



## Kepuasan Konsumen @Mjakitchens.Id: Sebuah Kajian Kuantitatif

A. Razak<sup>1\*)</sup>, Amiruddin Hasan<sup>2)</sup>, Amrusi<sup>3)</sup>, Musfiana<sup>4)</sup>, Achmad Mustofa<sup>5)</sup>, Maqhfirah<sup>6)</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup> Universitas Syiah Kuala Banda Aceh, Indonesia

[a\\_razak@unsyiah.ac.id](mailto:a_razak@unsyiah.ac.id)<sup>1\*)</sup>, [amiruddin@unsyiah.ac.id](mailto:amiruddin@unsyiah.ac.id)<sup>2)</sup>, [amrusi@unsyiah.ac.id](mailto:amrusi@unsyiah.ac.id)<sup>3)</sup>,  
[musfi\\_pia@unsyiah.ac.id](mailto:musfi_pia@unsyiah.ac.id)<sup>4)</sup>, [achmadmustofa@unsyiah.ac.id](mailto:achmadmustofa@unsyiah.ac.id)<sup>5)</sup>, [Maqhfirah25@gmail.com](mailto:Maqhfirah25@gmail.com)<sup>6)</sup>

### ARTICLE INFO

Article history:  
Received 00 Maret  
2022  
Received in Revised 00  
April 2022  
Accepted 00 November  
2022

Keyword's : Product  
Quality, Service  
Quality, Consumer  
Satisfaction

### ABSTRACT

This study aims to determine the level of consumer satisfaction in the @Mjakitchens.id business in Blangpidie District. The research method uses a quantitative approach with descriptive research type. The population in this study are all consumers in the @Mjakitchens.id business. The number of samples in this study was 80 people taken by incidental sampling technique. The analytical technique used to measure the level of consumer satisfaction is multiple linear regression analysis, as well as T test and F test to prove the research hypothesis. Based on the results of the regression analysis, the equation  $Y = 11,713 + 0,217X_1 + 0,498X_2 + e$ . The value of the coefficient of determination shows the effect of product and service quality on consumer satisfaction of 0.618 or 61.8%. Furthermore, the T test at a significance level of 5%, the product quality variable obtained a significance value of 0.001 < 0.05 and the value of  $t_{count} > t_{table}$  was  $4.918 > 1.66488$ . The service quality variable has a significant value of 0.000 < 0.05 and the value of  $t_{count} > t_{table}$  is  $8.346 > 1.66488$ . In the F test, the value of  $F_{count} > F_{table}$  is  $62.199 > 3.11$ . The conclusion of this study is that product quality and service quality have a positive effect on consumer satisfaction. Between product quality and service quality, the more dominant quality is service quality.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada usaha @Mjakitchens.id di Kecamatan Blangpidie. Metode penelitian melalui pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada usaha @Mjakitchens.id. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebesar 80 orang diambil dengan teknik sampling insidental. Teknik analisis yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen ialah analisis regresi linear berganda, serta uji T dan uji F untuk membuktikan hipotesis penelitian. Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh hasil persamaan  $Y = 11,713 + 0,217X_1 + 0,498X_2 + e$ . Nilai koefisien determinasi menunjukkan pengaruh dari kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,618 atau 61,8%. Selanjutnya uji T pada taraf signifikansi 5%, variabel kualitas produk memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4.918 > 1,66488$ . Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai signifikan 0,000 < 0,05 dan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $8,346 > 1,66488$ . Uji F diperoleh nilai  $f_{hitung} > f_{tabel}$  yaitu  $62,199 > 3,11$ . Kesimpulan dari penelitian ini terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Antara kualitas produk dan kualitas pelayanan, kualitas yang lebih dominan ialah kualitas pelayanan.

AKUISISI : Jurnal Akuntansi

Website : <http://www.fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JA>



This is an open access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

\* Corresponding author.

E-mail address: [a\\_razak@unsyiah.ac.id](mailto:a_razak@unsyiah.ac.id)

Peer review under responsibility of Akuisisi : Accounting Journal. [2477-2984](https://doi.org/10.24217).

<http://dx.doi.org/10.24217>

## PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan zaman saat ini berkaitan erat dengan semakin berkembangnya dunia bisnis. Pasar menjadi luas dan peluang ada dimana – mana, namun sebaliknya dengan semakin maraknya pengusaha yang ada sekarang ini, semakin ketat juga persaingan yang ada dan semakin sulit untuk diprediksi. Kondisi seperti ini dapat memicu agar seorang pengusaha mampu menciptakan suatu produk yang bernilai unggul dan lebih kompetitif untuk usaha bisnisnya agar mampu bersaing di dunia usaha. Perlu disadari, pengusaha harus mampu menciptakan produk-produk bernilai unggul dengan adanya keunikan seperti adanya perbedaan dengan hasil produk yang lain, karena jika pengusaha ingin mengembangkan sesuatu dan ingin membangun keunggulan harus mampu memberikan kualitas produk, kualitas pelayanan, atau barang dan jasa yang baik terhadap para konsumen, agar dapat memuaskan konsumen.

Tjiptono (2019:45) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan merupakan elemen pokok dalam pemikiran dan praktik pemasaran modern. Persaingan dapat dimenangkan apabila perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Kuncinya terletak pada kemampuan memahami perilaku konsumen secara komprehensif, kemudian memanfaatkan pemahaman itu dalam merancang, mengkomunikasikan, dan menyampaikan program pemasaran secara lebih efektif dibandingkan para pesaing. Tantangannya adalah bahwa perilaku konsumen itu dinamis dan dipengaruhi beraneka faktor, baik internal maupun eksternal. Jadi kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian setiap konsumen dengan cara membandingkan antara kondisi yang ada dengan kondisi yang diharapkan.

Berkembangnya keunggulan suatu perusahaan pada kualitas pelayanan juga didukung dengan jumlah penduduk yang besar, tidak sedikit para pengusaha tertarik untuk menjalankan bisnis kuliner (usaha) baik dipandang dari segi makanan maupun minuman, perkembangan dunia usaha saat ini semakin hari semakin meningkat. Persaingan pada suatu perusahaan mengedepankan keunggulan terhadap produk masing-masing dan berusaha untuk memuaskan para konsumennya. Salah satunya seperti sebuah usaha yang ada di Blangpidie yaitu seorang pengusaha muda yang sukses dengan karirnya sebagai seorang wirausaha.

Saat ini bisnis siap saji sudah muncul dimana-mana, seperti yang ada di Blangpidie, seorang pengusaha yang terbilang masih muda, namun dengan pemikiran yang ada pada dirinya mampu menciptakan produk-produk yang bernilai. Dengan begitu dirinya telah mampu terjun pada dunia bisnis yang sesungguhnya. Namun, tidak menutup kemungkinan banyak yang harus difikirkan oleh seorang pengusaha muda ini untuk terus berfikir kritis dan mampu menciptakan hal yang lebih dari sebelumnya, guna demi kemajuan bisnis yang sedang di bangun.

Berdasarkan fakta empirik terdapat dua kategori sistem pelayanan yang diberikan oleh produsen kepada konsumen, peneliti sendiri merasakan minimnya dalam menerapkan pelayanan yang semestinya diberikan oleh produsen pada saat proses bertransaksi secara langsung antara kedua belah pihak. Seharusnya produsen tetap mengutamakan pelayanan yang baik bagi para konsumen yang ingin membeli tanpa menghilangkan rasa enggan untuk kembali pada produk tersebut, karena kepuasan terhadap hasil pelayanan sangat mempengaruhi proses berlangsungnya jual beli antara produsen dengan konsumennya.

Munculnya beragam warung kopi atau *cafe* di Blangpidie menunjukkan bahwa bisnis makanan dapat diterima oleh masyarakat sebagai kuliner yang tepat. Para konsumen yang memilih warung sebagai tempat makan tidak hanya memperlihatkan kualitas dari makanan tersebut tetapi juga kualitas pelayanan yang berbeda. Oleh karena itu pengelola harus memberikan kualitas produk dan pelayanan yang tepat agar dapat bersaing dengan warung dan *cafe* lainnya. Berbeda dengan usaha ini yang juga mengutamakan kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang hanya usaha rumahan, padahal omset penjualan disini semakin hari semakin meningkat.

Untuk dapat bertahan ditengah maraknya persaingan warung atau *cafe* disini maka harus menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. seperti @Mjakitchens.id walaupun hanya usaha rumahan tetapi pemikirannya tentang bisnis sangat menarik, setiap harinya selalu ada saja hal yang berbeda disini seperti makanan yang sedang populer saat ini, makanan yang sama tetapi tampak berbeda. Kualitas produk adalah salah satu bentuk penting dari perusahaan,

karena tanpa adanya produk perusahaan tidak bisa melakukan apapun dari usahanya. Konsumen akan membeli produk apabila produk tersebut cocok menurut konsumen, karena suatu produk harus disesuaikan dengan keinginan atau kebutuhan konsumen. Sama halnya dengan pelayanan, pelayanan juga dibutuhkan dalam berbisnis, karena tanpa pelayanan yang bagus juga konsumen tidak akan nyaman dan puas. Tjiptono (2015: 59) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, jadi kualitas pelayanan sangat penting dalam suatu usaha, karena kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen menjadi tambah tertarik dan juga dijadikan pilihan oleh konsumen.

Penelitian ini hanya memfokuskan pada usaha rumahan @Mjakitchen.id, karena banyak konsumen yang datang setiap harinya. Hal yang menarik dari @Mjakitchens.id yaitu menawarkan berbagai macam menu makanan dan memiliki aneka macam cemilan sebagai pelengkap dengan harga terjangkau. Menunya setiap hari sudah diberitahukan di media sosial milik @Mjakitchens.id, ada yang membeli langsung kerumah dan ada sebagian yang memakai jasa kurir.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti menemukan dan melihat secara langsung proses pelayanan pada usaha rumahan @Mjakitchens.id peneliti menemukan beberapa masalah yang dianggap menarik untuk dikaji oleh peneliti demi mendukung penelitian ini, yaitu terkait dengan aspek meliputi produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Pada hakikatnya pelayanan ditujukan untuk mengoptimalkan kepuasan para konsumen baik dari segi internal maupun eksternal. Karena semua manajemen pemasaran tentu akan melakukan pelayanan secara orientasi yang sama, yaitu dengan mengoptimalkan kepuasan para konsumen. Dengan begitu, untuk meningkatkan sistem pelayanan terhadap kepuasan para konsumen dari waktu ke waktu harus menstabilkan pelayanan, semata-mata demi meningkatkan kepuasan para konsumen sesuai dengan tujuan awal produsen.

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen bukanlah yang pertama kali dilakukan, tentunya pada waktu dan tempat yang relatif berbeda. Peneliti sebelumnya Himawan, dkk (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar. Penelitian ini menghasilkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pembelian pada warung tersebut.

Penelitian oleh Purnawati, dkk (2016) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Moderating Pada Minimarket Andhika Nusukan, Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan, lokasi, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga dilakukan oleh Nofitasari, dkk (2016) dengan judul Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Nggone Koncoku Coffe House Di Surakarta. Hasil penelitian ini yaitu terdapat pengaruh yang signifikan fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang sudah terbukti kebenarannya.

Dunia bisnis saat ini kualitas produk dan pelayanan adalah sebagai salah satu bentuk instrumen penting yang perlu diterapkan dalam bisnis demi kelangsungan proses bisnis yang baik. Tujuannya demi kesetaraan rasa yang didapatkan oleh kedua belah pihak dengan saling memberikan prinsip yang baik kepada sesama. Guna satu pihak mendapatkan manfaat dari hasil pelayanan yang diberikan oleh produsen dan produsen mendapatkan keuntungan dengan jasa yang telah diberikan melalui hasil produk-produk yang baik. Jadi kualitas produk dan pelayanan merupakan suatu hal yang saling berkaitan karena suatu produk dan pelayanan yang diberikan produsen akan mampu memenuhi harapan konsumen. Hal tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen, karena kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara harapan sebelum membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa dengan kenyataan yang dirasakan setelah membeli dan mengkonsumsi barang tersebut, konsumen akan merasa puas jika produk dan pelayanan yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Begitupun sebaliknya, jika produsen tidak mampu

memenuhi harapan konsumen untuk dapat memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik, maka konsumen akan merasa tidak puas.

Menurut Setyaningrum, dkk (2015: 87) produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sementara, Tjiptono (2015:134) mendefinisikan bahwa kualitas produk memiliki dimensi yaitu fitur, kemasan, merek, kualitas dan penampilan. Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan/konsumen (Tjiptono, 2015:172). Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Tjiptono (2015:137) menguraikan ada lima dimensi utama kualitas pelayanan yaitu realibilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Supranto (2011: 224) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan keadaan yang diterimanya. Konsumen yang merasa puas maka akan cenderung kembali membeli produk atau makanan yang diperjual belikan dan akan memberi penilaian yang baik pada usaha tersebut. Menurut Zeithaml (dalam Daryanto dan Setyobudi, 2014:90) bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi atas kualitas pelayanan, harga, faktor situasional, dan faktor personal. Kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas produk yang diberikan kepada para konsumen dalam proses penyerahan jasa. Faktor-faktor yang mendorong kepuasan adalah sebagai berikut (Daryanto dan Setyobudi, 2014: 53-54):

- a. Kualitas Produk, konsumen akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik.
- b. Harga, untuk konsumen yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan dan bagi konsumen yang tidak sensitif terhadap harga, komponen harga relatif tidak penting.
- c. Kualitas Pelayanan, dimana kualitas pelayanan sangat tergantung pada tiga hal yang meliputi sistem, teknologi, dan manusia.
- d. Faktor Emosional, untuk beberapa produk yang berhubungan dengan gaya hidup, seperti pakaian, kosmetik, dan mobil, faktor emosional merupakan faktor yang penting untuk menentukan kepuasan konsumen. Rasa bangga dan percaya diri merupakan nilai emosional yang mendasari kepuasan konsumen.
- e. Biaya dan kemudahan, konsumen akan semakin puas apabila biaya relatif murah, nyaman, dan efisien dalam memperoleh produk atau pelayanan.

Dari uraian-uraian sebelumnya, maka arah penelitian ini untuk mengetahui kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen @Mjakitchens.id di Kecamatan Blangpidie, Kabupaten Aceh Barat Daya baik secara parsial dan simultan.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan dan jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif. Menurut penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan menggunakan metode statistik yang mengukur pengaruh antara dua variabel atau lebih. Lokasi penelitian pada usaha rumahan @mjakitchens.id yang beralamat di Desa Keudesiblah, Kecamatan Blangpidie, Kabupaten Aceh Barat Daya. Adapun, yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli makanan di @mjakitchens.id. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Sampling Insidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel dan bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu adalah sampel yang tepat sebagai sumber data. Diperoleh sampel penelitian sebanyak 80 orang. Teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada konsumen yang menjadi sampel penelitian. Angket dalam penelitian ini disebarikan kepada konsumen yang membeli produk pada @mjakitchens.id di Blangpidie. Pertanyaan dalam angket dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Teknik analisis data dilakukan melalui analisis regresi

linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan (variabel independen) terhadap kepuasan konsumen (variabel dependen).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas produk dan pelayanan sangat menentukan kemajuan suatu usaha, dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat pengaruh dua variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) dan Kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Adapun hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 1.

**Tabel 1 Analisis Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.713	4.024		2.911	.005
	Kualitas Produk	.217	.072	.681	4.918	.001
	Kualitas Pelayanan	.498	.060	.735	8.346	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen  
 Koefisien Korelasi (R) = 0,786  
 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) = 0,618  
 Adjusted ( $R^2$ ) = 0,608

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda maka didapat persamaan:  $Y = 11,713 + 0,217x_1 + 0,498x_2 + e$ . Berdasarkan persamaan tersebut, dijelaskan bahwa nilai koefisien dari  $X_1$  (kualitas produk) dan  $X_2$  (kualitas pelayanan) memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2 Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 <sup>a</sup>	.618	.608	6.763

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas produk  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 2 diperoleh koefisien determinasi sebesar 0.618 atau 61,8%. Hal ini berarti variabel X (kualitas produk dan kualitas pelayanan) mampu menjelaskan variabel Y (kepuasan konsumen) sebesar 61,8%, sedangkan 38,2% lagi dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel penelitian ini. Uji signifikan secara parsial (Uji t) dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dikatakan berpengaruh secara signifikan apabila nilai signifikannya  $< 0,05$  atau nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3 Uji T**

		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.713	4.024		2.911	.005

Kualitas Produk	.217	.072	.681	4.918	.001
Kualitas pelayanan	.498	.060	.735	8.346	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa pada variabel independen  $X_1$  (Kualitas produk), memperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai koefisien sebesar 0,217 (positif) serta nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,918 > 1,66488$ . Ini berarti variabel  $X_1$  secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Sedangkan untuk variabel  $X_2$  (Kualitas pelayanan) memperoleh nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan nilai koefisien sebesar 0,498 (positif) serta  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $8,346 > 1,66488$ . Hal ini berarti variabel  $X_2$  secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Uji F dilakukan untuk membuktikan apakah variabel dependen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dikatakan berpengaruh secara signifikan apabila taraf signifikannya  $< 0,05$  serta nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Adapun data yang diperoleh dari hasil uji F yaitu pada tabel 4.

**Tabel 4 Uji F**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5689.967	2	2844.984	62.199	.000 <sup>a</sup>
	Residual	3521.983	77	45.740		
	Total	9211.950	79			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas produk  
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai signifikannya sebesar 0,000 yang artinya  $< 0,05$  serta  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $62,199 > 3,12$ . Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Hasil analisis secara parsial (uji t) ditemukan bahwa variabel  $X_1$  (kualitas produk) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y yaitu (kepuasan konsumen). Hal tersebut karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,918 > 1,66488$  dan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh yang signifikan tersebut mengidentifikasi suatu kemungkinan bahwa responden merasa produk yang diberikan pada @mjakitchens sudah layak untuk dikonsumsi oleh masyarakat baik dari segi bahan maupun bentuk dalam membuat makanan.

Berdasarkan hasil analisis pada variabel kualitas pelayanan  $X_2$  diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $8,346 > 1,66488$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini berarti terdapat kesesuaian antara teori yang diungkapkan Schnaars (dalam Fandy Tjiptono 2019:76) pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk rekomendasi positif yang menguntungkan bagi perusahaan. Secara sederhana, kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian.

Hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada @Mjakitchens.id di Kecamatan Blangpidie. Berdasarkan hasil uji F, diketahui nilai F sebesar 62.199 yang menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$ . Hasil penelitian dan pembahasan yang telah disampaikan di atas, terdapat keterbatasan dalam penelitian ini. Keterbatasan tersebut yaitu kualitas-kualitas yang mendorong

kepuasan konsumen dalam penelitian ini hanya kualitas pelayanan (reabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik) dan kualitas produk, sementara masih banyak faktor lain yang mendorong kepuasan konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan mengenai kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada @Mjakitchens.id di Blangpidie, Aceh Barat Daya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Antara kualitas produk dan kualitas pelayanan, kualitas yang lebih dominan ialah kualitas pelayanan.
2. Secara parsial (uji t) variabel  $X_1$  (kualitas produk) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . dan untuk variabel  $X_2$  (kualitas pelayanan) memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .
3. Secara simultan (uji F) kedua variabel independen yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

## SARAN

Fokus penelitian ini yaitu melihat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Harapan kepada peneliti selanjutnya dapat menjelaskan faktor-faktor selain faktor pada penelitian ini yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Selanjutnya, dapat menguraikan faktor apa saja yang dapat menurunkan kepuasan konsumen serta dapat menghambat selera konsumen dalam berbelanja pada gerai, kios atau toko.

## DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2014). *Research design pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Himawan, B. dkk. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar. *Jurnal Ekonomi & Kewirausahaan*. (16) (3), 346-353.
- Daryanto & Setyobudi, I. (2014). *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava media.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Purnawati, L. dkk. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Moderating Pada Minimarket Andhika Nusukan. *Jurnal Ekonomi & Kewirausahaan*, Vol.16 No. 3, September 2016, Hal 380-386.
- Nofitasari, dkk. (2016). Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Nggone Koncoku Coffe House Di Surakarta. *Jurnal Ekonomi & Kewirausahaan*. (16) (2). 253-259.
- Setiyaningrum, A. dkk. (2015). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar (Cetakan Keempat)*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.