

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA SEGO SAMBEL MERDEKA

Rezha Isyraqi Qastalano^{1*}; Rizky Adhitya Nugroho²; Muhammad Bahanan³

Program Studi Bisnis Digital, Jurusan Teknologi Informasi^{1,2,3}

Politeknik Negeri Jember, Jember, Indonesia^{1,2,3}

www.polije.ac.id^{1,2,3}

reza_isyraqi@polije.ac.id^{1*}, rizky.an@polije.ac.id², muh.bahanan@polije.ac.id³

(*) Corresponding Author



Ciptaan disebarluaskan di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-NonKomersial 4.0 Internasional.

Abstract—Indonesia's culinary scenes today has grown and expanded significantly in each region. Increasing culinary demand affects on customer satisfaction. The study's purpose is to ascertain impact of product quality, service quality, and influencer marketing on customer satisfaction of Segos Sambel Merdeka on Mojokerto which is secured to raise sales, share of the market, and competitive edge. The approach of this study is quantitative by using respondent questionnaires using convenience sampling of 50 respondents. The study's hypothesis test used the method of multivariate linear regression. The findings of this study indicates results of the validity and reliability tests which have been processed are valid and reliable. The traditional assumption test in this study revealed a normal distribution and no symptoms of multicollinearity and heteroskedasticity occurred. The determination test revealed that 41.2% of the variability of customer satisfaction was impacted by product quality, service quality, and influencer marketing, with a regression equation of $Y = -1.689 + 0.336X_1 + 0.190X_2 + 0.771X_3 + e$ which showed a positive influence. The conclusion obtained on this research is that product quality and influencer marketing have significantly impact on customer satisfaction, but service quality have not significantly impact on customer satisfaction, so in this research, it is implied that Segos Sambel Merdeka business owners are advised to focus more on improving product quality and maximizing influencer marketing strategies, even though the quality of service is not significant in this study periodic evaluation to ensure adequate service standards.

Keywords: customer satisfaction, influencer marketing, product quality, service quality.

Abstrak—Tren dunia kuliner di Indonesia saat ini telah bertumbuh kembang secara signifikan dan meluas di tiap-tiap daerah. Permintaan kuliner yang meningkat berdampak pada kepuasan pelanggan. Tujuan pada studi ini untuk mengidentifikasi dampak variabel kualitas produk, kualitas jasa/pelayanan, *influencer marketing* terhadap kepuasan pelanggan/konsumen Segos Sambel Merdeka Mojokerto yang dimana untuk menaikkan penjualan, pangsa pasar, dan juga keunggulan yang kompetitif. Metode pendekatan bersifat kuantitatif dengan menggunakan pengambilan kuesioner responden dengan menggunakan *convenience sampling* sebanyak 50 responden. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan mengaplikasikan teknik/metode regresi linier berganda. Hasil studi menunjukkan hasil olahan dari uji validitas dan realibilitas yaitu valid dan andal. Uji asumsi klasik menghasilkan data distribusi normal dan tidak terjadi gejala multikolinearitas dan heterokedastisitas. Pada hasil pengujian determinasi menunjukkan bahwa 41,2% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi kualitas produk, kualitas jasa/ pelayanan, dan *influencer marketing*, dengan persamaan $Y = -1,689 + 0,336X_1 + 0,190X_2 + 0,771X_3 + e$ yang memperlihatkan pengaruh positif. Kesimpulan yang didapat bahwa kualitas produk dan *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun kualitas jasa/pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga studi ini berimplikasi bahwa pemilik usaha Segos Sambel Merdeka diharapkan untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas produk dan memaksimalkan strategi *influencer marketing*, meskipun kualitas pelayanan tidak signifikan dalam penelitian ini diperlukan evaluasi berkala untuk memastikan standar pelayanan yang memadai.

Kata Kunci: kepuasan pelanggan, pemasaran *influencer*, kualitas produk, kualitas pelayanan.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir tren dunia kuliner masyarakat Indonesia telah mengalami perkembangan, kemajuan, dan meluas di tiap-tiap daerah dikarenakan Indonesia memiliki kekayaan cita rasa kuliner yang beraneka ragam (Septo et al., 2021). Kuliner bukan hanya sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai simbol gaya hidup (*way of life*) dan identitas budaya saat ini. Semakin meningkatnya permintaan kuliner, jumlah UMKM kuliner dengan keberagaman jenis makanan dan minuman pun meningkat. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan survei usaha makanan dan minuman Indonesia pada tahun 2024 mencapai 4.854.311 usaha (Prasetyo, 2025), terutama pada wilayah provinsi Jawa Timur juga mengalami peningkatan usaha kuliner setiap tahunnya. Jawa Timur memiliki potensi ekosistem kuliner yang cukup besar untuk dikembangkan yang dimana ekosistem kuliner ini tidak terpisahkan dari faktor kepuasan pelanggan yang merupakan elemen vital dalam keberhasilan suatu bisnis kuliner. Salah satu kota di Jawa Timur yang usaha kuliner sedang berkembang yaitu kota Mojokerto. Kota ini memiliki variasi kuliner yang beranekaragam yang dimana terdapat usaha kuliner baru yaitu Sego Sambel Merdeka yang baru berdiri pada tahun 2024. Sego Sambel Merdeka yang memiliki lokasi strategis dekat dengan pusat kota Mojokerto. Meskipun memiliki lokasi strategis, Sego Sambel Merdeka wajib menjaga kualitas produk makanan dengan konsisten terutama bahan makanan yang akan disajikan agar tetap *fresh* dan tidak basi. Produk berkualitas tinggi harus memenuhi harapan konsumen atau pelanggan (Qastalano & Nugroho, 2024). Standarasi kualitas yang baik diperlukan untuk produk berkualitas tinggi untuk memenuhi harapan pelanggan (Harahap, 2022), dikarenakan pelanggan selalu menginginkan produk yang memiliki kualitas sebanding dengan harga yang mereka bayar (Ferdiansyah et al., 2024). Selain itu, kualitas pelayanan pun juga harus diperhatikan dan penting agar tidak mengecewakan para pelanggan (Ariska et al., 2022). Kecepatan pelayanan dan tanggap terhadap keluhan pelanggan menjadi komponen memengaruhi dan menentukan kepuasan pelanggan. Jika jasa/pelayanan diterima/dirasakan oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, kualitas pelayanan dirasakan baik dan memuaskan (Baity et al., 2024). Bisnis yang menyediakan jasa dan memiliki tempat/lokasi yang bagus harus memiliki kualitas jasa/pelayanan yang baik menjadikan Sego Sambel Merdeka memiliki kom-

binasi baik sebagai pemenuhan kepuasan pelanggan.

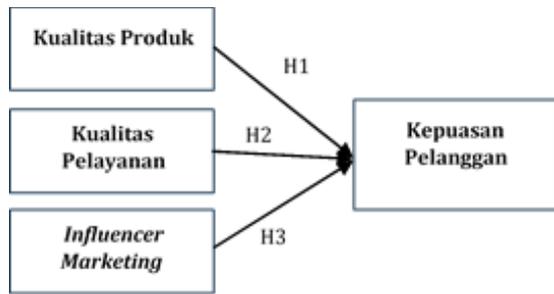
Di samping itu, Sego Sambel Merdeka menggunakan dukungan *influencer marketing* secara rutin baik harian dan mingguan, untuk mempromosikan produknya untuk mendorong tren kuliner kekinian, serta juga meningkatkan ketertarikan pelanggan untuk mengunjungi dan membeli produk Sego Sambel Merdeka. *Influencer marketing* dianggap efektif karena dapat memotivasi pelanggan untuk membeli produk di tempat (Handayani, 2023). *Influencer marketing* menggunakan *influencer/ selegram/orang terkenal/kelompok referensi* pada media sosial untuk mempromosikan suatu *brand/produk* (Purnomo, 2023). Saat ini, *Influencer marketing* sudah sangat banyak diterapkan dan telah menjadi strategi yang sangat baik untuk meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan (Raharjo et al., 2023). Sego Sambel Merdeka menggunakan *influencer marketing* dengan menerapkan *food review* dan *behind the scene* melalui media sosial seperti pada *platform* Instagram, Facebook, dan lain-lain. Namun hal ini belum mampu meningkatkan penjualan secara signifikan, terbatasnya *brand awareness* membuat produk ini kurang dikenal di kalangan masyarakat luas terutama di luar wilayah Mojokerto dan persaingan yang ketat dengan bisnis kuliner sejenis, sehingga dengan mempertimbangkan hal-hal di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan rekomendasi bagi Sego Sambel Merdeka dalam menentukan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *influencer marketing* berdampak pada kepuasan pelanggan agar dapat memenuhi harapan pelanggan.

BAHAN DAN METODE

Populasi yang diteliti berfokus pada pelanggan yang membeli produk Sego Sambel Merdeka di wilayah Mojokerto, dengan mengambil sampel sebanyak 50 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan *non pro-bability sampling* dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *convenience sampling* yang dimana peneliti memilih responden berdasarkan kemudahan akses, ketersediaan, atau kedekatan (Emerson, 2021).

Studi ini menunjukkan bahwa tiga variabel independen saling berhubungan, yaitu kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), *influencer marketing* (X3), serta variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan (Y). Variabel yang akan dibahas memengaruhi kepuasan pelanggan Sego

Sambel Merdeka pada area wilayah Mojokerto yang ditunjukkan *conceptual framework* (kerangka konseptual).



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Setelah mendapat data responden, peneliti mengolah data dan pada tahap awal, uji validitas pertama kali diuji untuk mengetahui apakah ada hubungan antara skor total dan setiap komponen perangkat (Sugiyono, 2024). Kemudian uji realibilitas dilakukan dan dicapai dengan menyandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan tingkat/kategori yang signifikan digunakan dari hasil uji realibilitas, 15 indikator memiliki koefisien reliabilitas variabel (*Cronbach's Alpha*) > 0,7 (Darma, 2021). Selanjutnya uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Nilai statistiknya menunjukkan bahwa residual penelitian bila nilai signifikansi (>0,05), dianggap memiliki berdistribusi normal (Ghozali, 2022).

Kemudian, uji multikolinearitas bertujuan menentukan ada/tidak adanya korelasi antara variabel independen yang ditunjukkan oleh model regresi. Jika nilai koefisien masing-masing variabel lebih besar daripada batas penerimaan (*acceptance limit*), maka terjadi adanya masalah multikolinearitas, bahkan model regresi terbaik tidak akan dapat menunjukkan adanya korelasi antara variabel independen. Kemudian, Pada pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah ada ketidaksamaan variansi antara residual dari dua pengamatan (Sholihah & Aditiya, 2023). Serta dilakukan regresi berganda (*multiple linear regression*) dengan menggunakan uji t dan *R-square*. Hipotesis yang didapat dari *conceptual frame-work* (kerangka konseptual) yaitu:

H1: Kualitas Produk memengaruhi signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H2: Kualitas pelayanan memengaruhi signifikan Kepuasan Pelanggan

H3: *Influencer Marketing* memengaruhi signifikan Kepuasan Pelanggan

Untuk indikator-indikator penelitian ditunjukkan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Indikator Penelitian dari Variabel

Variabel	Indikator	Nomor Indikator	
Kualitas Produk (X1)	Produk makanan yang dibeli sesuai dengan kualitas yang diinginkan pelanggan	X1.1	
	Tampilan produk makanan sesuai dengan ditampilkan	X1.2	
	Semua produk makanan yang dijual masih baru, segar dan tidak kadaluarsa	X1.3	
	Kualitas Pelayanan (X2)	Pelayanan sudah sesuai dengan diharapkan	X2.1
		Karyawan memiliki penampilan yang bersih, sopan, dan ramah untuk melayani para pelanggan	X2.2
Influencer Marketing (X3)	Pilihan pembayaran sudah cukup banyak untuk memudahkan konsumen dalam bertransaksi	X2.3	
	Respon yang dilakukan sangat baik apabila ada komplain	X2.4	
	Penanganan keluhan dilakukan dengan sangat baik	X2.5	
	Saya melihat testimoni <i>influencer</i> tentang pelayanan dan produk makanan Sego Sambel Mojokerto	X3.1	
	Popularitas <i>Influencer</i> yang mereview tinggi	X3.2	
Kepuasan Pelanggan (Y)	Keahlian <i>influencer</i> dalam mereview produk membuat saya tertarik untuk mengunjunginya	X3.3	
	Sego Sambel Merdeka Mojokerto memberikan harga ditawarkan yang sebanding dengan kualitas produk	Y1	
	Sego Sambel Merdeka Mojokerto memberikan pelayanan yang memuaskan	Y2	
	Lokasi Sego Sambel Merdeka Mojokerto mudah ditemukan	Y3	
	Tempat Parkir Sego Sambel Merdeka Mojokerto sudah mencukupi pelanggan	Y4	

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data kuesioner yang dianalisis terhadap 50 responden, diketahui bahwa karakteristik responden terdiri atas 64% perempuan dan 36% laki-laki. Sebagian besar responden berada pada rentang usia 26–30 tahun (36%), diikuti oleh usia 31–35 tahun (30%), 17–25 tahun (28%), dan di atas 35 tahun (6%). Adapun latar belakang pekerjaan responden didominasi oleh pegawai swasta (44%), diikuti oleh pelajar/mahasiswa (28%), pegawai negeri (20%), dan wiraswasta (8%).

Uji Validitas

Pada pengujian ini, dengan melakukan perbandingan r-tabel dan r-hitung di mana didapat total sampel (n) yaitu 50, kemudian

pendekatan dengan rumus $n-2$, yaitu 48, maka diperoleh nilai r -tabel yang diperoleh yaitu 0,279. Berdasarkan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ yang terlihat pada Tabel 2, maka semua item indikator menunjukkan valid.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

Kuesioner	r_{hitung}	r_{tabel}
X1.1	0,828	0,2791
X1.2	0,611	0,2791
X1.3	0,733	0,2791
X2.1	0,507	0,2791
X2.2	0,664	0,2791
X2.3	0,705	0,2791
X2.4	0,612	0,2791
X2.5	0,43	0,2791
X3.1	0,4	0,2791
X3.2	0,6842	0,2791
X3.3	0,566	0,2791
Y1	0,736	0,2791
Y2	0,719	0,2791
Y3	0,694	0,2791
Y4	0,776	0,2791

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Uji Realibilitas

Setelah uji validitas selesai, uji realibilitas dilakukan dengan menyandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan tingkat/kategori yang signifikan digunakan dari hasil uji realibilitas dengan menggunakan SPSS.

Tabel 3. Hasil Uji Realibitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,741	15

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan Tabel3, keandalan kuesioner untuk variabel pada kualitas produk (X1), kualitas jasa/pelayanan (X2), *influencer marketing* (X3), serta kepuasan pelanggan (Y) telah dilakukan pemeriksaan dengan dimana nilai *Cronbach's Alpha* ($>0,60$) diartikan memiliki keandalan yang tinggi. Hasilnya menunjukkan bahwa kuesioner penelitian ini lulus uji realibilitas dan sesuai untuk pengumpulan data.

Uji Normalitas

Untuk uji ini digunakan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan Tabel 4, Nilai statistic yang diperoleh menunjukkan bahwa residual penelitian bila nilai signifikansi ($>0,05$), dianggap memiliki berdis-tribusi normal.

Tabel 4. Hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		50
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.08492691

<i>Most Extreme Absolute Differences</i>		.082
	<i>Positive</i>	.082
	<i>Negative</i>	-.069
<i>Test Statistic</i>		.082
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian ini bertujuan menentukan ada/tidak adanya korelasi antara variabel inde penden yang ditunjukkan oleh model regresi.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
X1	.985	1.015
X2	.834	1.199
X3	.838	1.193

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Berdasarkan hasil yang tertera pada Tabel 5, hasil uji multikolinearitas disandingkan dengan nilai toleransi serta nilai VIF. Bila, nilai toleransi ($>0,100$) atau nilai VIF ($<10,00$), maka tidak adanya gejala multikolinearitas, dan sebaliknya, bila nilai toleransi ($<0,100$) atau nilai VIF ($>10,00$), maka adanya gejala multikolinearitas. Variabel X1, X2, dan X3 ditunjukkan dalam tabel di atas memiliki nilai toleransi $>0,100$ atau nilai VIF $<10,00$, disimpulkan tidak terjadinya gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Pada pengujian ini apabila nilai signifikansi ($>0,05$), maka tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas. Namun, nilai signifikansi ($<0,05$), maka terjadinya gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Keterangan
X1	0,992	Tidak terjadinya heteroskedastisitas
X2	0,688	Tidak terjadinya heteroskedastisitas
X3	0,479	Tidak terjadinya heteroskedastisitas

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Dari hasil pengujian pada Tabel 6 didapat bahwa nilai signifikansi X1, X2, X3 $> 0,05$, sehingga di-simpulkan tidak terjadinya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Selanjutnya, dianalisis metode regresi berganda menggunakan dengan SPSS pada hasil Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	t	Sig.
(Constant)	-0,589	0,559
Kualitas Produk	2,233	0,030
Kualitas Pelayanan	1,534	0,132
<i>Influencer Marketing</i>	3,705	0,001

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Dari hasil penelitian yang ditunjukkan Tabel 7, Pertama, dilakukannya uji-t dengan menentukan tiap-tiap variabel bebas berkontribusi secara signifikan/tidak pada kepuasan pelanggan Sego Sambel Merdeka, ditunjukkan pada Tabel 6 di atas, variabel kualitas produk (X_1) memiliki t_{hitung} 2,233 dan nilai signifikansi 0,030. nilai t_{tabel} yang diperoleh yaitu 1,676 dan hal ini menunjukkan bahwa t_{hitung} 2,233 > t_{tabel} 1,676 dan nilai signifikansi 0,000 (< α 0,05), maka H_0 ditolak berarti variabel kualitas produk (X_1) memiliki dampak signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Terbukti hasil penelitian oleh Novia, Semmaila, dan Imaduddin mendukung ini bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Novia Makassar (Novia et al., 2024) dan ini menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi kepuasan pelanggan, dan Sego Sambel Merdeka terus menjaga kualitas produk agar pelanggan tetap membeli produk makanan mereka.

Selanjutnya, ditunjukkan pada nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan (X_2) 1,534 dan nilai signifikansi 0,132 yang artinya t_{hitung} 1,534 kurang dari t_{tabel} 1,676 dan taraf signifikansi 0,132 lebih dari α 0,05 maka H_0 diterima berarti variabel kualitas pelayanan (X_2) tidak memiliki dampak secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), ini didasarkan pada penelitian oleh Budiarno, Udayana dan Lukitaningsih (2022) bahwa kualitas jasa/pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indomaret Colombo Yogyakarta, dengan kata lain bahwa kualitas jasa/pelayanan bukan komponen utama memengaruhi kepuasan pelanggan ketika mereka memilih untuk membeli/menggunakan produk.

Variabel *influencer marketing* (X_3) memiliki nilai t_{hitung} 3,705 dengan nilai signifikansi 0,001 sehingga t_{hitung} 3,075 > t_{tabel} 1,676, taraf signifikansi 0,000 < α 0,05 maka H_0 ditolak berarti variabel *influencer marketing* (X_3) memiliki dampak secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y), hasil penelitian ini didukung oleh Satiawan, Hamid, dan Maszudi bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Satiawan et al., 2023), maka *influencer marketing* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan

dalam mempromosikan produk Sego Sambel Merdeka. Dengan menggunakan *influencer marketing* dapat memengaruhi niat beli pelanggan dan menarik pelanggan potensial, meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan, serta menciptakan hubungan pelanggan yang lebih baik dengan pelanggan.

Persamaan yang digunakan untuk regresi linear berganda dari variabel penelitian ini dapat diperoleh berdasarkan dari perumusan berikut:

$$Y = -1,689 + 0,336X_1 + 0,190X_2 + 0,771X_3 + e$$

Berikut ini adalah penjelasan persamaan regresi yang disebutkan sebelumnya:

$a = -1,689$ yaitu konstanta yang menunjukkan variabel bebas (independen) yaitu kualitas produk, kualitas jasa/pelayanan, serta *influencer marketing* bernilai 0 (konstan), maka hasil yang didapat dari variabel kepuasan pelanggan adalah -1,689.

$b_1 = 0,336$ yaitu variabel kualitas produk (X_1) bernilai positif, bila variabel kualitas produk (X_1) meningkat maka, variabel kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat.

$b_2 = 0,190$ yaitu variabel kualitas pelayanan (X_2) bernilai positif, jika variabel kualitas pelayanan (X_2) meningkat maka, variabel kepuasan pelanggan (Y) juga meningkat.

$b_3 = 0,771$ yaitu variabel *influencer marketing* (X_3) bernilai positif dapat diartikan jika variabel *influencer marketing* (X_3) meningkat, maka variabel kepuasan pelanggan (Y) juga meningkat.

Perhitungan R-Square

Tabel 8 merupakan hasil perhitungan dari pengujian R-square.

Tabel 8. Hasil Uji R-Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.642 ^a	.412	.373

Sumber: (Hasil Penelitian, 2025)

Dengan menggunakan Nilai R Square, dapat menentukan besaran ketiga variabel bebas terhadap variabel kepuasan pelanggan pada Sego Sambel Merdeka. Dari nilai R Square yaitu 0,412, maka berkesimpulan bahwa ke-3 variabel bebas yakni kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *influencer marketing* dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan 41,2%, berarti 58,8% variabel lain/tambahan yang tidak termasuk pada model regresi ini dapat membantu menjelaskan variasi dalam variabel kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian disimpulkan bahwa ketiga variabel pada kualitas produk, kualitas pelayanan, serta *influencer marketing* secara simultan berdampak terhadap kepuasan pelanggan Sego Sambel Merdeka di Mojokerto. Kualitas produk terbukti berdampak signifikan, yang tingkat kepuasan pelanggan lebih dekat dengan produk yang lebih berkualitas. Sebaliknya, kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelayanan belum menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan mereka. Sementara itu, *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, penggunaan *influencer* secara konsisten dalam strategi promosi dapat berdampak positif terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, dan sebaliknya, ketidakkonsistenan dalam strategi ini dapat menurunkan tingkat kepuasan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan, terdapat beberapa rekomendasi untuk Sego Sambel Merdeka. Pertama, disarankan memanfaatkan *influencer* dan konten sebagai strategi pemasaran, dengan memilih *influencer* yang mampu menyampaikan informasi produk secara menarik. Kedua, membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan melalui promo atau diskon agar mereka lebih mengenal variasi dan harga produk. Ketiga, meningkatkan kualitas pelayanan dengan memperhatikan empati penjual, kecepatan respons terhadap keluhan, kemudahan akses, dan konsistensi layanan. Hal ini dapat didukung melalui peningkatan kompetensi tim, pemanfaatan teknologi pembayaran terkini, serta penambahan fasilitas seperti meja makan dan area parkir.

REFERENSI

- Ariska, V. D., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prima Bakery di Sidoarjo. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(1), 311–315.
- Baity, A. F. N., Indarwati, A., Purbaningrum, E. J., & Rahadhini, M. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pedagang Kaki Lima di Universitas Slamet Riyadi Surakarta. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(3), 88–106. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v3i3.3874>
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK LOYALITAS PELANGGAN. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226-233. <https://doi.org/10.25134/equi.v19i02.4531>
- Darma, B. (2021). *STATISTIKA PENELITIAN MENGGUNAKAN SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Guepedia. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=acpLEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=uji+reliabilitas&ots=IZm3TQipV4&sig=XsJQ3SZSLr9qw57890qi6JkuII&redir_esc=y#v=onepage&q=uji%20reliabilitas&f=false
- Emerson, R. W. (2021). Convenience Sampling Revisited: Embracing Its Limitations Through Thoughtful Study Design. *Journal of Visual Impairment & Blindness*, 115(1), 76–77. <https://doi.org/10.1177/0145482X20987707>
- Ferdiansyah, R., Rahman, A. L., Fauzi, S., Dewi, V., Fathoni, V. R., & Wiharso, G. (2024). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MENGGUNAKAN METODE REGRESI LINIER. *Jurnal Pariwisata Bisnis Digital Dan Manajemen*, 3(1), 1–7. <https://doi.org/10.33480/jasdim.v3i1.5019>
- Ghozali, I. (2022). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 26 (10th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Harahap, I. H. (2022). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada RSCH Clothing Medan [Universitas Medan Area]*. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/18790/2/188320345%20-%20Ilham%20Hasbullah%20Harahap%20-%20Fulltext.pdf>
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2024). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan

- Pelanggan. *Tata Kelola*, 11(2), 111–122. <https://doi.org/10.52103/jtk.v11i2.174>
- Prasetyo, A. Y. (2025, February 1). *Kuliner dan Peluang Bisnis Cuan di Tahun Ular Kayu 2025*. Kompas. <https://www.kompas.id/artikel/kuliner-dan-peluang-bisnis-cuan-di-tahun-ular-kayu-2025>
- Purnomo, Y. J. (2023). Digital Marketing Strategy to Increase Sales Conversion on E-commerce Platforms. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(2), 54–62. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i2.23>
- Qastalano, R. I., & Nugroho, R. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Akuntansi Pajak Dan Manajemen*, 7(2), 93–103. <https://doi.org/10.37601/tajam.v7i2.298>
- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Barkah, C. S., & Novel, N. J. A. (2023). Penerapan Strategi Influencer Marketing melalui Media Sosial. *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 10(1), 86–99.
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>
- Septo, S., Wulandari, L. A., Tiwo, C. Y., Yanti, E., Karliani, E., & Tryani, T. (2021). EKSPLORASI KEKAYAAN KULINER MASYARAKAT SUKU DAYAK NGAJU DI DESA MANDOMAI KALIMANTAN TENGAH. *Jurnal Kewarganegaraan*, 5(2), 386–396. <https://doi.org/10.31316/jk.v5i2.1729>
- Sholihah, S. M., & Aditiya, N. Y. (2023). KONSEP UJI ASUMSI KLASIK PADA REGRESI LINIER BERGANDA. *JURNAL RISET AKUNTANSI SOEDIRMAN (JRAS)*, 2(2), 102–110.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Setiyawami, Ed.; 3rd ed., Vol. 4). Alfabeta.