

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN
KENYAMANAN TEMPAT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MIE
GACOAN AMBENGAN SURABAYA**

Edwin Wahyu Abdi Permana
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
East Java, Indonesia
edwinwahyu25@gmail.com

Dr. Ir. Hotman Panjaitan, MT, MM
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
East Java, Indonesia
hotman_pp@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi berdasarkan fenomena yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di *Mie Gacoan* Ambengan Surabaya, menganalisis apakah kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di *Mie Gacoan* Ambengan Surabaya, menganalisis apakah kenyamanan tempat berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan di *Mie Gacoan* Ambengan Surabaya, menganalisis apakah kualitas produk, kualitas layanan dan Kenyamanan Tempat berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di *Mie Gacoan* Ambengan Surabaya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, data kuantitatif yaitu nilai yang di jelaskan dalam angka-angka (Numeric) dengan metode statistika. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling* dengan 100 responden kepuasan pelanggan di *Mie Gacoan* Ambengan Surabaya. Analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji-t dan uji-F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Mie Gacoan* Ambengan Surabaya. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Mie Gacoan* Ambengan Surabaya. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Mie Gacoan* Ambengan Surabaya. Kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Mie Gacoan* Ambengan Surabaya.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kenyamanan Tempat, Dan Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini dunia bisnis mengalami perkembangan yang sangat pesat, Salah satunya dibidang bisnis kuliner. Bisnis ini berkaitan dengan kebutuhan pangan manusia yang merupakan salah satu kebutuhan dasar Manusia atau *Basic Needs*. Karena termasuk kebutuhan dasar, maka pemenuhan terhadap pangan menjadi hal mutlak bagi manusia yang ingin tetap menjaga kelangsungan hidupnya. Seperti yang telah kita ketahui perkembangan kuliner di Indonesia semakin beranekaragam, Khususnya di kota Surabaya. Berbagai macam makanan dibuat dan diolah semenarik mungkin yang bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Kualitas produk atau kualitas makanan sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena banyak dari pelanggan yang menilai makanan dari segi rasa, variasi, dan juga keunikan.

Selain itu banyak kedai-kedai atau Restoran yang memperhatikan kualitas pelayanannya karena ketika pelayanan rumah makan itu baik maka pelanggan akan merasa dihormati dan pelanggan pun akan merasa nyaman dan besar kemungkinan para pelanggan akan kembali mendatangi tempat tersebut. Namun banyak pula dari mereka yang mengatakan bahwa tempat makan atau restoran yang memiliki suasana tempat yang nyaman, bersih, dan juga memiliki desain yang estetik akan menambah nilai dari kepuasan pelanggan itu sendiri, dikarenakan pada jaman milenial seperti ini sebagian besar orang makan di restoran tidak hanya duduk lalu menikmati hidangan makanan saja, Namun pasti didampingi dengan mengambil foto dirinya maupun hidangan makanan untuk membagikan momen di sosial media.

Indonesia memiliki banyak keragaman jenis masakan daerah dengan harga bahan baku masakan yang relatif murah dan didukung oleh besarnya jumlah penduduk Indonesia, Restoran atau rumah makan menjadi salah satu bisnis paling menggiurkan untuk diusahakan. Tidak hanya masakan daerah. Di Indonesia kini mulai banyak Restoran yang menawarkan produk makanan yang bisa terbilang unik, Salah satunya adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan adalah anak perusahaan dari PT Pesta Pora Abadi, Merupakan restoran mie yang memberikan price to quality terbaik dikelasnya. Mie gacoan menjadi tempat bersantap mie terbaik terutama bagi pelajar dan mahasiswa, dimana mereka bisa nongkrong, kerja tugas, ngobrol santai, dan ngeksis bareng. Salah satu cabangnya terletak di Jl. Ambengan 51.

Mie Gacoan sangat ramai dikunjungi para pelanggannya khususnya para pecinta makanan pedas karena Mie Gacoan terkenal dengan makanan pedasnya. Mereka melakukan inovasi dari produk mie yang awalnya biasa-biasa saja diolah menjadi mie dengan cita rasa baru, yaitu cita rasa pedas yang menjadi ciri khas Mie Gacoan itu sendiri, Mulai dari rasa pedas yang biasa-biasa saja, sedang, sampai rasa pedas yang menantang. Mereka menyediakan menu mie dengan tingkat level kepedasan yang berbeda-beda sesuai dengan keinginan pelanggan, jadi pelanggan bisa menentukan pilihan sendiri untuk menikmati mie sesuai tingkat atau level kepedasan yang mereka inginkan. Menu yang disediakan oleh Mie Gacoan mempunyai tiga varian yaitu mie iblis, mie setan, dan mie angel. Selain mie mereka juga menyediakan aneka dimsum dan juga minuman yang sangat cocok untuk dipadukan satu sama lain.

Berdasarkan hasil observasi di Mie Gacoan Ambengan Surabaya tampak bahwa banyak pembeli yang berkunjung pada setiap harinya. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan shift leader dari Restoran tersebut yang menyatakan bahwa rata-rata pengunjung setiap harinya sekitar 900-1000 orang. Dengan banyaknya pelanggan tersebut bisa dinyatakan bahwa pelanggan di restoran tersebut merasa puas. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan oleh seorang Shift leader yang sering memperhatikan pengunjung yang datang sudah berkali-kali menikmati sajian di Mie gacoan ambengan. Berdasarkan hal tersebut maka penulis berkeinginan untuk meneliti pengaruh kepuasan pelanggan di Mie Gacoan ambengan Surabaya yang selalu ramai dikunjungi pembeli, terlebih lagi penulis ingin mengetahui yang menyebabkan pelanggan merasa puas dan ingin melakukan pembelian kembali ke restoran tersebut apakah dari kualitas produk yang disajikan, pelayanan yang menyenangkan serta tempat atau ruangan yang nyaman.

Memuaskan pelanggan merupakan keinginan setiap pengusaha sebab dengan memuaskan kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan bisnis. Dengan mengetahui kebutuhan pelanggan maka menciptakan kepuasan pelanggan dapat dikatakan cukup penting untuk menjaga kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Tjiptono (2011) kata kepuasan berasal dari bahasa latin "satis" (artinya cukup memadai) dan "facio" (melakukan atau membuat). Jadi dapat disimpulkan kepuasan adalah upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Pelanggan akan merasa puas apabila keinginan dan harapannya dapat terpenuhi. Hal ini sejalan dengan Pendapat Zeithaml dan Bitner dalam Saputri (2018) bahwa kepuasan adalah tanggapan pelanggan guna memenuhi kebutuhannya. Kepuasan adalah pemberian nilai keistimewaan produk. Kepuasan pelanggan dipengaruhi banyak faktor, satu di antaranya yaitu kualitas produk. Suatu produk berkualitas

apabila dapat membahagiakan pelanggan melalui keunggulan-keunggulan produk. Jika pelanggan merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian berulang-ulang. Pembelian yang berulang-ulang pada suatu produk pada perusahaan yang sama dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas dan memiliki loyalitas terhadap perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan dijadikan sebagai salah satu tujuan utama dari strategi Pemasaran bisnis, baik bisnis yang dijalankan dengan memproduksi barang maupun bisnis jasa. Keberhasilan strategi pemasaran suatu usaha dapat dicapai jika kepuasan pelanggan telah terpenuhi. Namun untuk memperoleh kepuasan pelanggan tidaklah mudah, karena setiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda walaupun membutuhkan produk yang sama. Proses pemuasan pelanggan membutuhkan produk yang berkualitas, selain itu kepuasan pelanggan juga ditentukan adanya sistem pelayanan yang baik dan ramah disertai dengan tempat yang bersih dan nyaman. Dengan kondisi yang seperti ini pelanggan akan merasa senang dengan produk atau jasa yang di butuhkan, puas dengan pelayanan yang diberikan dan juga desain tempat baik, bersih dan nyaman.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN KENYAMANAN TEMPAT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MIE GACOAN AMBENGAN SURABAYA”.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut ; (1) Apakah kualitas produk Mie Gacoan Ambengan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? (2) Apakah kualitas layanan Mie Gacoan Ambengan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? (3) Apakah kenyamanan tempat Mie Gacoan Ambengan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan? (4) Apakah kualitas produk, kualitas layanan, dan kenyamanan tempat berpengaruh bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan mie gacoan ambengan?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis: (1) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan mie gacoan Ambengan Surabaya (2) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan mie gacoan Ambengan Surabaya (3) Pengaruh kenyamanan tempat terhadap kepuasan pelanggan mie gacoan Ambengan Surabaya (4) Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan kenyamanan tempat secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan mie gacoan Ambengan Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran (marketing) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi stakeholder (pelanggan, karyawan dan pemegang saham). Sebagai ilmu, marketing merupakan ilmu pengetahuan yang objektif yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, marketing merupakan tindakan penyesuaian suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi kenyataan bisnis baik dalam lingkungan mikro maupun lingkungan makro yang terus berubah (Hasan, 2013).

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler & Keller (2012) dan Fachriza & Moeliono (2017) mengemukakan bahwa “bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen pokok yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan meliputi product, price, place, promotion”.

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2012) dan Jessica dkk (2014), bahwa kualitas produk yaitu kapasitas suatu produk pada saat menjalankan suatu fungsi yang mencakup keunggulan produk dalam segi mutu, daya tahan, kemudahan penggunaan, akurasi, kualitas produk, atau fitur nilai.

Kualitas Layanan

Pendapat menurut Sedjati (2015) dan Sofjan Assauri (2018), bahwa kualitas pelayanan ialah prioritas yang diberikan perusahaan jasa agar dinilai layanan yang diberikan perusahaan jasa agar dinilai layanan yang diberikan berkualitas dan bertujuan untuk memuaskan pelanggan dengan menawarkan atau memberikan layanan yang memenuhi standar konsumen.

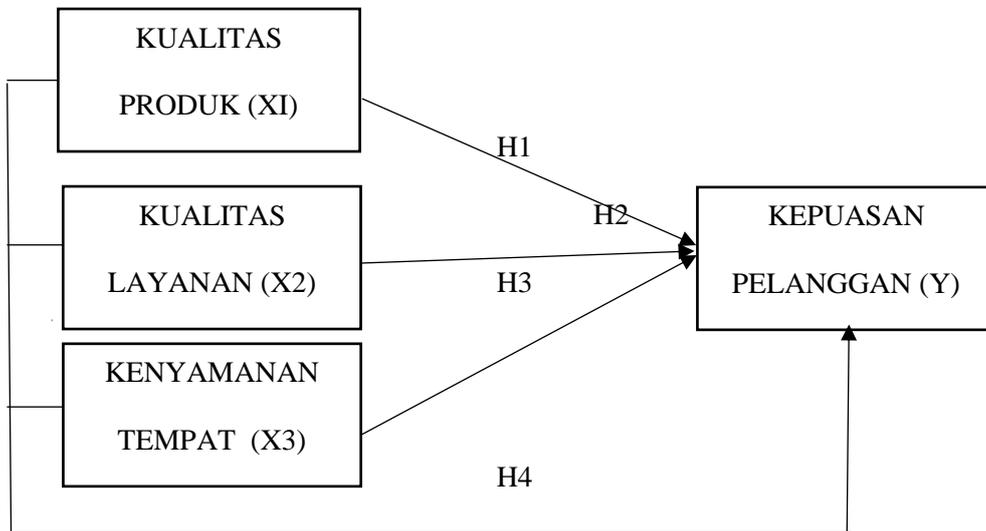
Kenyamanan Tempat

Kenyamanan adalah rasa yang timbul jika seseorang merasa diterima apa adanya, serta senang dengan situasi dan kondisi yang ada sehingga seseorang akan merasakan kenyamanan. Lain halnya dalam kamus Indonesia, pengertian nyaman mempunyai arti enak dan aman, sejuk dan bersih, tenang dan damai. Kenyamanan dan perasaan nyaman adalah penilaian komprehensif seseorang terhadap lingkungannya (Gery, 2018).

Kepuasan Konsumen

Menurut Roisah & Iskandar (2013) dan Sunyoto (2013), bahwa kepuasan adalah efek yang dirasakan dari penggunaan barang dan layanan yang diberikan, sehingga barang dan layanan itu melewati standar pemakai. Ketika kebutuhan, keinginan, dan aspirasi konsumen terpenuhi, kepuasan konsumen akan terpenuhi.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 : Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan mie gacoan Ambengan Surabaya.

H2 : Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan mie gacoan Ambengan Surabaya.

H3 : Kenyamanan tempat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan mie gacoan Ambengan Surabaya.

H4 : Kualitas produk, kualitas layanan dan kenyamanan tempat secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan pelanggan mie gacoan Ambengan Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, data kuantitatif yaitu nilai yang di jelaskan dalam angka-angka (Numeric) dengan metode statistika.

Sumber Data

Data primer, yaitu data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017; Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini data primer merupakan data dari empat variabel (kualitas produk, kualitas layanan, kenyamanan tempat, kepuasan pelanggan) yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner pada sampel.

Populasi dan Sampel

Populasi yang nantinya peneliti pilih sebagai obyek penelitian ini Mie Gacoan Ambengan Surabaya adalah konsumen dari Mie Gacoan Ambengan Surabaya selama bulan juni 2021. Jumlah sampel yang di pakai dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Mie Gacoan Ambengan Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara acak untuk memperoleh sampel dari populasi yang telah ditentukan. Agar diperoleh data yang baik maka dilakukan dengan metode kuesioner.

Proses Pengolahan Data

Proses pengelolaan data dapat dilakukan dengan empat cara, yaitu:

1. Editing
Menyeleksi jawaban kuesioner untuk mendapatkan jawaban yang valid dengan kriteria tidak ada jawaban yang ganda pada satu nomer.
2. Coding
Memberi kode pada masing-masing jawaban agar mudah diklasifikasi.
3. Scoring
Memberi nilai atau mengkuantitatifkan jawaban-jawaban kuesioner.
4. Tabulating.
Memasukan angka-angka ke dalam tabel agar mudah dianalisis.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

Teknis pengujian Hipotesis dan Analisis Data

Teknik pengujian hipotesis dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji T (Parsial), uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Rtabel (0,05)	Rhitung	Keterangan
Kualitas Produk (KPr)	KPr1	0,1966	0,672	Valid
	KPr2		0,761	Valid
	KPr3		0,800	Valid
	KPr4		0,786	Valid
	KPr5		0,660	Valid
Kualitas Layanan (KL)	KL1		0,700	Valid
	KL2		0,763	Valid
	KL3		0,818	Valid
	KL4		0,602	Valid
	KL5		0,856	Valid
Kenyamanan Tempat (KT)	KT1		0,750	Valid
	KT2		0,725	Valid
	KT3		0,776	Valid
	KT4		0,706	Valid
	KT5		0,756	Valid
	KT6	0,742	Valid	
	KT7	0,757	Valid	
	KT8	0,775	Valid	
	KT9	0,708	Valid	

Kepuasan	KP1	0,804	Valid
Pelanggan	KP2	0,760	Valid
(KP)	KP3	0,818	Valid
	KP4	0,764	Valid

Berdasarkan pada Tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan setiap indikator dari keseluruhan variabel yang terdiri dari kualitas produk, kualitas layanan, kenyamanan tempat dan kepuasan pelanggan yang berjumlah 23 item, yang setiap indikator tiap variabel mempunyai nilai rhitung > rtabel sudah sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, yaitu berarti bahwa seluruh item dari setiap pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (a)	Hasil Perhitungan Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (KPr)	0,60	0,790	Reliabel
Kualitas Layanan (KL)	0,60	0,808	Reliabel
Kenyamanan Tempat (KT)	0,60	0,899	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,60	0,794	Reliabel

Berdasarkan pada Tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai dari *cronbach alpha (a)* seluruh item dari tiap indikator pernyataan yang terdiri dari variabel kualitas produk, kualitas layanan, kenyamanan tempat dan kepuasan pelanggan telah memiliki nilai *cronbach alpha (a)* > 0,60. Hal ini berarti bahwa seluruh item indikator dari variabel kualitas produk, kualitas layanan, kenyamanan tempat dan kepuasan pelanggan tersebut dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
	(Constant)	-,330	,233
1	KPr	,246	,102
	KL	,339	,136
	KT	,495	,120

a. Dependent Variable: KP

Dari Tabel diatas, maka dapat diketahui persamaan regresi yang diinterpretasikan sebagai berikut:

$$KP = -0,330 + 0,246KPr + 0,339KL + 0,495KT + e$$

- a. Konstanta = -0,330 menunjukkan jika variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kenyamanan tempat bernilai 0, maka kepuasan pelanggan akan turun sebesar 0,330. Artinya tanpa kualitas produk, kualitas layanan dan kenyamanan tempat maka kepuasan pelanggan mengalami penurunan sebesar 0,330.
- b. Koefisien regresi kualitas produk (KPr) = 0,246 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas produk dengan kepuasan pelanggan Mie Gacoan Ambengan Surabaya. Hal ini Menunjukkan jika semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada konsumen Mie Gacoan Ambengan Surabaya maka akan membuat kepuasan pelanggan yang baik. Hal ini dapat terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan.
- c. Koefisien Kualitas Layanan (KL) = 0,339 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan Mie Gacoan Ambengan Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan Mie Gacoan Ambengan Surabaya maka akan membuat pelanggan merasa dihargai dan kepuasan pelanggan akan meningkat pula. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan.
- d. Koefisien Kenyamanan Tempat (KT) = 0,306 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kenyamanan tempat dengan kepuasan pelanggan Mie Gacoan Ambengan Surabaya. Hal ini Menunjukkan bahwa semakin nyaman tempat yang dimiliki Mie Gacoan Ambengan Surabaya akan membuat kepuasan

pelanggan meningkat pula. Hal ini terjadi dengan asumsi pengaruh variabel yang lain konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

a) **Uji Statistik *One Sample Kolmogrov Smirnov***

Uji *One Sample Kolmogrov Smirnov*

		Unstandardized Residual	Standardized Residual
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	,27099049	,98473193
Most Extreme Differences	Absolute	,116	,116
	Positive	,068	,068
	Negative	-,116	-,116
Kolmogorov-Smirnov Z		1,162	1,162
Asymp. Sig. (2-tailed)		,134	,134

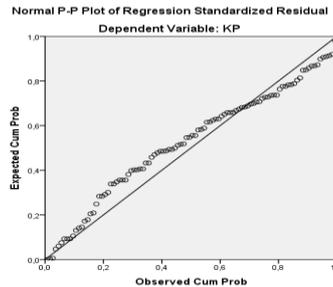
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan pada Tabel 14 diatas, maka dapat menunjukkan bahwa nilai dari Kolmogorov-Smirnov Z yang bernilai sebesar 1,162 dengan nilai *Asymp sig (2tailed)* yaitu sebesar 0,134 yang dapat berarti bahwa nilai dari *asymp sig (2tailed)* > dari 0,05 , maka

dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

b) Analisis Uji Grafik P-Plot



Grafik Uji Grafik P-Plot

Dari Gambar 2 diketahui bahwa hasil dari grafik uji normalitas data telah menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola yang telah terdistribusi normal, maka model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji normalitas dalam penelitian ini baik melalui metode uji statistik *one sample kolmogrov smirnov* maupun Uji Grafik Normal P-Plot model regresi telah memenuhi asumsi normalitas atau data penelitian sudah normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas

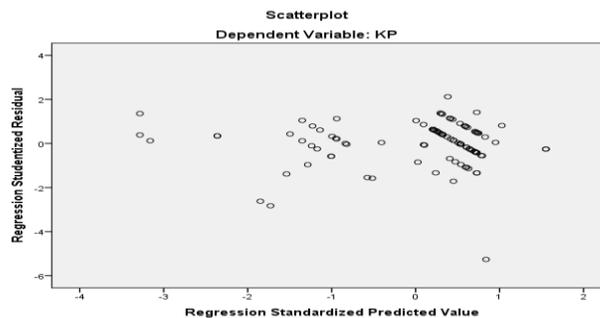
		Coefficients ^a	
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)			
1	KPr	,251	3,981
	KL	,159	6,278
	KT	,178	5,623

a. Dependent Variable: KP

Berdasarkan pada Tabel 15 diatas, menunjukkan nilai tolerance dan nilai VIF dari masing - masing variabel yaitu 0,251, 0,159, dan 0,178 serta 3,981, 6,278, dan 5,623 nilai

tersebut menunjukkan bahwa nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kenyamanan tempat tidak terjadi multikolinearitas dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar diatas maka dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, serta data berupa titik-titik telah menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini dapat menunjukkan bahwa penelitian ini dapat digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Teknik Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Simultan (f-test)

Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30,152	3	10,051	132,715	,000 ^b
	Residual	7,270	96	,076		
	Total	37,422	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), KT, KPr, KL

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa model layak untuk dilakukan dalam penelitian ini karena telah memiliki Fhitung sebesar 132,715 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ (*level of significant*), hal ini berarti menunjukkan bahwa variabel kualitas

produk, kualitas layanan dan kenyamanan tempat secara bersama sama mampu mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan.

Uji Signifikansi Parsial (t-test)

Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
	(Constant)	-1,419	,159
1	KPr	2,407	,018
	KL	2,494	,014
	KT	4,140	,000

a. Dependent Variable: KP

Dari Tabel diatas maka dapat diketahui hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis 1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Ambengan Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 17 diatas, pengaruh KPr terhadap KP menghasilkan nilai *Standardized Coefficient* sebesar 0,216 dan *Sig-Value* sebesar 0,018 dengan arah positif. Oleh karena *Sig-Value* (0,018) < *Sig.Tolerance* (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Ambengan Surabaya.

- b. Pengujian Hipotesis 2 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Ambengan Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 17 diatas, pengaruh KL terhadap KP menghasilkan nilai *Standardized Coefficient* sebesar 0,281 dan *Sig-Value* sebesar 0,014. Oleh karena *Sig-Value* (0,014) < *Sig.Tolerance* (0,05) maka dapat

disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Ambengan Surabaya.

- c. Pengujian Hipotesis 3 : Kenyamanan Tempat berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Ambengan Surabaya.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada Tabel 17 diatas, pengaruh KT terhadap KK menghasilkan nilai *Standardized Coefficient* sebesar 0,442 dan *Sig-Value* sebesar 0,000. Oleh karena *Sig-Value* (0,000) < *Sig.Tolerance* (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa kenyamanan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Ambengan Surabaya.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,898 ^a	,806	,800	,27519

a. Predictors: (Constant), KT,KPr, KL

b. Dependent Variable: KP

Dari Tabel 18 dapat diketahui bahwa nilai R Square (R²) dalam penelitian ini sebesar 0,806 atau sebesar 80,6% yang menunjukkan kontribusi dari kualitas produk, kualitas layanan dan kenyamanan tempat secara bersama-sama mampu berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya yang sebesar 19,4% dapat dijelaskan oleh faktor - faktor lain diluar dari variabel kualitas produk, kualitas layanan dan kenyamanan tempat.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kenyamanan Tempat Secara Bersama - Sama Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk, kualitas layanan dan kenyamanan tempat berpengaruh secara bersama - sama terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai *Sig-Value* sebesar 0,000. Oleh karena *Sig-Value* (0,000) < *Sig.Tolerance* (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan kenyamanan tempat secara bersama - sama mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan Mie Gacoan Ambengan Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Devitasari (2020) dan Suyanti (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan kenyamanan tempat secara bersama - sama mampu mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk memiliki nilai *Sig-Value* sebesar 0,018 dengan arah positif. Oleh karena *Sig-Value* (0,018) < *Sig.Tolerance* (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Ambengan Surabaya. Hal ini berarti bahwa ketika kualitas produk naik maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan, begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh I Gede Surya Apria Dharma (2010) dan Panjaitan (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas layanan memiliki nilai *Sig-Value* sebesar 0,014. Oleh karena *Sig-Value* (0,014) < *Sig.Tolerance* (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Ambengan Surabaya. Hal ini berarti bahwa ketika kualitas layanan naik maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan, begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ha & Jang (2010) dan Arifin, Syairudin & Achmadi (2015). yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kenyamanan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kenyamanan tempat memiliki nilai *Sig-Value* sebesar 0,000. Oleh karena *Sig-Value* (0,000) < *Sig.Tolerance* (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa kenyamanan tempat

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Ambengan Surabaya. Hal ini berarti bahwa ketika kenyamanan tempat naik maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan, begitu pula sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifiansyah, Aulia & Riyanto (2020) dan Panjaitan & Panjaitan (2021) yang menyatakan bahwa kenyamanan tempat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan kenyamanan tempat terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Kober Ambengan Surabaya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk, kualitas layanan dan kenyamanan tempat berpengaruh secara bersama - sama terhadap kepuasan pelanggan mampu berpengaruh secara bersama - sama terhadap kepuasan pelanggan, artinya adalah ketiga variabel tersebut merupakan kombinasi variabel yang baik dan variabel tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya kualitas produk yang diberikan oleh Mie Gacoan Ambengan Surabaya dapat berupa produk yang disajikan sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat membuat pelanggan merasa puas atas kualitas produk yang diberikan.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan dapat berupa cepatnya pelayanan untuk pengantaran makanan dan responsif ketika pelanggan memiliki beberapa kendala dan keluhan sehingga pelanggan merasa bahwa keberadaannya sangat dihargai.
4. Kenyamanan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya kenyamanan tempat yang diberikan oleh Mie Gacoan Ambengan Surabaya dapat berupa lingkungan yang luas disertai dengan hiasan hiasan ruangan yang indah sehingga pelanggan yang berkunjung di Mie Gacoan Ambengan Surabaya diindahkan dengan hiasan yang tertata rapi dan terlebih lagi kenyamanan didapatkan tempat makan

yang terang serta tempatnya tidak terdapat kebisingan dan hanya terdengar musik yang cocok untuk menemani pelanggan disaat makan di Mie Gacoan Ambengan Surabaya.

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diajukan beberapa saran, adapun saran yang dapat disampaikan yaitu:

1. Mie Gacoan Ambengan Surabaya sebaiknya mampu mempertahankan kombinasi antara kualitas produk, kualitas layanan dan kenyamanan tempat yang diberikan kepada pelanggannya, karena ketiga faktor tersebut merupakan beberapa faktor penyebab kepuasan pelanggan.
2. Mie Gacoan Ambengan Surabaya sebaiknya mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dimilikinya agar konsumen tetap mendapatkan produk sesuai dengan harapan konsumen serta Mie Gacoan Ambengan Surabaya harus melakukan inovasi produk agar konsumen tidak bosan dengan menu yang telah tersedia sebelumnya.
3. Mie Gacoan Ambengan Surabaya sebaiknya mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada konsumennya agar konsumen selalu merasa dihargai atas kehadirannya untuk mengkonsumsi makanan yang ada di Mie Gacoan Ambengan Surabaya serta konsumen Mie Gacoan Ambengan Surabaya dapat merasa mudah dalam hal menyampaikan kendala saat memesan makanan karena karyawannya yang responsif dan tanggap.
4. Mie Gacoan Ambengan Surabaya sebaiknya mampu mempertahankan dan meningkatkan kenyamanan tempatnya agar konsumen merasa nyaman untuk menikmati hidangan dari Mie Gacoan Ambengan Surabaya, karena ketika konsumen merasa nyaman maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardyana Saputri. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Swalayan Hardjono Baturetno. Skripsi. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Arifiansyah, R., Aulia, M., & Riyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Atmosfer Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di The Cafe Hotel Mulia Senayan. *STEIN eRepository*, 15(2), 72-84.

- Arifin, M., Syairudin, B., & Achmadi, F. (2015). Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Rangka Strategi Pemasaran Non-Tender PT Surveyor Indonesia (Persero) Cabang Surabaya. *Business and Finance Journal*, 3(1), 47–62.
- Devitasari, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Indomaret di Desa Wringinanom Kabupaten Gresik (*Doctoral dissertation*, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Fachriza, F. I., & Moeliono, N. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Mild. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 139–148.
- Fandy, Tjiptono (2011). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi2. Yogyakarta: Andi.
- Gery, M. H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen The Aliga Hotel Padang. *Menara Ilmu*, 12(9), 92–102.
- Ghozali, Imam (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ha, J., and S. Jang (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International Journal of Hospitality Management* 29 (3):520-529
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- I Gede Surya Apria Dharma (2010). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Garam (Persero) Di Jawa Timur, *Jurnal Universitas Pembangunan Nasional*.
- Jessica J. Lenzun, James D.D. Massie dan Decky Adare (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel, *Jurnal EMBA* Vol.2 No 3 Hal. 1237-1245.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, 14th Edition United States of America : Pearson
- Panjaitan, H. (2017). Impact of Satisfaction and Customer Engagement as Intervening Variable on customer loyalty: Study at XL Resto & Café Surabaya Indonesia. *International Journal of Business and Management Invention*, Volume 6 Issue 9, September. 2017, 41-48.

- Panjaitan, Feliks Anggia B.K., & Panjaitan, H. (2021). Customer value is reviewed in terms of customer relationship learning and customer engagement: Evidence from banking industry. *Accounting* 7 (2021) 89–94.
- Roisah, R., & Iskandar, I. (2013). Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan nasabah pada pt bank tabungan negara kcp kopo. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 23–32.
- Sedjati, R. S. (2015). *Manajemen Pemasaran*(1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Sofjan Assauri., 2018., *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1.,Rajawali Pers, Jakarta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, D. (2013). *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus dan Psikologi Bisnis)* (3rd ed.). Yogyakarta. Retrieved from CAPS
- Suyanti, S. (2021). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Diwarung Kopi Netral Rantauprapat (Study Kasus Konsumen Rantau Prapat). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(1), 147-156.