



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PELANGGAN MIE GACOAN WIYUNG SURABAYA

**Diah Ajeng Sri Indah Sari¹, Nadia Nur Habibah², Denynta Ardany³, Zidni Hikmanda
Aulia⁴, I.G.N. Andhika Mahendra**

Universitas 17 Agustus 1945

diah.ajeeng14@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality and customer trust on customer satisfaction at Wiyung Surabaya gacoan noodle customers. The phenomenon that is happening now with gacoan noodles is the development of gacoan noodle outlets in Surabaya. Apart from Surabaya, other cities have also developed very drastically. Product quality and customer trust are important things for them because they make consumers satisfied. Good product quality and customer trust will make consumers not hesitate to promote these products to others. The type of research used is quantitative by distributing questionnaires to customers of Wiyung Surabaya gacoan noodles. The analysis technique used in this research is data quality test, classical assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing and coefficient of determination test. The results of this study indicate that based on the T test (Partial), namely the product quality variable does not have a significant effect on customer satisfaction variables and customer trust variables have a significant effect on customer satisfaction variables. Meanwhile, based on the F (Simultaneous) test, two variables, namely product quality and customer trust, have an influence on customer satisfaction variables.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan mie gacoan Wiyung Surabaya. Fenomena yang terjadi sekarang terhadap mie gacoan yaitu berkembangnya outlet mie gacoan di Surabaya. Selain di Surabaya, kota lain pun juga berkembang sangat drastis. Kualitas produk dan kepercayaan pelanggan merupakan hal penting bagi mereka karena membuat konsumen puas. Kualitas produk dan kepercayaan pelanggan yang baik akan membuat konsumen tidak segan mempromosikan produk tersebut ke orang lain. Jenis penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada pelanggan mie gacoan Wiyung Surabaya. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kualitas data, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan berdasarkan uji T (Parsial) yaitu variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan dan variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Sedangkan berdasarkan uji F (Simultan) dua variabel yaitu kualitas produk dan kepercayaan pelanggan terdapat pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan..

Article History

Received: 1 Mei 2023

Reviewed: 10 Mei 2023

Published: 1 Juni 2023

Key Words

Product Quality, Customer Trust, Customer Satisfaction

Sejarah Artikel

Received: 1 Mei 2023

Reviewed: 10 Mei 2023

Published: 1 Juni 2023

Kata Kunci

Kualitas Produk, Kepercayaan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan



Pendahuluan

Di era sekarang ini, pelaku usaha dituntut untuk mengembangkan suatu produk atau jasa karena inovasi adalah poin utama yang dapat memengaruhi perkembangan dan keberlangsungan suatu bisnis usaha. Seorang pelaku usaha harus bisa melaksanakan sistem perencanaan bisnis yang baik dalam bidang strategi pemasaran dengan tujuan untuk meningkatkan intensitas penjualan. Bisnis di Indonesia berkembang semakin pesat terutama bisnis atau usaha kuliner. Usaha kuliner berkembang karena bisnis yang sangat menjanjikan dan kemunculan usaha kuliner akibat pola masyarakat yang suka membeli makanan di luar atau cepat saji. Untuk dapat bertahan di persaingan restoran lainnya di Surabaya harus menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Para konsumen yang memilih restoran sebagai tempat makan tidak hanya memperhatikan kualitas dari makanan tersebut tetapi juga kualitas layanan yang sesuai.

Beberapa usaha kuliner yang berkembang di Surabaya menyajikan olahan mie pedas. Mie pedas merupakan makanan yang terbuat dari mie dan memiliki tingkat kepedasan yang disesuaikan dengan keinginan konsumen mulai dari level pedas rendah sampai level pedas tinggi. Contoh restoran yang menjual produk mie pedas yaitu Mie Gacoan. Mie Gacoan telah didirikan pertama kali pada tahun 2016 di Malang dan merupakan anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Mie gacoan saat ini telah tumbuh menjadi pemimpin pasar, terutama di Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Kepulauan Bali, dan terus berkembang menjadi merek terbesar No. 1 di tanah air. Saat ini sudah tersebar di berbagai daerah salah satunya Surabaya. Konsep dengan menyediakan santapan modern dengan harga terjangkau, dimana setiap bulannya melayani puluhan ribu pelanggan. Mie gacoan merupakan salah satu restoran makanan dengan menu utama yaitu mie yang sangat digemari generasi sekarang ini. Mie Gacoan menjadi tempat bersantap mie terbaik terutama bagi pelajar dan mahasiswa, dimana mereka bisa singgah, kerja tugas dan mengobrol santai. Selain menu utamanya, mie gacoan juga menjual aneka dimsum dan aneka minuman. Mie gacoan tidak hanya menjual 1 jenis mie saja tetapi ada 3 yaitu mie sahut yang memiliki rasa gurih dan tidak pedas, mie hompimpa yang memiliki rasa gurih pedas dan memiliki tingkat kepedasan mulai dari 1, dan juga mie gacoan yang memiliki rasa manis dan lebih spicy mulai level 0. Perbedaan mie gacoan dengan restoran lainnya yaitu bentuk miennya yang lebih tipis dan kecil, selain itu pangsit yang berisi daging ayam halus. Harga yang ditawarkan mie gacoan cukup terjangkau yang membuat mie gacoan tidak pernah sepi pengunjung.

Oleh karena itu pengelola Mie Gacoan dituntut untuk dapat memberikan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumennya supaya dapat bersaing dengan restoran lain dan merebut banyak konsumen. Untuk dapat bertahan ditengah maraknya persaingan restoran - restoran di Surabaya harus harus menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Di dalam bisnis kuliner ada beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Adapun faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk dan kepercayaan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti membuat penelitian yang berjudul "Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Mie Gacoan Wiyung Surabaya"



TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012:29) menjelaskan bahwa Manajemen Pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut. Kotler et al (2012:146) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Dari uraian sebelumnya dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan perusahaan dalam penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Kualitas produk

Kotler dan Keller (2012:316) mendefinisikan kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa yang tertinggi (Kotler dan Armstrong 2012:346). Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk yang dapat memberikan atau kinerja yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Adapun indikator yang mempengaruhi kualitas produk menurut Tjiptono (2015) yaitu:

1. Performance
2. *Durability* atau daya tahan produk
3. *Conformance to specifications* atau kesesuaian dengan spesifikasi
4. Tampilan produk atau estetika
5. *Reliability* atau realibilitas

Kepercayaan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2017) kepercayaan adalah kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Kepercayaan tergantung pada beberapa faktor antar pribadi dan antar organisasi seperti kompetensi, integritas, kejujuran dan kebaikan hati. Membangun kepercayaan bisa menjadi hal yang sulit dalam situasi online, perusahaan menerapkan peraturan ketat kepada mitra bisnis online mereka dibanding mitra lainnya. Pembeli bisnis khawatir bahwa mereka tidak akan mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang tepat dan dihantarkan ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat, begitupun sebaliknya.

Ada beberapa indikator kepercayaan pelanggan menurut Mayer (2002:132) yaitu:

1. Kemampuan (ability)
2. Kebaikan hati (benevolence)
3. Integritas (integrity)

Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2017:228) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jadi jika produk jauh dibawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa. Dan begitupun sebaliknya, jika produk itu memenuhi harapan maka



pelanggan akan puas, Sangadji dan Sopiah (2018:181). Menurut (S. C. Chen, 2012) semakin tinggi kepuasan seseorang maka semakin positif sikap yang dimiliki konsumen.

Adapun faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, menurut Umar (2005) adalah :

1. Kualitas produk
2. Kualitas layanan
3. Faktor emosional
4. Harga

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

1. Hubungan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas produk diartikan dengan nilai lebih dimata pelanggan. Pencapaian nilai kualitas dapat diwujudkan dengan membangun suatu proses yang lebih baik. Oleh karena itu, kualitas produk merupakan alat kompetitif yang efektif untuk mencapai keunggulan bersaing. Peningkatan kualitas produk itu sangat penting, dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Apabila perusahaan meningkatkan kualitas produk, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memusakan pelanggan dan dapat menambah jumlah nasabah. Dalam perkembangan suatu perusahaan, kualitas produk menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan karena kualitas produk berpengaruh terhadap penentuan kepuasan pelanggan.

Penelitian Terdahulu

- a. Dalam penelitian yang dilakukan Istiyono, W. A. and Rizal, A. (2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Restoran Mie Gacoan Cabang Semarang) menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- b. Pada penelitian yang dilakukan Rizki, M. N. and Santoso, E. B. (2022) yang berjudul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan Malang (Studi pada mahasiswa program studi D4 manajemen pemasaran Politeknik Negeri Malang angkatan 2018) menghasilkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H₁: Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

2. Hubungan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai rasa aman dalam interaksinya terhadap sesuatu yang diinginkan sehingga akan memberikan hasil yang positif dan menguntungkan bagi pelanggan. Kepercayaan tersebut ditunjukkan dengan kejujuran (honesty), kebajikan (benevolence) dan kompetensi (competence) (Flavian dan Giunaliu, 2007). Dengan tiga hal tersebut dimungkinkan dapat menimbulkan kepercayaan bagi pelanggan yang akan membuat hubungan perusahaan dengan pelanggan akan berlangsung lama. Kepercayaan pelanggan dibutuhkan perusahaan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan. Apabila kepercayaan pelanggan tinggi, maka kepuasan juga akan tinggi. Sebaliknya, apabila kepercayaan pelanggan rendah, maka kepuasanpun akan rendah. Dengan demikian kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Terdahulu

- a. Dalam penelitian Mahendra, K. P. (2019) yang berjudul Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo menghasilkan bahwa Pengaruh variabel kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan



menunjukkan pengaruh positif atau memiliki hubungan yang searah yang berarti apabila kepercayaan pelanggan semakin meningkat maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

- b. Dalam penelitian yang dilakukan Istiyono, W. A. and Rizal, A. (2022) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Restoran Mie Gacoan Cabang Semarang) menghasilkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan dapat diartikan apabila kepercayaan pelanggan tinggi, maka kepuasan akan meningkat.
- c. Dalam penelitian I.G.N. Andhika Mahendra, dkk (2022), Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, artinya peningkatan Kepercayaan juga akan menyebabkan peningkatan yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Karena sifat jasa tidak berwujud, karyawan dan mitra bisnis merupakan faktor yang memfasilitasi terciptanya hubungan berdasarkan kepercayaan. Perusahaan yang telah dipercaya akan memiliki ketidakpastian dan kerentanan yang lebih kecil, karena memiliki kepercayaan diri yang sangat baik, yang membuat perusahaan mampu mengatasi banyak masalah. Manfaat lain dari kepercayaan adalah toleransi.

H₂: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sujarweni (2015), penelitian kuantitatif diartikan sebagai jenis penelitian yang dapat menghasilkan penemuan penemuan yang dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur prosedur atau cara lain kuantifikasi. Penelitian ini yang digunakan adalah data primer. Menurut Sugiyono (2018:456), data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2018:30), angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. kuesioner pada penelitian ini disebar kepada responden yang pernah membeli mie gacoan Wiyung dengan bantuan google form. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan uji instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis yang meliputi uji T dan uji F.

HASIL

Hasil Olah Data

Karakteristik Responden

A. Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik responden menurut jenis kelamin

Jenis kelamin	Sampel	Persentase (%)
Laki – Laki	20	33,3%
Perempuan	40	66,7%
Jumlah	60	100%



Berdasarkan tabel 1 hasil jawaban dari 60 responden sebagai sampel penelitian dapat diketahui bahwa lebih banyak jumlah responden perempuan sebesar 66,7% (20 responden) dibandingkan dengan responden laki – laki sebesar 33,3% (40 responden).

B. Responden Menurut Usia

Tabel 2. Karakteristik responden menurut usia

Usia	Sampel	Persentase (%)
< 17 Tahun	6	10%
17 – 25 Tahun	48	80%
>25 Tahun	6	10%
Jumlah	60	100%

Berdasarkan tabel 2 hasil jawaban dari 60 responden dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden konsumen mie gacoan wiyung berusia 17 – 25 Tahun sebanyak 48 orang (80%).

Analisis Statistik Deskriptif

Pengukuran statistik deskriptif variabel perlu dilakukan untuk melihat gambaran data secara umum seperti nilai rata – rata (Mean), tertinggi (Max), terendah (Min), dan standar deviasi dari masing – masing variabel yaitu kualitas produk (X1), kepercayaan pelanggan (X2), dan kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 3. Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUALITAS PRODUK	60	9	35	26.10	4.997
KEPERCAYAAN PELANGGAN	60	8	25	19.38	3.706
KEPUASAN PELANGGAN	60	9	30	23.22	4.566
Valid N (listwise)	60				

Berdasarkan hasil uji deskriptif diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel kualitas produk (X1), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 9 sedangkan nilai maksimum sebesar 35 dan rata rata kualitas produk sebesar 26.10. Standar deviasi data kualitas produk sebesar 4.997.
2. Variabel kepercayaan pelanggan (X2), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 8 sedangkan nilai maksimum sebesar 25 dan rata rata kepercayaan pelanggan sebesar 19.38. Standar deviasi data kepercayaan pelanggan sebesar 3.706.
3. Variabel kepuasan pelanggan (Y), dari data tersebut bisa dideskripsikan bahwa nilai minimum 9 sedangkan nilai maksimum sebesar 30 dan rata rata kepuasan pelanggan sebesar 23.22. Standar deviasi data kepuasan pelanggan sebesar 4.566.



Uji Kualitas Data

A. Uji Validitas

Menurut Santosa dan Luthfiyyah (2020), Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam uji validitas ini menggunakan SPSS (Statistical Product and Service Solutions)

Tabel 4. Uji Validitas

No	rHitung	rTabel	Keterangan
X1A	0.827	0.2542	Valid
X1B	0.721	0.2542	Valid
X1C	0.450	0.2542	Valid
X1D	0.786	0.2542	Valid
X1E	0.839	0.2542	Valid
X1F	0.764	0.2542	Valid
X1G	0.750	0.2542	Valid
X2A	0.734	0.2542	Valid
X2B	0.830	0.2542	Valid
X2C	0.886	0.2542	Valid
X2D	0.876	0.2542	Valid
X2E	0.830	0.2542	Valid
YA	0.763	0.2542	Valid
YB	0.855	0.2542	Valid
YC	0.889	0.2542	Valid
YD	0.891	0.2542	Valid
YE	0.901	0.2542	Valid
YF	0.798	0.2542	Valid

Berdasarkan tabel 4, hasil pengamatan pada rTabel didapatkan nilai dari sampel (N) = 60 maka N-2 menjadi 58 sebesar 0.2542. merujuk pada hasil uji validitas dihasilkan bahwa semua instrument mulai dari variabel kualitas produk (X1) yang terdiri dari X1A, X1B, X1C, X1D, X1E, X1F, X1G semuanya menghasilkan nilai (rHitung) > daripada rTabel. Selain itu, variabel kepercayaan pelanggan (X2) yang terdiri dari X2A, X2B, X2C, X2D, X2E semuanya menghasilkan nilai (rHitung) > daripada rTabel. Dan variabel kepuasan pelanggan (Y) yang terdiri dari YA, YB, YC, YD, YE, YF semuanya menghasilkan nilai (rHitung) > daripada rTabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini dikatakan **VALID**.



B. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0.848	0.7	Reliabel
2	Kepercayaan Pelanggan	0.888	0.7	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	0.932	0.7	Reliabel

Berdasarkan tabel 5, hasil uji reliabilitas didapatkan semua nilai dari hasil variabel X1, X2, dan Y semuanya menghasilkan nilai alpa cronbrach > 0.7 . Sehingga dapat disimpulkan semua instumen dalam penelitian ini **RELIABEL**.

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Menurut Dr. Mulyono, SE., (2019), Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal.

Tabel 6. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.81876494
Most Extreme Differences	Absolute	.168
	Positive	.106
	Negative	-.168
Kolmogorov-Smirnov Z		1.302
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan tabel 6, dari hasil normalitas menggunakan metode kolomogrov sminov didapatkan hasil signifikan dari uji normalitas sebesar 0.068 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0.05 maka terima H_0 ($0.068 > 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah **BERDISTRIBUSI NORMAL**.

B. Uji Multikolinearitas

Menurut Nanincova dan Petra (2019), Tujuan uji Multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Uji multikolinearitas dikatakan terjadi multikolinearitas apabila nilai *tolerance* lebih kecil daro 0.10 dan nilai *VIF* lebih besar dari 10.0.



Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.694	2.090		1.767	.082		
	KUALITAS PRODUK	.185	.125	.202	1.484	.143	.359	2.785
	KEPERCAYAAN PELANGGAN	.758	.168	.615	4.509	.000	.359	2.785

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Berdasarkan tabel 7, hasil uji multikolinearitas didapatkan hasil bahwa dengan melihat tabel Tolerance sebesar $0.359 > 0.10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Dan jika melihat tabel VIF $2.785 < 10.00$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Maka kesimpulannya, kedua variabel **TIDAK TERJADI MULTIKOLINEARITAS**.

C. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Menurut Nanincova dan Petra (2019), Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.523	1.546		-.338	.736
	KUALITAS PRODUK	-.004	.092	-.009	-.040	.968
	KEPERCAYAAN PELANGGAN	.126	.124	.219	1.014	.315

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan tabel 8, hasil uji heteroskedastisitas (uji glejser) didapatkan hasil bahwa dengan melihat tabel sig. setiap variabel yaitu,

- Kualitas produk $0.968 > 0.05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas
- Kepercayaan pelanggan $0.315 > 0.05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas

Kesimpulannya, kedua variabel **TIDAK TERJADI HETEROSKEDASTISITAS**

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Setiawan dan Kurniasih (2020), Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar antara variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 9. Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.694	2.090		1.767	.082
	KUALITAS PRODUK	.185	.125	.202	1.484	.143
	KEPERCAYAAN PELANGGAN	.758	.168	.615	4.509	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Berdasarkan tabel 9 diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$
$$= 3.694 + 0.185 + 0.758$$

- Nilai α sebesar 3.694 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel kepuasan pelanggan belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel kualitas produk (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel kepuasan pelanggan tidak mengalami perubahan.
- $\beta_1 X_1$ (nilai koefisien regresi X1) sebesar 0.185, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0.185, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- $\beta_2 X_2$ (nilai koefisien regresi X2) sebesar 0.758, menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kepercayaan pelanggan maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0.758, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

A. Uji T (Regresi Parsial)

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara t_{tabel} dengan t_{hitung} .

Tabel 10. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.694	2.090		1.767	.082
	KUALITAS PRODUK	.185	.125	.202	1.484	.143
	KEPERCAYAAN PELANGGAN	.758	.168	.615	4.509	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN



Berdasarkan tabel 10 diatas, dapat dilihat bahwa:

$$n = 60$$

$$k = 3$$

$$\alpha = 5\% (0,05)$$

- Uji signifikansi 2 arah

$$T = [\alpha(df = n-k)]$$

$$= [0.05; 57]$$

$$= 2.00247 \text{ atau } 2.002$$

Berdasarkan kriteria, jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel berpengaruh positif dan signifikan, simpulan yang diperoleh yaitu:

1. Pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar $0.143 > 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 1.484 > t_{tabel} 2.002$, sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 tidak terdapat pengaruh terhadap variabel Y.
2. Pengaruh variabel kepercayaan pelanggan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 4.509 > t_{tabel} 2.002$, sehingga dapat disimpulkan bahwa X2 terdapat pengaruh terhadap variabel Y.

Jadi, variabel kualitas produk (X1) tidak berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) tetapi variabel kepercayaan pelanggan (X2) berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y).

B. Uji F (Regresi Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas dalam model regresi berpengaruh secara individual terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan untuk menguji secara bersama – sama (simultan) apakah kualitas produk (X1) dan kepercayaan pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada mie gacoan Wiyung Surabaya.

Tabel 11. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	761.403	2	380.701	46.290	.000 ^b
	Residual	468.781	57	8.224		
	Total	1230.183	59			
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN						
b. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN PELANGGAN, KUALITAS PRODUK						

Berdasarkan tabel 11 diatas, dapat dilihat bahwa:

$$F \text{ tabel} = f (k-1; n-k)$$

$$F = (2; 57) = 3.16$$

$$t_{Hitung} > t_{Tabel}$$

$$46.290 > 3,16$$

Jadi, dapat diambil kesimpulan bahwa hasil Sig. sebesar $0.000 < 0.05$ dan dapat dilihat juga dari $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ sebesar $46.290 > 3,16$ maka terdapat pengaruh antara



variabel kualitas produk (X1) dan variabel kepercayaan pelanggan (X2) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2007), Koefisien determinasi diperoleh dengan mengkuadratkan korelasi kemudian dikalikan 100%. Mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen, maka menggunakan koefisien determinasi (R^2) menurut Permana (2018).

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.787 ^a	.619	.606		2.868
a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN PELANGGAN, KUALITAS PRODUK					

Berdasarkan tabel 12 diatas, dapat disimpulkan bahwa:

R square = 0.619

Kesimpulan,

Berdasarkan tabel koefisien diatas, didapatkan nilai adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.606. Hal ini berarti bahwa 60.6% pengaruh kualitas produk dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan mie gacoan Wiyung Surabaya Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada mie gacoan Wiyung Surabaya. Maka H1 ditolak. Hal ini dapat diartikan meskipun kualitas produk mie gacoan menggunakan produk yang terbaik namun kepuasan pelanggan tidak mempertimbangkan kualitas produk. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Alvin Mariansyah (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian ini memiliki hasil yang berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Aditya Istiyono dan Alimuddin Rizal (2022)
2. Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan mie gacoan Wiyung Surabaya Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan pada mie gacoan Wiyung Surabaya. Maka H2 diterima. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Aditya Istiyono dan Alimuddin Rizal (2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada mie gacoan Wiyung Surabaya, dapat disimpulkan juga hipotesis pertama ditolak. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig sebesar $0.143 > 0.05$. Sedangkan, kepercayaan



pelanggan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada mie gacoan Wiyung Surabaya, dapat disimpulkan juga hipotesis kedua diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai sig sebesar $0.000 < 0.05$.

2. Kualitas produk dan kepercayaan pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan mie gacoan Wiyung Surabaya, hal ini dibuktikan dengan nilai sig kurang dari 0.05 atau sebesar 0.000.
3. Kepercayaan pelanggan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada mie gacoan Wiyung Surabaya. Hal ini dibuktikan dengan uji t dan uji f, variabel kepercayaan pelanggan selalu berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan pelanggan.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran yang bisa diajukan yaitu:

a. Bagi Peneliti

Disarankan bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menambah variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan contohnya harga, kualitas layanan, cita rasa dan lainnya.

b. Bagi Perusahaan

Disarankan bagi perusahaan kuliner, sebaiknya untuk terus memperhatikan kualitas produk dan kepercayaan pelanggan agar nantinya berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan adanya hasil dominan pada variabel kepuasan pelanggan, maka mie gacoan Wiyung Surabaya harus memperhatikan dan memperbaiki kualitas produk agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

- Anggyta, Y. A. (2022). PEINGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MIE GACOAN SUDOARJO. <http://repositori.stiimahardhiika.ac.id/3356/>.
- Astii, Ei. and Ayuningtyas, Ei. (2020). Peingaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen, EIKOMABIS: Jurnal Ekonomii. <http://journal.lppmpeilitabangsa.iid/iindex.php/eikomabiis/artiiclei/viieiw/2>.
- Ibrahiim, M. and Thawii, S. M. (2019) 'Peingaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen', Jurnal Riiseit Available at: <http://download.garuda.keimdiikbud.go.iid/artiiclei.php?artiiclei=915089&val=10544&tiitlei=PEINGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN>.
- I.G.N. Andhika Mahendra, dkk (2022). Trust as A Mediation of the Influence of Experiential Marketing, Quality of Service and Customer Relationship Marketing on Consumer Satisfaction Fast Delivery Service in Surabaya. International Journal of Economics, Business and Management Research. Vol. 06, No.11.
- Istiyono, W. A. and Riizal, A. (2022) 'Peingaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Restoran Mie Gacoan Cabang Semarang)', SEIKO: Journal of Management & Available at: <https://journal.stiiekop.ac.iid/iindex.php/seiiko/artiiclei/viieiw/2312>.



- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. 2012. Principles of Marketing. Pearson Education Limited, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat, Jakarta.
- Kusumawardanii, B. H. and Achsa, A. (2023) 'PEINGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI MIEI GACUAN MALANG', ... : AKUNTANSI, BISNIS DAN Available at: <https://transpublika.co.id/ojs/iindex.php/Transekonomika/artiiclei/viieiw/358>.
- Lupiyoadi, Rambat. 2017. Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat, Jakarta.
- Maheindra, K. P. (2019) 'Peingaruh kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan CV Mitra Perkasa Utomo', Agora. Available at: <http://publiicatiion.peitra.ac.id/iindex.php/manajeimein-bisnis/artiiclei/viieiw/7800>.
- Mariiansyah, A. and Syariif, A. (2020) 'Peingaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafei kabalu', Jurnal Ilmiah Biina Manajeimein. Available at: <https://journal.biinadarma.ac.id/iindex.php/BINAMANAJEIMEIN/artiiclei/viieiw/1106>.
- Prasastii, G. A. and Maisara, P. (2022) 'Peingaruh Fasilitas, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacuan Dii Solo Raya', Publik: Jurnal Manajeimein Available at: <https://stiia-biinaruna.ei-journal.id/PUBLIK/artiiclei/viieiw/327>.
- Qomariiah, N. and Wiibowo, Y. G. (2019) 'Peingaruh Brand Imagei, Kepercayaan, Dan Nilaii Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Heirbaliifei', Jurnal manajeimein dan Available at: <http://jurnal.unmuhjeimbeir.ac.id/iindex.php/JMBI/artiiclei/viieiw/2930>.
- Riizkii, M. N. and Santoso, Ei. B. (2022) 'PEINGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MIEI GACUAN MALANG (Studii pada Mahasiiswa Program Studii D4 ...)', Jurnal Apliikasi Bisnis. Available at: <http://jurnal.poliineima.ac.id/iindex.php/jab/artiiclei/viieiw/457>.
- Saiidanii, B. and Ariifiin, S. (2012) 'Peingaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market', JRMSI-Jurnal Riiseit Manajeimein Saiins Available at: <http://journal.unj.ac.id/unj/iindex.php/jrmsii/artiiclei/viieiw/766>.
- Saiidanii, B., Lusiana, L. M. and Adiitya, S. (2019) 'Analiisis peingaruh kualitas websitei dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam meimbeintuk minat pembelian ulang pada pelanggan shopeei', JRMSI-Jurnal Riiseit Manajeimein Available at: <http://journal.unj.ac.id/unj/iindex.php/jrmsii/artiiclei/viieiw/12319>.
- Salsabiila, A. and Maskur, A. (2022) '... Produk, Citra Meireik, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Peimbeilian Mie Gacuan (Studii Pada Pelanggan Mie Gacuan dii Kota Seimarang)', SEIiKO: Journal of Manageimeint & Available at: <https://www.journal.stiieiamkop.ac.id/iindex.php/seiiko/artiiclei/viieiw/1902>.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik. (D. Prabantini, Ed.) (Ed.1). Yogyakarta: CV Andi Offset.



MUFAKAT:

Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi

ISSN : 2986-609X

<http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>

Bulan,6Tahun 2023

Vol 1 , No2.

Wardanii, Ii. S., Tutii, D. U. D. and Eilyasa, R. (2023) ‘... KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN DI MIEI GACOAN TAMAN SISWA YOGYAKARTA’, Prosiiding Seimiinar NasionaI Available at: [http://eiprint.stiieiw.ac.iid/2066/1/PROSIDING SEIMINAR NASIONAL FULL. pdf#page=87](http://eiprint.stiieiw.ac.iid/2066/1/PROSIDING%20SEMINAR%20NASIONAL%20FULL.pdf#page=87).