggap memenuhi standar, sehingga tidak lagi menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan. Dalam situasi seperti ini, pelanggan lebih menilai pengalaman secara menyeluruh (*overall experience*), termasuk pelayanan dan suasana restoran, dibandingkan hanya berfokus pada makanan yang dikonsumsi. Oleh karena itu, perubahan pada kualitas produk tidak terlalu memengaruhi kepuasan yang dirasakan. (Jannah et al., 2024; Widyanto & Pratiwi, 2024) menemukan bahwa kualitas produk tidak selalu menjadi faktor dominan dalam kepuasan pelanggan ketika aspek lain seperti pengalaman layanan lebih menonjol.

Selanjutnya, Hipotesis kedua *Servicescape* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima dan memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya terhadap Kepuasan Pelanggan Marugame Udon. Hal ini mengindikasikan bahwa lingkungan fisik restoran memiliki peranan yang sangat besar dalam membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Elemen seperti kebersihan area makan, kenyamanan tempat duduk, pencahayaan, tata ruang, hingga konsep *open kitchen* menjadi faktor yang secara langsung memengaruhi persepsi pelanggan. Selain itu, penerapan sistem *self service* juga memberikan pengalaman tersendiri bagi pelanggan karena mereka terlibat langsung dalam proses pemesanan. Kombinasi antara lingkungan yang nyaman dan sistem pelayanan yang unik membuat pengalaman makan menjadi lebih berkesan. (Juliana et al., 2021; Ritonga et al., 2025) menyatakan bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena mampu menciptakan suasana yang nyaman dan meningkatkan pengalaman emosional pelanggan.

Kemudian, Hipotesis ketiga menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil analisis, hipotesis ini dinyatakan diterima karena Kualitas Pelayanan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Marugame Udon. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan sangat bergantung pada bagaimana pelayanan diberikan dalam proses interaksi langsung di restoran. Pada praktiknya di Marugame Udon, pelanggan merasakan langsung kualitas pelayanan melalui kecepatan penyajian, sikap karyawan, serta ketepatan dalam memenuhi pesanan. Ketika aspek-aspek tersebut berjalan dengan baik, pelanggan cenderung merasa nyaman dan tidak keberatan dengan waktu yang mereka habiskan selama proses pelayanan. Kondisi ini pada akhirnya membentuk penilaian positif terhadap pengalaman berkunjung. Penelitian (Ayu & Saragih, 2022; Nanda & Paludi, 2024) juga menjelaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena mampu menciptakan pengalaman yang lebih baik dan efisien.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan di Marugame Udon lebih dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan dan *Servicescape* dibandingkan Kualitas Produk. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan karena sudah dianggap memenuhi standar oleh pelanggan sehingga bukan menjadi faktor utama. Selain itu, *Servicescape* memiliki pengaruh paling kuat, yang menunjukkan bahwa lingkungan fisik yang bersih, nyaman, dan menarik merupakan faktor dominan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Referensi

1. Ayu, M. R., & Saragih, D. R. U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ichiban Sushi Mall Cipinang Indah. *Jurnal Human Capital Development*, 9(2), 1–13.
2. Bhaskara, B. A., & Budiono, A. (2023). Kepuasan Pelanggan Yang Dipengaruhi Servicescape, Lifestyle, Word Of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan: Studi Pada Bintang Army Jakarta. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (Jekombis)*, 2(3), 165–180. <https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/Jekombis/Article/View/1941%0ahttps://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/Jekombis/Article/Download/1941/1934>
3. Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact Of Physical Surroundings On Employee Responses. *Journal Of Marketing*, 56(April), 57–71.

4. Damayanti, K., & Budiono, A. (2025). Pengaruh Servicescape, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Interaksi Space. *J-Ceki: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 3506–3518.
5. Didik, H., & Iqbal, A. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan* (S. Farhan (Ed.); Pertama). Grup Publikasi Yayasan Insan Shodiqin Gunung Jati.
6. Eggert, A. ... Payne, A. (2018). Conceptualizing And Communicating Value In Business Markets: From Value In Exchange To Value In Use. *Industrial Marketing Management*, 69, 80–90. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.018>
7. Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Cv Budi Utama.
8. Hair, J. F. ... Sarstedt, M. (2011). Pls-Sem: Indeed A Silver Bullet. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/Mtp1069-6679190202>
9. Hakim, L. N., & Paludi, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Alana Sentul*. 10(1), 1–12. <http://repository.ub.ac.id/Id/eprint/204122/>
10. Heizer, J. ... Munson, C. (2017). T Welf T H Edit Ion Oper At Ions. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/Red2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isallowed=Y%0ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari
11. Hidayatullah, M. S., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Kfc Kota Bogor. *Culinaria*, 4(1), 1–18.
12. Jannah, S. N. ... Setyaningsih, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Pondok Bakaran Yogyakarta. *Seminar Nasional Ptbb*, 19(1), 1–6. <https://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/83368/23071>
13. Juliana ... Putro, W. W. (2021). Analisis Kualitas Layanan Dan Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Mcdonald's Selama Covid-19. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(2), 275–288.
14. Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Management* (14th Ed.). Pearson.
15. Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles Of Marketing [Global Edition] By Philip Kotler Gary Armstrong. In *Pearson* (Pp. 1–734).
16. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, Jilid 2*, Erlangga.
17. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (Eds.)). Erlangga.
18. Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). Management & Marketing. In *Pearson Education, Inc* (Vol. 58, Issue 1).
19. Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
20. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2011). *Services*.
21. Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (D. A. Halim (Ed.); 3rd Ed.). Salemba Empat.
22. Masnun, S. ... Syabus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
23. Mudiarni, N. W. (2016). *Kualitas Layanan Diklat*.
24. Nanda, W. C., & Paludi, S. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Sushi Tei Puri Indah Mall. *Human Capital Development*, 11(2), 10.
25. Nova, T. R., & Tuti, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Keinginan Untuk Membeli Kembali Di Rumah Kuliner Ibu Rio*. 10(3), 1–14.
26. Novianti, N. ... Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90–108. <https://doi.org/10.22441/Mix.2018.V8i1.006>
27. Nurcholifat, D., & Siahaan, S. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel 101 Urban Jakarta. *Jurnal Panorama Nusantara*, 17(1), 1–13.
28. Pasuraman, A. ... Berry, L. L. (1988). *Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Preception Of Service Quality*.
29. Pramudita, D. T. ... Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga Dan Kualitas Produk : Literature Review. *Karismapro*, 3(1), 424–436. <https://doi.org/10.53675/Karismapro.V13i2.1050>
30. Puspitasari, N. K. ... Prayoga, I. M. S. (2025). Pengaruh Service Scape, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Pada Eco Bike Coffe Shop Di Kintamani. *Emas*, 6(1), 109–123. <https://doi.org/10.36733/Emas.V6i1.11270>
31. Razak, I. ... Triatmanto, B. (2016). The Impact Of Product Quality And Price On Customer Satisfaction With The Mediator Of Customer Value. *Journal Of Marketing And Consumer Research*, 30, 59–68.
32. Ritonga, R. T. ... Harahap, A. (2025). Peran Servicescape, Citra Merek, Lokasi, Dan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Kafe. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(4), 1774–1790. <https://doi.org/10.60036/Jbm.679>
33. Romadon, A. S. ... Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 259–262. <https://doi.org/10.21776/Jmpmk.2022.02.3.12>
34. Saldanha Barreto, J. ... Ximenes, L. (2023). The Influence Of Brand Image And Product Quality On Purchase Decisions Of Packaged Drinking Water In Liquiça District, Dili-Timor Leste. *International Journal Of Multicultural And Multireligious Understanding*, 10(1), 332–340.
35. Sari, Dyah Kumala, & Paludi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Uccello Dyah Kumala Sari 1, Salman Paludi 2 Mahasiswa Stein Jakarta 1, Dosen Stein Jakarta 2. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 15(1).
36. Sembiring, I. J. ... Kusumawati, A. (2014). *Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. 15(1), 1–10.
37. Shah, M. A., & Handrito, R. P. (2022). Pengaruh Servicescape Terhadap Minat Kunjung Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 114–121. <https://doi.org/10.21776/Jmpmk.2022.1.1.10>
38. Sumaedi, S., & Yarmen, M. (2015). Measuring Perceived Service Quality Of Fast Food Restaurant In Islamic Country: A Conceptual Framework. *Procedia Food Science*, 3, 119–131. <https://doi.org/10.1016/j.profoo.2015.01.012>
39. Teddy, C. ... Layla, H. (2020). Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty : Tinjauan Teoritis. In G. C. Indra (Ed.), *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Pertama). Cv Irdh.
40. Timotius, H., & Nainggolan, B. M. (2023). Pengaruh Citra Destinasi, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Ke Objek Wisata Ecopark Ancol. *Journal Human Capital Development*, 10(3), 1–15. <https://journal.steamkop.ac.id/index.php/Seiko/article/view/4472%0ahttps://journal.steamkop.ac.id/index.php/Seiko/article/download/4472/2905>
41. Tjiptono, F. (2014). Pemasaran - Prinsip, Penerapan Dan Penelitian. In *Yogyakarta: Andi Offset*.
42. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, Dan Satisfaction*.
43. Vachavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). Essentials Of Food Science. In *Choice Reviews Online* (Vol. 45, Issue 11). <https://doi.org/10.5860/Choice.45-6154>
44. Widyanto, J. W., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

- Konsumen. *Akses : Journal Of Publik & Business Administration Science*, 6(1), 24–31. <https://doi.org/10.58535/Jasm.V6i1.48>
45. Wijaya, T. (2018). Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, Qfd, Dan Kano Disertai Contoh Aplikasi Dalam Kasus Penelitian. *Pt. Indeks*, 240. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/10451/manajemen-kualitas-jasa-desain-servqual-qfd-dan-kano-disertai-contoh-aplikasi-dalam-kasus-penelitian.html>https://digilib.yayasanebenhaezar.or.id/index.php?P=Show_Detail&Id=104
46. Zeithaml, V. A. Gremler, D. D. (2012). *Services Marketing Integrating Customer Focus Second European*. *Mcgraw-Hill Education*, 576.