

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Restoran Mie Gacoan Cabang Semarang)

Wisnu Aditya Istiyono^{✉1}, Alimuddin Rizal².

Fakultas ekonomika dan bisnis, Universitas Stikubank Semarang

Abstrak

Penelitian ini dilakukan karena adanya fenomena penjualan produk Mie Gacoan Cabang Semarang yang fantastis, yakni mencapai ribuan porsi mie setiap harinya. Berdasarkan pra observasi menurut pengakuan manajemen Mie Gacoan Cabang Semarang, kualitas produk dan layanan adalah hal yang sangat penting bagi mereka dalam menjaga konsumen agar selalu merasa puas. Kepercayaan konsumen akan produk yang mereka jual juga merupakan faktor yang tidak kalah penting, karena bagi mereka ketika konsumen merasa puas maka konsumen tidak segan untuk mempromosikan produk tersebut ke orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada konteks pelanggan restoran Mie Gacoan Cabang Semarang. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 100 responden pelanggan Mie Gacoan Cabang Semarang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: kualitas produk, kualitas layanan, dan kepercayaan.

Abstract

This research was conducted because of the phenomenal sales of Mie Gacoan Semarang, which reached thousands of servings of noodles every day. Based on the pre-observation according to the management of Mie Gacoan Semarang, the quality of products and services is very important for them in keeping consumers satisfied. This study aims to determine the effect of product quality, service quality, and trust on customer satisfaction in the context of Mie Gacoan restaurant customers Semarang Branch. The type of research used is quantitative by distributing questionnaires to 100 respondents of Mie Gacoan customers. The sampling technique used purposive sampling. The results of the analysis show that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, while trust also has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: product quality, service quality, and trust.

Copyright (c) 2022 Wisnu Aditya Istiyono

✉ Corresponding author :

Email Address : wisnuhaw1912@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan dan perubahan di masa pandemi seperti saat ini berdampak pada perubahan gaya hidup masyarakat serta kemajuan teknologi. Kondisi ini menuntut masyarakat untuk dapat beradaptasi dengan kehidupan sehari-hari. Contohnya gaya hidup dalam memenuhi kebutuhan makan, masyarakat lebih suka sesuatu yang instan dan mudah didapatkan. Ditambah kemajuan teknologi yang membuat seseorang tidak perlu keluar rumah untuk mendapatkan makanan misalnya membeli via aplikasi atau *marketplace*. Adanya gaya hidup seperti ini menjadi sebuah peluang bagi pelaku bisnis dalam membuat inovasi bisnis baru khususnya bisnis dibidang makanan atau *food and beverages*, sehingga saat ini cukup banyak bisnis makanan yang bermunculan, terutama di Kota Semarang. Salah satunya adalah bisnis makanan Mie Gacoan Semarang.

Dampak dari banyaknya bisnis makanan yang bermunculan dapat mengakibatkan suatu ancaman karena semakin banyak bisnis makanan yang baru maka semakin ketat juga persaingannya. Menurut Kotler (2016:34) dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Upaya memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan. Dalam hal ini akan terjadi perubahan cara berpikir produsen, termasuk dalam pemasaran dimana yang awalnya pemasaran berwawasan transaksi (*transactional marketing*) berubah menjadi pemasaran berwawasan hubungan (*relationship marketing*). Awalnya pemasar hanya mengejar target penjualan, namun sekarang lebih kepada menarik pelanggan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. (Kotler dan Armstrong, 2011).

Mie Gacoan merupakan salah satu perusahaan ritel dalam bentuk gerai yang menjual produk berupa olahan mie, dimsum dan berbagai macam minuman. Ulasan tentang Mie Gacoan ialah sebuah merk dagang dari jaringan restoran mie pedas nomor satu di Indonesia, yang menjadi anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Berdiri sejak awal tahun 2016, saat ini merk Mie Gacoan telah tumbuh menjadi *market leader*, utamanya di provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Kepulauan Bali, dan sedang dalam jalur kuat untuk berekspansi menjadi merk terbesar nomor 1 secara nasional. Mengusung konsep bersantap moderen dengan harga yg *affordable*, kehadiran "Mie Gacoan" telah mendapatkan apresiasi luar biasa di setiap market dimana "Mie Gacoan" hadir untuk melayani puluhan ribu pelanggan setiap bulan nya (Ayuwardhani, Mellasanti, 2021:936). Kehadiran Mie Gacoan yang disambut positif oleh masyarakat Indonesia menumbuhkan banyak pesaing baru yang menawarkan produk sejenis dan juga menghidupkan kembali sensasi makan mie murah di tempat yang *cozy* yang pernah populer beberapa tahun yang lalu (Adawiyah, et al 2018).

Soal harga, di Mie Gacoan harganya sangat terjangkau. Tidak satu pun menu yang dibanderol dengan harga yang lebih dari RP.10.000. Dari strategi penjualan ini, Mie Gacoan bisa menjual ribuan porsi setiap harinya. Rata-rata tiap harinya 1.000 - 1.200 porsi mie habis dipesan oleh penikmat makanan pedas. Dengan perkiraan omset yang cukup besar yaitu mencapai tiga puluh juta setiap harinya (Chitra, Mia. "*Sajian Spesial Mie Gacoan*" <https://traveling.bisnis.com>. Diakses pada tanggal 04 Juli 2022). Selain harga yang terjangkau, Mie Gacoan memiliki banyak cabang sehingga tidak sulit bagi konsumen untuk mendapatkan produk Mie Gacoan. Berdasarkan pra observasi, menurut pengakuan manajemen Mie Gacoan kesuksesan yang mereka raih selama ini tidak terlepas dari perhatian manajemen akan kualitas produk dan layanan, dimana hal tersebut sangat penting bagi mereka dalam menjaga konsumen agar selalu merasa puas. Kepercayaan konsumen akan produk yang mereka jual juga merupakan faktor yang tidak kalah penting, karena bagi mereka ketika konsumen merasa puas maka konsumen tidak segan untuk mempromosikan produk tersebut ke orang lain.

Kotler dan Keller (2016:37) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Fandy Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kemudian Robbins dan Judge (2013:193) menjelaskan bahwa kepercayaan adalah kondisi psikologis yang ada saat seseorang setuju untuk membuat diri seseorang rentan terhadapnya lain karena Anda memiliki harapan positif tentang bagaimana keadaan akan berubah. Lovelock dan Wirtz (2011:74) menjelaskan bahwa kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena dalam pemecahan masalah memerlukan pengukuran terhadap hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotetsis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018 : 13). Penelitian ini yang digunakan adalah data primer. Menurut Sugiyono (2018 : 456) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari pelanggan Mie Gacoan Cabang Semarang.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya (Sugiyono 2018 : 117). Populasi pada penelitian ini adalah semua pelanggan Mie Gacoan Cabang Semarang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018 :118). Pengambilan sampel ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* yaitu *purpose sampling*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah 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 terdiri dari pernyataan untuk menjelaskan identitas responden dengan memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan apa yang telah dialami atau dirasakan oleh responden saat membeli produk Mie Gacoan.

Lebih lanjut, Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:147).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian merupakan pelanggan Mie Gacoan Cabang Semarang yang berjumlah 100 orang. Metode pengumpulan data dengan kuesioner (angket) yang dibagikan oleh peneliti dan diisi langsung oleh responden. Adapun waktu pengumpulan data selama dua minggu. Adapun karakteristik responden dapat diuraikan dalam Tabel 1.

Tabel 1 Deskripsi Responden

Ket.	Jml	Ket.	Jml	Ket.	Jml	Ket.	Jml
Pria	36	17 - 22 Tahun	69	SMA	34	1 - 2 kali	55
Wanita	64	23 - 28 Tahun	29	Diploma	11	3 - 4 kali	34
		29 - 35 Tahun	1	S1/S2/S3	55	5 - 6 kali	11
		>35 Tahun	1				

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 1 di atas, pengelompokan responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin pria sebanyak 36 responden dengan persentase sebesar 36,0 % dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 64 responden dengan persentase sebesar 64,0%. Mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan dikarenakan pekerjaan yang dijalankan bersifat pelayanan sehingga perempuan dianggap lebih terampil dan cekatan dalam pekerjaan ini. Pengelompokan responden berdasarkan usia menunjukkan

bahwa responden dengan rentang usia 17 - 22 tahun sebanyak 69 responden dengan persentase sebesar 69,0%, responden dengan rentang usia 23 - 28 tahun sebanyak 29 responden dengan persentase sebesar 29,0%, responden dengan rentang usia 29 - 35 tahun sebanyak 1 responden dengan persentase 1% dan responden dengan usia lebih dari 35 tahun sebanyak 1 responden dengan persentase sebesar 1,0%. Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki rentang usia 17 - 22 tahun artinya pelanggan Mie Gacoan Cabang Semarang adalah anak - anak muda yang memiliki sifat konsumtif tinggi dan menyukai hal-hal baru. Pengelompokan responden berdasarkan pendidikan terakhir menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 34 responden dengan persentase sebesar 34,0%, responden dengan pendidikan terakhir Diploma sebanyak 11 responden dengan persentase 11,0%, dan responden dengan pendidikan terakhir S1/S2/S3 sebanyak 55 responden dengan persentase 55,0%. Mayoritas dalam penelitian ini memiliki pendidikan terakhir S1/S2/S3. Pengelompokan responden dengan intensitas membeli / mengkonsumsi / memesan Mie Gacoan Cabang Semarang menunjukkan bahwa responden dengan intensitas membeli 1 - 2 kali sebanyak 55 responden dengan persentase 55%, responden dengan intensitas membeli 3 - 4 kali sebanyak 34 responden dengan persentase 34,0%, dan responden dengan intensitas membeli 5 - 6 kali sebanyak 11 responden dengan persentase 11,0%. Mayoritas dalam penelitian ini responden telah membeli Mie Gacoan sebanyak 1 - 2 kali.

Deskripsi hasil kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari tanggapan responden mengenai kualitas produk, kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan. Berikut hasil deskriptif hasil kuesioner pada 100 responden pelanggan Mie Gacoan Cabang Kota Semarang:

Tabel 2 Deskripsi Tanggapan Responden

No	Item	Mean	Median	Modus
1	KP.1	4,12	4,00	4
2	KP.2	4,08	4,00	4
3	KP.3	4,15	4,00	4
4	KP.4	4,23	4,00	4
5	KP.5	4,02	4,00	4
6	KP.6	4,12	4,00	4
7	KP.7	4,17	4,00	5
8	KP.8	4,20	4,00	4
9	KP.9	4,20	4,00	4
Rata-rata		4,14	4,00	
1	KL.1	4,42	5,00	5
2	KL.2	3,91	4,00	4
3	KL.3	4,00	4,00	4
4	KL.4	4,00	4,00	4
5	KL.5	4,02	4,00	4
6	KL.6	4,05	4,00	4
7	KL.7	3,94	4,00	4
8	KL.8	4,12	4,00	4
9	KL.9	4,34	4,00	5
10	KL.10	3,96	4,00	4
11	KL.11	3,93	4,00	4
12	KL.12	4,04	4,00	4
13	KL.13	3,87	4,00	4
14	KL.14	3,97	4,00	4
15	KL.15	3,94	4,00	4
16	KL.16	3,85	4,00	4
17	KL.17	3,98	4,00	4
18	KL.18	4,30	4,00	4
19	KL.19	4,13	4,00	4
20	KL.20	4,24	4,00	4
21	KL.21	4,37	4,00	5
22	KL.22	4,20	4,00	4

No	Item	Mean	Median	Modus
Rata-rata		4,10	4,04	
1	K.1	4,21	4,00	5
2	K.2	4,21	4,00	4
3	K.3	4,17	4,00	4
4	K.4	4,20	4,00	4
5	K.5	4,21	4,00	4
6	K.6	3,95	4,00	4
7	K.7	4,13	4,00	4
8	K.8	4,00	4,00	4
9	K.9	4,06	4,00	4
10	K.10	4,24	4,00	5
Rata-rata		4,14	4,00	
1	KK.1	4,42	5,00	5
2	KK.2	4,34	4,00	5
3	KK.3	4,37	4,00	5
Rata-rata		4,38	4,33	

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan hasil kuesioner responden pada Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,14 dimana sebagian besar responden memberikan jawaban setuju, yang berarti responden memberikan nilai setuju atas item-item pertanyaan yang diajukan mengenai kualitas produk. Variabel kualitas layanan (X2) menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,10 dimana sebagian besar responden memberikan jawaban setuju, yang berarti responden memberikan nilai setuju atas item-item pertanyaan yang diajukan mengenai kualitas layanan. Variabel kepercayaan (X3) menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,14 dimana sebagian besar responden memberikan jawaban setuju, yang berarti responden memberikan nilai setuju atas item-item pertanyaan yang diajukan mengenai kepercayaan. Variabel kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan nilai rata-rata (*mean*) sebesar 4,38 dimana sebagian besar responden memberikan jawaban setuju, yang berarti responden memberikan nilai setuju atas item-item pertanyaan yang diajukan mengenai kepuasan pelanggan.

Instrumen data yang dihasilkan dari penggunaan instrumen penelitian dapat dievaluasi melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

Tabel 3 Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Item	Cronbach Alpha	Ket	MSA	KMO	Bartlett's	Ket.
1	Kualitas Produk	KP.1	0,858	Reliabel	0,593	0,880	0,000	Valid
2		KP.2			0,518			Valid
3		KP.3			0,562			Valid
4		KP.4			0,571			Valid
5		KP.5			0,772			Valid
6		KP.6			0,780			Valid
7		KP.7			0,763			Valid
8		KP.8			0,783			Valid
9		KP.9			0,802			Valid
1	Kualitas Layanan	KL.1	0,946	Reliabel	0,621	0,893	0,000	Valid
2		KL.2			0,608			Valid
3		KL.3			0,644			Valid
4		KL.4			0,732			Valid
5		KL.5			0,748			Valid
6		KL.6			0,563			Valid
7		KL.7			0,707			Valid
8		KL.8			0,769			Valid
9		KL.9			0,574			Valid
10		KL.10			0,758			Valid
11		KL.11			0,695			Valid
12		KL.12			0,744			Valid

13		KL.13			0,707			Valid
14		KL.14			0,744			Valid
15		KL.15			0,702			Valid
16		KL.16			0,684			Valid
17		KL.17			0,628			Valid
18		KL.18			0,681			Valid
19		KL.19			0,725			Valid
20		KL.20			0,769			Valid
21		KL.21			0,629			Valid
22		KL.22			0,700			Valid
1	Kepercayaan	K.1	0,926	Reliabel	0,745	0,912	0,000	Valid
2		K.2			0,764			Valid
3		K.3			0,783			Valid
4		K.4			0,840			Valid
5		K.5			0,764			Valid
6		K.6			0,702			Valid
7		K.7			0,809			Valid
8		K.8			0,754			Valid
9		K.9			0,750			Valid
10		K.10			0,847			Valid
1	Kepuasan Pelanggan	KK.1	0,830	Reliabel	0,883	0,697	0,000	Valid
2		KK.2			0,814			Valid
3		KK.3			0,900			Valid

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa untuk seluruh variabel penelitian, nilai KMO lebih besar dari 0,500; nilai signifikansi *Bartlett's Test* kurang dari 0,050; dan nilai MSA yang lebih besar dari 0,400 mengindikasikan variabel (kualitas produk, kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan) dan sampel (100 responden) yang ada dapat dianalisis lebih lanjut atau dapat dikatakan valid. Nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel lebih dari ketentuan yaitu 0,700 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut adalah reliabel.

Tabel 4 Analisis Regresi Linier Berganda (Uji Signifikansi Simultan, Uji Koefisien Determinasi, dan Uji Statistik t)

Model	Unstandardized Coefficients Beta	Sig.	Uji Signifikansi Simultan Sig.	Uji Koefisien Determinasi (R Square)
Kualitas Produk	0,268	0,024		
Kualitas Layanan	0,285	0,045	0,000	0,529
Kepercayaan	0,245	0,044		

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4 maka diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$KK = 0,268(KP) + 0,285(KL) + 0,245(K)$$

1. Koefisien $\beta_1 = 0,268$ menunjukkan tanda positif, hal tersebut dapat diartikan apabila semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
2. Koefisien $\beta_2 = 0,285$ menunjukkan tanda positif, hal tersebut dapat diartikan apabila semakin tinggi kualitas layanan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.
3. Koefisien $\beta_3 = 0,245$ menunjukkan tanda positif, hal tersebut dapat diartikan apabila semakin tinggi kepercayaan maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Berdasarkan Tabel 4 di atas, hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,050. Nilai tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak, dengan kata lain H_a diterima, maka semua variabel

independen (kualitas produk, kualitas layanan, kepercayaan) berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data sampel suatu penelitian telah *fit* dengan model regresi yang diajukan dan dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya (uji statistik t).

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variansi variabel independen. Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada Tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa nilai *R square* adalah 0,529 yang artinya sebesar 52,9% variansi dari semua variabel independen (kualitas produk, kualitas layanan, dan kepercayaan) dapat menerangkan variabel dependen (kepuasan pelanggan), sedangkan sisanya sebesar 47,1% diterangkan variabel independen lain yang tidak dimasukkan model penelitian.

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan hasil pengujian statistik t pada Tabel 4 di atas menunjukkan :

1. Variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,268 dengan nilai signifikansi sebesar 0,024. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan karena nilai koefisien regresi positif dan nilai signifikansi dibawah 0,050. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan **DITERIMA**.
2. Variabel kualitas layanan memiliki nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,285 dengan nilai signifikansi sebesar 0,045. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan karena nilai koefisien regresi positif dan nilai signifikansi dibawah 0,050. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan **DITERIMA**.
3. Variabel kepercayaan memiliki nilai koefisien regresi positif yaitu sebesar 0,245 dengan nilai signifikansi sebesar 0,044. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan karena nilai koefisien regresi positif dan nilai signifikansi dibawah 0,050. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan **DITERIMA**.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas produk, kualitas layanan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai Beta positif sebesar 0,268 dan nilai signifikansi sebesar 0,024 $< \alpha = 0,05$, artinya H1 diterima. Maka dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian dapat diartikan apabila kualitas produk tinggi, maka kepuasan pelanggan juga meningkat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ramadhan Harap (2017) yang mengatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki nilai Beta positif 0,285 dan nilai signifikansi sebesar 0,045 $< \alpha = 0,05$, artinya H2 diterima. Maka dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian dapat diartikan apabila kualitas layanan tinggi, maka kepuasan pelanggan juga meningkat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Imam Hidayat, dkk (2021),

yang mengatakan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai Beta positif 0,245 dan nilai signifikansi sebesar $0,044 < \alpha = 0,05$, artinya H3 diterima. Maka dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian dapat diartikan apabila kepercayaan konsumen tinggi, maka kepuasan pelanggan juga meningkat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ranni Marlina (2021), yang mengatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Keterbatasan dalam penelitian ini, terdapat hambatan yang dialami oleh peneliti yaitu data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner, sehingga pilihan jawaban berdasarkan persepsi dari responden. Maka penelitian ini tidak dapat mengontrol sepenuhnya kesungguhan dan kejujuran responden dalam memilih jawaban yang sesuai dengan keadaan dan kenyataan sebenarnya. Selain itu adapun keterbatasan lain adalah variabel bebas yang digunakan hanya tiga dan model analisis yang digunakan masih sangat sederhana.

Rekomendasi yang dapat diberikan untuk penelitian yang akan datang adalah dapat dilakukan pengarahan terhadap responden ketika melakukan pengisian kuesioner oleh responden sehingga hasil kuesioner yang didapatkan mampu untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya, selain itu peneliti kedepannya dapat menggunakan analisis jalur atau regresi dua tahap.

Referensi :

- Adawiyah, S. R. A., & Wulandari, A. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan, 14-19
- Ayuwardan, M., Bagus, Y. W., & Nanang, A. S(2021). Analysis of Mie Gacoan Customer Loyalty through Customer Experience and Perceived Quality. Jurnal Administrasi Bisnis, 5 (2).
- Kotler dan Keller. 2014. Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I & II. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2012. Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian, Terjemahan, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016) . Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lovelock, Cristopher H. Dan Lauren K. Wright. 2011. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: PT Indeks.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2013). Organizational Behavior (15 thied.). London: Pearson Education.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. (2017). Pemasaran Strategik Edisi 3. Yogyakarta:
Andi offset.