



## Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Mie Gacoan Di Kota Jambi

Ary Dean Amry<sup>1</sup>, Rahmad Irawan<sup>2</sup>, Iqbal Alfansyuri<sup>3</sup>, Aldi Fitriyanto<sup>4</sup>, Dharil Ihsan Alvarabi<sup>5</sup>, Willy Yuda Al faroq<sup>6</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Universitas Jambi, Indonesia

\*Corresponding author, email; [arydeanamry@unja.ac.id](mailto:arydeanamry@unja.ac.id); [rahmadirawan29@gmail.com](mailto:rahmadirawan29@gmail.com);  
[iqbalalpan89@gmail.com](mailto:iqbalalpan89@gmail.com); [aldifitriyanto03@gmail.com](mailto:aldifitriyanto03@gmail.com); [alvarabi81@gmail.com](mailto:alvarabi81@gmail.com);  
[willyyudaalfaroq@gmail.com](mailto:willyyudaalfaroq@gmail.com)

### ARTICLE INFO

#### Article history:

Received 2 Juli 2024

Revised 15 Agustus 2024

Accepted 30 September 2024

Available online

<http://journal.uaindonesia.ac.id/index.php/JSE>

#### Keywords:

Product quality, service quality,  
level of consumer satisfaction

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to determine the influence of product quality and service quality on the level of consumer satisfaction of Mie Gacoan in Jambi City. This research method uses quantitative research methods. The population in this study was 50 consumers. Multiple regression is used for hypothesis testing. The research results show that there is a significant influence between service quality and consumer satisfaction. However, product quality has not been able to prove a relationship to customer satisfaction. Implications and suggestions are explained in the article.*

#### Turabian style in citing this

article: [citation Heading]

Ary Dean Amry, Rahmad

Irawan, Iqbal Alfansyuri, Aldi

Fitriyanto, Dharil Ihsan

Alvarabi, Willy Yuda Al faroq

" Analisis Tingkat Kepuasan

Konsumen Terhadap

Kualitas Produk Dan Kualitas

Pelayanan Mie Gacoan Di

Kota Jambi

" *Journal of Sharia Economics*

6, No. 2 Dec: 107-118. 2024.

2024 Journal of Sharia Economics with CC BY SA license.

## Pendahuluan

Pada zaman sekarang, telah banyak bermunculan berbagai usaha kuliner di Indonesia, dengan keunikan dan kenggulannya masing-masing. Usaha kuliner sangat banyak diminati oleh berbagai kalangan, terutama generasi milenial. Salah satu jenis kuliner yang populer di Indonesia adalah makanan pedas. Banyak sekali yang menyukai kuliner makanan pedas di Indonesia, hingga banyak sekali berbagai bisnis makanan pedas yang membuat persaingan kuliner menjadi ketat. Oleh karena

itu, para pelaku usaha kuliner dituntut untuk mengembangkan strategi yang menarik, termasuk dalam hal harga, rasa, dan kualitas pelayanan. Tujuan utamanya adalah untuk menarik minat konsumen agar lebih memilih dan membeli produk mereka dibandingkan dengan produk pesaing lainnya. Terutama jenis kuliner mie pedas sudah sangat banyak dan beragam yang ada di Indonesia, salah satunya adalah mie gacoan.

Mie Gacoan adalah salah satu kuliner yang viral dan banyak diminati beberapa bulan terakhir di Indonesia, dan bulan lalu sudah dibuka 2 cabang di Kota Jambi tepatnya di daerah Paal Lima dan Mayang. Karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana konsumen merasa puas dalam pelayanan dan kualitas produk dari Mie Gacoan dan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi terhadap program usaha perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijakan di masa yang akan datang. Bisnis franchise telah menjadi pilihan yang populer bagi wirausaha yang ingin merintis usaha dengan memanfaatkan model bisnis yang telah teruji. (Moh. Agus Sifa', 2023)

Karena pesatnya perkembangan industry usaha makanan telah memicu persaingan yang semakin ketat di antara mereka. Setiap usaha makanan berusaha melakukan berbagai strategi untuk unggul dalam persaingan, salah satunya adalah meningkatkan kepuasan konsumen karena hal ini merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan. Kualitas produk dan layanan adalah faktor yang sangat penting bagi sebuah usaha makanan, karena itu akan berdampak baik buruknya sebuah usaha makanan yang dijalankan.

Pelayanan merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Saat ini diyakini bahwa kunci utama dalam memenangkan persaingan bisnis adalah dengan memberikan kualitas pelayanan yang dapat menciptakan kepuasan konsumen (customer satisfaction) (Supranto, 2006). Dalam dunia bisnis atau usaha, khususnya yang bergerak di bidang jasa (service), kepuasan konsumen merupakan elemen yang sangat penting serta menentukan dalam mempertahankan kelanjutan usaha pihak perusahaan (Riadi et al., 2021).

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut (Ernawati, 2019). Menurut pasal 97 ayat (3) Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan (selanjutnya disebut dalam UU pangan) mengatur pencantuman label dalam atau pada kemasan yang sedikit informasi seperti: nama produk, daftar bahan yang digunakan, berat bersih atau isi bersih, nama dan alamat pihak yang memproduksi, halal bagi yang dipersyaratkan, tanggal dan kode produksi, tanggal, bulan dan tahun kadaluwarsa, nomor izin edar bagi pangan olahan, dan asal usul bahan pangan tertentu.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan yang diberikan oleh Mie Gacoan Kota Jambi. Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan kualitas

layanan, sehingga diperoleh gambaran utuh posisi atau kinerja saat ini yang kemudian dapat disimpulkan kinerja apa saja yang perlu dievaluasi dan dipertahankan oleh Mie Gacoan untuk masa yang akan datang. Gambaran yang diperoleh kemudian menjadi masukan untuk mempertahankan konsumen dan melakukan pengembangan serta mencapai target perusahaan.

### **Kualitas Produk**

Nilai jual utama suatu perusahaan adalah produknya, dengan produk yang baik maka pembeli akan lebih tertarik untuk mengambil keputusan pembelian atas produk tersebut. Produk yang baik semestinya sesuai dengan harapan pengguna, maka dari itu sebelum perusahaan meluncurkan produknya perlu dilakukan riset yang lebih mendalam terlebih dahulu. Menurut Kotler dan Armstrong (2017: 31) menjelaskan bahwa "... product is only a tool to solve a consumer problem". Jadi, produk merupakan alat atau sesuatu hal yang merupakan jawaban atau solusi atas masalah kebutuhan dari konsumen, maka dalam penciptaan produk haruslah melihat permasalahan atau kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Putri (2017: 19) produk "ialah segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya".

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu berbentuk fisik maupun non fisik, yang ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi konsumen sebagai pemenuhan atas kebutuhan atau masalahnya.

Menurut Budiyanto (2016:490) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Budiyanto (2016:490) menyatakan bahwa indikator kualitas produk yaitu :

1. Keawetan, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.
2. Keandalan, sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
3. Kesesuaian produk, sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.
4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

### **Kualitas Pelayanan**

Salah satu elemen penting yang menjadi pertimbangan utama konsumen didalam melakukan pembelian suatu produk adalah adanya Kualitas Pelayanan, baik itu produk fisik atau barang kualitas dapat dilihat secara obyektif dapat dilihat juga dari kualitas pelayanan dalam penjualan produk tersebut baik pelayanan sebelum dan sesudah pembelian. Dengan demikian konsumen bisa mengukur kualitas barang dengan melihat hal hal yang berkaitan dengan pelayanan baik sebelum dan sesudah barang dibeli mulai dari faktor fisik, jaminan pelayanan, kemampuan pelayanan, bukti pelayanan, dan lain sebagainya.

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu bagian penting yang harus

diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perkembangan sekarang ini banyak konsumen semakin kritis sebelum dan sesudah membeli produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, yang dibarengi dengan kualitas pelayanan yang baik.

Menurut Lovelock, Petterson & Walker dalam Tjiptono (2005) mengemukakan perspektif pelayanan sebagai sebuah sistem, dimana setiap bisnis jasa dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama: (1) operasai jasa; dan (2) penyampaian jasa. Lebih lanjut pengertian kualitas mencakup: kualitas produk (product), kualitas biaya (cost), kualitas penyajian (delivery), kualitas keselamatan (safety), dan kualitas moral (morale) atau sering disingkat menjadi P-C-D-S-M (Bina Produktivitas Tenaga Kerja, 1998). Definisi dari Nasution (2004), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Dari uraian di atas, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa definisi Kualitas Pelayanan adalah rangkaian kegiatan unggulan yang yang diharapkan untuk memenuhi keinginan konsumen dari keseluruhan karakteristik produk.

### **Kepuasan Konsumen**

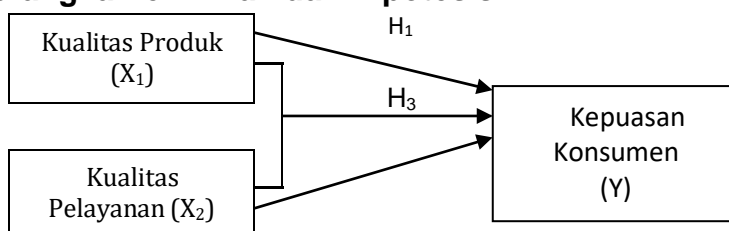
Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas; merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

Pengertian pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008:6),” merupakan proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Tingkatan kepuasan dapat mengacu pada fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja, khususnya kinerja pelayanan dan lain sebagainya dibawah harapan, maka konsumen akan tidak puas. Bila kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan memberikan ungkapan rasa kepuasannya. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan konsumen akan sangat puas harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

Dari uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pada dasarnya merupakan suatu harapan yang ingin diperoleh oleh para konsumen, baik dalam bentuk harga, pelayanan, kenyamanan, atau hal-hal lain yang secara langsung akan memberi kepuasan kepada konsumennya. Apabila suatu harapan tersebut tidak terpenuhi sesuai dengan kebutuhannya, sehingga tidak menutup kemungkinan konsumen akan mencari produk yang lain bahkan menjatuhkan citra perusahaan.

### **Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**



H2

Maka yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dan pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen Mie Gacoan.

H1: Adanya pengaruh kualitas produk terhadap tingkat kepuasan konsumen

H2: Adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen

H3: Adanya pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di dua cabang Mie Gacoan Kota Jambi yang beralamat di Paal Lima dan Mayang. Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan pada bulan April tahun 2024. Sampel dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan kriteria khusus sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel yang akan diteliti diantaranya: pernah membeli produk Mie Gacoan; berdomisili di Kota Jambi; berusia dibawah 18 – diatas 30 tahun.

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner ini menggunakan skala likert dengan 5 skor, yaitu STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, KS = Kurang Setuju, S = Setuju, SS = Sangat Setuju. Instrumen ini berisi pernyataan-pernyataan tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan sebanyak 26 butir pernyataan. Penilaian dalam Kuesioner ini menggunakan model bertingkat 5 alternatif jawaban. Untuk menskor skala kategori likert, jawaban diberi bobot atau disamakan dengan nilai kuantitatif 5,4,3,2,1 untuk pernyataan positif dan 1,2,3,4,5 untuk pernyataan negatif.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Tingkat Kepuasan Konsumen, dan Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. Metode analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan Analisis Regresi Linier Berganda. Dimana, bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat, sehingga diperoleh penjelasan variasi variabel dapat mengkonfirmasi hipotesis dari penelitian tersebut.

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Tingkat Kepuasan Konsumen

$\alpha$  = konstanta

$\beta$  = koefisien regresi

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Pelayanan

E = Error Term

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji ketepatan dalam estimasi, konsistensi, dan ketidakbiasan dari model regresi yang diajukan dalam penelitian. Uji normalitas non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) merupakan salah satu cara untuk menguji normalitas residual. Uji (K-S) dilakukan dengan membuat hipotesis : H0: Jika nilai signifikansi > 0,05 data residual berdistribusi normal. HA: Jika nilai signifikansi < 0,05 data residual berdistribusi tidak normal.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan

adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel saling berkorelasi, variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolinieritas dapat dilihat dengan Variance Inflation Factor (VIF), bila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 maka tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika variance berbeda disebut heterokedastisitas (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk melihat adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik. Uji statistik yang dipilih adalah uji glejser, yang meliputi :

- a. Apabila (signifikansi < 0,05), maka terjadi heterokedastiditas.
- b. Apabila (signifikansi > 0,05), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis, langkah-langkah dalam menguji hipotesis ini dimulai dengan menetapkan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternative ( $H_a$ ), pemilihan tes statistik dan perhitungannya, menetapkan tingkat signifikansi, dan penetapan kriteria pengujian". Sebelum pengujian dilakukan maka terlebih dahulu harus ditentukan taraf signifikansinya. Hal ini dilakukan untuk membuat suatu rencana pengujian agar diketahui batas-batas untuk menentukan pilihan antara hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Taraf signifikansinya yang dipilih dan ditetapkan dalam penelitian ini adalah 0,05 ( $\alpha = 0,05$ ) dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Angka ini dipilih karena dapat mewakili hubungan variabel yang diteliti dan merupakan suatu taraf signifikansi yang sering digunakan dalam penelitian di bidang Ilmu Sosial. Kriteria uji yang digunakan adalah:

- a. Jika taraf signifikansinya  $t < (\alpha = 0,05)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  di tolak artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara satu variabel terhadap variabel independen.
- b. jika taraf signifikansinya  $t > (\alpha = 0,05)$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  di tolak artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antara satu variabel terhadap variabel independen.

Uji Simultan (Uji F), digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2011).

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

a) Perumusan hipotesis

H1 = Diduga kualitas produk mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen

b) Menentukan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yaitu sebesar 5% atau 0,05.

c) Menentukan kriteria penerimaan atau penolakan  $H_a$ , yakni dengan melihat nilai signifikan:

Jika  $sig < 0,05$  maka  $H_a$  diterima.

Jika  $sig > 0,05$  maka  $H_a$  ditolak.

d) Pengambilan keputusan.

Uji Parsial (Uji t) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu

variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Langkah-langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. Perumusan hipotesis

H0 = kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Ha = kualitas produk dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

b. Menentukan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) yaitu sebesar 5% atau 0,05.

c. Menentukan kriteria penerimaan atau penolakan Ha, yakni dengan melihat nilai signifikan:

Jika  $sig < 0,05$  maka Ha diterima.

Jika  $sig > 0,05$  maka Ha ditolak.

d. Pengambilan keputusan.

Uji Koefisien Determinasi (R-Square), Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adjusted R2 adalah di antara nol dan satu. Nilai adjusted R2 yang kecil atau di bawah 0,5 berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Sebaliknya nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (crosssection) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

## Hasil Penelitian dan Pembahasan

### Uji asumsi klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas non-parametik Kolmogorov-Smirnov (K-S) merupakan salah satu cara untuk menguji normalitas residual. Uji (K-S) dilakukan dengan membuat hipotesis : H0: Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  data residual berdistribusi normal. HA: Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  data residual berdistribusi tidak normal. Berikut merupakan hasil pengujian normalitas menggunakan bantuan program SPSS versi 25.

#### Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kualitas Produk	.118	57	.048	.980	57	.469
Kualitas Pelayanan	.111	57	.076	.970	57	.164

a. Lilliefors Significance Correction

**Tabel 4. 1**

Hasil perhitungan pada tabel diatas, menunjukkan semua variabel memiliki nilai

signifikansi > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki distribusi data yang normal.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel saling berkorelasi, variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolinieritas dapat dilihat dengan Variance Inflation Factor (VIF), bila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,10 maka tidak terdapat gejala multikolinieritas.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk	.849	1.178
	Kualitas Pelayanan	.849	1.178

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Tabel 4. 2**

Hasil perhitungan pada tabel diatas, menunjukkan semua variabel memiliki nilai tolerance > 0,10. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai VIF < 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

**Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika variance berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk melihat adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik. Uji statistik yang dipilih adalah uji glejser, yang meliputi :

- a. Apabila (signifikansi < 0,05), maka terjadi heterokedastiditas.
- b. Apabila (signifikansi > 0,05), maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.482	1.783		2.513	.015
	Kualitas Produk	-.001	.038	-.004	-.025	.980
	Kualitas Pelayanan	-.054	.046	-.170	-1.172	.246

a. Dependent Variable: ABS\_RES

**Tabel 4. 3**

Hasil perhitungan pada tabel diatas, menunjukkan semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan hasil berbagai uji yang telah dilakukan sebelumnya, data yang diperoleh dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari pengujian regresi berganda dengan bantuan SPSS 25 disajikan pada tabel berikut ini.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.708	2.971		1.248	.217
	Kualitas Produk	.098	.064	.181	1.535	.131
	Kualitas Pelayanan	.334	.077	.510	4.337	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Tabel 4. 4**

Dari tabel diatas, menunjukkan persamaan untuk model penelitian ini adalah:

$$Y = 3.708 + 0.098X_1 + 0.334X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Tingkat Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

β<sub>1</sub>β<sub>2</sub>β<sub>3</sub>β<sub>4</sub> = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Kualitas Pelayanan

e = error

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat diartikan bahwa:

1. Nilai Konstanta yang diperoleh sebesar 3.708 maka bisa diartikan jika variabel independent bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 3.708
2. Nilai Koefisien Regresi Variabel X1 bernilai positif (+) sebesar 0.098 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X1 meningkat maka Variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
3. Nilai Koefisien Regresi Variabel X2 bernilai positif (+) sebesar 0.334 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X2 meningkat maka Variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

### Uji Hipotesis

#### Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penjelas yang digunakan dalam model, secara bersama-sama mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel yang ingin dijelaskan dengan menggunakan uji F test.

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	376.003	2	188.001	15.502	.000 <sup>b</sup>
	Residual	654.874	54	12.127		
	Total	1030.877	56			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

#### Tabel 4. 5

Model Regresi dinyatakan FIT jika nilai signifikansi (<0,05)

Dapat diketahui dari tabel diatas, nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) maka berkesimpulan bahwa Variabel Independen berpengaruh signifikansi secara simultan (bersama-sama) terhadap Variabel Dependen.

#### Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen dengan asumsi variabel lain adalah konstan. Jika nilai signifikansi < 0.05 berkesimpulan ada pengaruh secara signifikan, dan jika nilai signifikansi tepat di angka 0.05 maka untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen bisa menggunakan T Hitung dengan T Tabel.

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	3.708	2.971		1.248	.217
	Kualitas Produk	.098	.064	.181	1.535	.131
	Kualitas Pelayanan	.334	.077	.510	4.337	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

**Tabel 4. 6**

Berdasarkan tabel di atas dapat diartikan bahwa:

1. Nilai signifikansi variabel X1 sebesar 0.131 ( $> 0.05$ ) maka berkesimpulan variabel X1 tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
2. Nilai signifikansi variabel X2 sebesar 0.000 ( $< 0.05$ ) maka berkesimpulan variabel X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

**Koefisien Determinasi**

Uji determinasi dihasilkan nilai adjusted R Square sebagaimana dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 <sup>a</sup>	.365	.341	3.482

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

**Tabel 4. 7**

Diketahui nilai Ajusted R Square sebesar 0,341 maka berkesimpulan bahwa sumbangan pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen secara simultan (bersama-sama) sebesar 34%. sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada bab ini peneliti akan mendiskripsikan pembahasan mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen Mie Gacoan Kota Jambi. Secara sistematis dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai hasil penelitian, temuan teoritis dan keterbatasan penelitian.

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap

tingkat kepuasan konsumen Mie Gacoan Kota Jambi. Hipotesis pertama, kualitas produk tidak mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen Mie Gacoan Kota Jambi. Hipotesis kedua, kualitas pelayanan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen Mie Gacoan Kota Jambi

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis tentang analisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

### **Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil pengujian statistik yang menggunakan metode regresi linier berganda, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk belum dapat membuktikan hubungan secara langsung terhadap kepuasan konsumen. Untuk dapat meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, maka perusahaan harus dapat berinovasi dan mengembangkan kualitas produk dengan meningkatkan pengawasan mutu secara kontinuitas. Mie Gacoan Kota Jambi harus meningkatkan kualitas produk yang ada agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk yang dikeluarkan.

### **Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil analisis yang dilakukan melalui pendekatan statistik regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat membuktikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tidak semua perusahaan dapat berhasil untuk memberikan kualitas pelayanan atas sebuah produk tertentu sehingga konsumen merasa terpuaskan. Namun dalam penelitian ini, kualitas pelayanan yang telah diberikan Mie Gacoan Kota Jambi sudah berhasil memberikan pelayanan secara optimal. Jadi perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan yang sekarang diterapkan.

Hasil temuan penelitian bahwa secara kualitas produk belum ada pengaruh signifikan sedangkan kualitas pelayanan ada pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen Mie Gacoan Kota Jambi.

## **Referensi**

- Budiyanto, T. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT.Camar Saptas Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 488-500.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>.
- Ghozali. (2018). *metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif*. In Accountability (Vol. 6, Issue 1). <https://doi.org/10.32400/ja.16023.6.1.2017.18-27>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Harlow. United Kingdom: Pearson Education Limited.

- Nasution. (2004). *Pembelajaran Quantum Learning*. Bandung: Aglesindo.
- Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Riadi, M., Kamase, J., & Mapparenta, M. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil Toyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). *Journal Of Management Science (JMS)*, 2(1), 41–60. <https://doi.org/10.52103/jms.v2i1.320>.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Supranto. (2006). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*. Rineka Cipta.
- Sifa, M. A., & Muchtarom, M. Z. A. (2023). Analisis Fluktuasi Keuntungan Mitra Bisnis Franchise Ayam Geprek Sa'i dengan Sistem Persentase: Pendekatan dari Aspek Manajemen Pemasaran Syariah. *Journal of Islamic Banking*, 4(1), 67-76.
- Zimmerer, Thomas W dan Scarborough, Norman M. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen. UsahaKecial*, Jakarta: Salemba Empat