

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN PADA MIE GACOAN DI KOTA BANDUNG SEBAGAI RESTORAN DENGAN HARGA TERJANGKAU

Hesti Sugesti

Universitas Logistik dan Bisnis Internasional

hesti@ulbi.ac.id

ABSTRACT

Mie gacoan is one of the fast food restaurants that is currently crowded with visitors from all walks of life with its main menu of noodles that have spicy flavors added with several side dishes and drinks plus relatively cheap price offers making it a favorite food among the public, Mie gacoan outlets have spread throughout Indonesia, one of which is in the city of Bandung. There are still less than optimal services provided, including unfriendly employees, dirty cutlery and many others, these will have an impact on customers. In this study, the service quality variable is measured using indicators namely tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. And for the customer satisfaction variable is measured using indicators namely the suitability of expectations, interest in revisiting, and willingness to recommend. The research method used is quantitative with a descriptive associative approach. By using saturated samples with a non-probability sampling method. The data collection method used is a questionnaire. The data analysis method used is validity and reliability testing, and simple linear regression analysis. Data processing tools use SPSS for windows version 23.0. The results of this study found that service quality has a positive influence on customer satisfaction at Mie Gacoan in Bandung.

Keywords: Service quality, Customer satisfaction

PENDAHULUAN

Tumbuh pesatnya gerai Mie Gacoan khususnya di Bandung masih dikuti dengan adanya keluhan dari segi pelayanan khususnya gerai Mie Gacoan Setiabudi. Seperti yang di kutip dari [pergikuliner.com \(2024\)](#) segi pelayanan hanya memilih rating 3.8 dibandingkan dari segi lainnya yang mencapai rating 4.0 tidak hanya itu saja di web tersebut terdapat akun yang bernama Jajan Skuy (2024) memberikan reiview tentang Mie Gacoan Setiabudi saat berkunjung yaitu staff nya kurang tegas, kurang senyum, kurang ramah dan di toilet yang licin dan bau yang mengakibatkan orang atau pemilik akun tersebut hampir terjatuh, karena lantai toilet yang licin.

Dikutip dari web [pergikuliner.com \(2024\)](#) masih menyampaikan terdapat masalah maupun keluhan tentang kualitas pelayanan pada gerai Mie Gacoan Dipatiukur. Pada gerai Mie Gacoan Dipatiukur hanya memiliki rating 3.4 untuk segi pelayanannya, seperti yang diutarakan oleh akun yang bernama Peiophiile (2024) yang memberikan *review* pada web tersebut, pemilik akun tersebut memberikan *review* kurangnya kualitas pelayanan pada geirai Mie Gacoan Dipatiukur, permasalahan itu didapat karena ucapan pegawai Mie Gacoan tersebut kurang sopan dengan nada bicara dan kalimat yang kurang enak didengar, yang mengakibatkan pemiliki akun tersebut menjadi memiliki suasana hati yang tidak bagus akibat perkataan dari pegawai tersebut. Dikutip dari web [pergikuliner.com](#) terdapat kurangnya kualitas pelayanan yang ada di geirai Mie Gacoan Dago, pada gerai Mei Gacoan

ini terdapat permasalahan yang di jelaskan oleh pemilik akun bernama Sabila yang memberikan *review* pada web Pergikuliner.com mengeluh tidak tersedianya tissue pada gerai Mie Gacoan Dago dan atas *review* tersebut rating untuk segi pelayanan Mie Gacoan Dago hanya memiliki rating 3,6 pada web tersebut.

Menurut Supranto dalam (Agussalim & Jan, 2018), “Kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun, tindakan tersebut tidak terwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya, konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengonsumsi produk atau jasa dari sebuah perusahaan.” Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dimaksimalkan oleh sebuah perusahaan, karena dengan memiliki kualitas pelayanan yang baik, akan mendapatkan respon yang baik pula dari pelanggan yang pada akhirnya akan memberikan kepuasan. Namun sebaliknya, jika kualitas pelayanan buruk, maka respon pelanggan juga akan buruk, yaitu berupa ketidakpuasan, dan hal tersebut akan berdampak langsung bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Novia et al., 2020), Kepuasan pelanggan adalah rasa hati senang atau kecewa seseorang yang terbit ketika kemampuan yang dinikmati dari suatu barang atau hasil dihubungkan dengan harapan seseorang. Jika kemampuan kurang memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika kemampuan memenuhi keinginan, pelanggan akan puas. Kalau hasil melebihi keinginan, pelanggan lebih puas dan senang. Menurut Kotler dan Keller di atas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah rasa yang didapatkan oleh para pelanggan ketika sudah menikmati yang diberikan oleh suatu perusahaan.

Hal ini terjadi pada pelanggan Mie Gacoan meskipun gerai selalu ramai karena dengan harga yang murah dan banyaknya varian menu juga rasa yang enak namun jika kualitas pelayanan buruk lambat laun akan membuat pelanggan enggan untuk kembali untuk datang, dan hal ini bisa dihindari dengan mengiktakan kepuasan pelanggan melalui perbaikan pelayanan yang ada. Teori ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan salah satu faktor sebuah perusahaan dapat memberikan kepuasan bagi para pelanggan, sesuai dengan pendapat Supranto (Agussalim & Jan, 2018) “kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak terwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat. Dampaknya konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengonsumsi produk atau jasa dari sebuah perusahaan”. Oleh karena itu penulis ingin lebih dalam meneliti mengenai **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN PADA MIE GACOAN DI BANDUNG**

STUDI LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Menurut Suprayanto serta Rosad dalam (Adabi, 2020), manajemen pemasaran adalah langkah memaparkan, merancang, menyusun, serta mengurus rencana yang meliputi perencanaan, penentuan biaya, iklan, dan persebaran benda, layanan, dan ide yang ditujukan untuk membangun dan menjaga pertukaran yang profit dengan sasaran, agar tercapainya tujuan bisnis.

Menurut Kotler dan Keller (Yanuar et al., 2017), pemasaran ialah suatu cara yang produktif serta efektif, di mana acuan maupun golongan memperoleh apa yang pembeli inginkan dengan mengekspresikan, menegosiasikan, dan mengganti barang yang bermutu dengan pihak lain.

Kualitas Pelayanan

Menurut Mauludin dalam (Adabi, 2020), kualitas pelayanan adalah seberapa besar ragamnya perbedaan antara fakta dengan apa yang diinginkan oleh penerima layanan atas pelayanan yang mereka terima atau akan terima.

Menurut Kotler serta Keller dalam (Rachmat & Ramadhona, 2022), kualitas pelayanan adalah semua sifat dari benda atau layanan yang mengarah pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas Pelayanan memiliki beberapa dimensi antara lain sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangibles*) bisa atau tidaknya sebuah perusahaan dalam menginformasikan keberadaannya pada aspek eksternal perusahaan.
2. Reabilitas kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan yang tepat dan terpercaya sebagaimana yang telah diutarakan.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*) kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat serta menyampaikan informasi yang pasti.
4. Jaminan (*Assurance*) kemampuan karyawan dalam membangun kepercayaan terhadap informasi yang diberikan kepada pelanggan, seperti kemampuan memahami produk dengan baik, keramahan, perhatian, dan kesopanan saat memberikan pelayanan, berkomunikasi, serta menciptakan rasa nyaman bagi pelanggan.
5. Empati (*Empathy*) kemampuan karyawan dan perusahaan untuk memberikan perhatian secara tulus kepada pelanggan, berusaha memahami keinginan dan kebutuhan mereka, serta membangun hubungan yang lebih dekat agar perusahaan dapat mengenal dan memenuhi harapan pelanggan dengan lebih baik.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (Novia et al., 2020) Kepuasan adalah rasa hati senang atau kecewa seseorang yang terbit ketika kemampuan yang dinikmati dari suatu barang atau hasil dihubungkan dengan harapan seseorang. Jika kemampuan kurang memenuhi harapan, pelanggan tidak puas. Jika kemampuan memenuhi keinginan, pelanggan puas. Jika hasil melebihi keinginan, pelanggan lebih puas dan senang.

Menurut Windasuri dan Hyachinttha (Santosa & Ifrianti, 2021) Kepuasan pelanggan adalah jenis komentar pada evaluasi terhadap pengalaman menggunakan suatu benda atau layanan. Pendapat Suwarman (R. Syam et al., 2021) Hasil kepuasan pelanggan ketika harapan pelanggan dibandingkan dengan pendapat pelanggan produk sebelum keputusan pembelian dibuat.

Menurut pendapat bisa diuraikan Kepuasan Pelanggan adalah tilikan para penikmat sehabis mempergunakan benda maupun layanan suatu perusahaan, apakah yang diharapkan pelanggan memiliki sama keinginan atau tidak. Menurut Ratnasari dan Aksa (Novia et al., 2020) terdapat lima komponen yang harus di perhatikan oleh company ketika memaksimalkan kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, ekspresi atau respon, dan bayaran.

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Saputra & Apriliani, 2019) kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator antara lain sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan adalah suatu tingkat kesesuaian antara hasil kerja secara kualitas serta kuantitas baik produk maupun jasa yang diharapkan oleh pelanggan.
2. Minat berkunjung kembali adalah kesediaanya pelanggan untuk berkunjung kembali setelah melakukan pemakaian ulang terhadap produk atau jasa tersebut.
3. Kesediaanya merekomendasikan adalah dimana pelanggan sedia untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah digunakan kepada kerabat terdekat. Meliputi

Penelitian Terdahulu
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Penulis (Tahun)	Judul	Metode/Analisis	Hasil
1	Rahmawati Sari (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Kuliner di Masa Pandemi	Kuantitatif, regresi berganda linear	1 Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dimensi <i>responsiveness</i> paling dominan.
2	Putri & Hidayat (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Layanan E-commerce Shopee di Kota Bandung	Survei kuantitatif, SEM-PLS	2 Seluruh dimensi kualitas pelayanan berpengaruh signifikan. Dimensi <i>reliability</i> paling berpengaruh terhadap kepuasan.

3	Yuliana Handayani (2022)	& Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Bank BRI Cabang Surabaya	Kuantitatif deskriptif, regresi linier sederhana	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan. Dimensi <i>assurance</i> paling dominan.
---	--------------------------	--	--	---

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2025

METODE

Metode penelitian dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu karya ilmiah secara sistematis serta tersusun dengan jelas dari awal sampai ujung penelitian dengan penyatuan target informasi yaitu angka dan bilangan.

Metode kuantitatif sebagaimana dikemukakan oleh Kaban dalam (A. A. & A. S. Annisawati, 2022) "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian yang dipakai yaitu menggunakan metode survei dan untuk mendapatkan data dari objek penelitian melalui metode kuisisioner.

Menurut Sugiyono (2020) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data pengisian kuesioner yang disebar melalui media sosial kepada target yaitu masyarakat yang sedang mengonsumsi dan sudah tidak lagi mengonsumsi produk dari Mie Gacoan.

Menurut Sugiyono (2020) data sekunder yaitu sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah buku, jurnal, dan artikel.

Menurut Sugiyono dalam (Saputra & Apriliani, 2019) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi untuk populasi bukan hanya sekedar orang akan tetapi bisa juga untuk obyek dan benda-benda alam lainnya.

Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka perhitungan sampel dapat menggunakan rumus formula *Lameshow*. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka perhitungan sampel dapat menggunakan rumus formula *Lameshow* sebagai berikut:

$$N = \frac{z^2 \cdot p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96 (Default)

p = Maximal estimasi = 0.5

d = Tingkat kesalahan sampel atau sampling error (10%=0.1)

Berdasarkan rumus tersebut maka hasil perhitungan sampel untuk penelitian:

$$N = \left(\frac{Z^2 \cdot p(1-p)}{d^2} \right)$$

$$N = \left(\frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2} \right)$$

$$N = \left(\frac{3,84 \cdot 0,25}{0,01} \right)$$

$$N = \left(\frac{0,96}{0,01} \right)$$

$$N = 96$$

Dari hasil perhitungan dengan rumus diatas dapat diketahui jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebanyak 96 responden yang sudah dan tidak lagi mengonsumsi Mie Gacoan di Kota Bandung. Dalam hal ini perhitungan dalam cluster untuk setiap gerai dibagi 20% dari total responden dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 3.1 Responden tiap Gerai

3	Mie Gacoan Setiabudi	4	20 Responden
5	Mie Gacoan Dipati Ukur	6	20 Responden
7	Mie Gacoan Pasir Kaliki	8	20 Responden
9	Mie Gacoan Dago	10	20 Responden
11	Mie Gacoan Gatot Subroto		20 Responden

Sumber: Hasil Olahan Penulis,2025

Dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, adapun kualitas pelayanan diukur menggunakan dimensi yaitu 1.) Berwujud (tangibles), 2.) Reabilitas 3.) Ketanggapan (*responsiveness*) dengan *seimantic difereintial*.

Dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, adapun kepuasan pelanggan diukur menggunakan indikator yaitu 1.) Kesesuaian Harapan, 2.) Minat Berkunjung Kembali, 3.) Kesiediaan Merekomendasi dengan *seimantic difereintial*.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2020) "Teknik analisis data berkaitan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan. Digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik, atau menguji ukuran populasi melalui data sampel." Teknik analisis data menggunakan data primer yang langsung diperoleh dari pengumpulan data yang telah dikaji. Adapun kegiatan-kegiatan dalam melakukan teknik analisis data yaitu: mengelompokkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang sudah dan akan diuji, serta melakukan perhitungan pada variabel dengan rumus yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

Menurut Sugiyono (2020), analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Penelitian yang dilakukan menggunakan analisis deskriptif dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah. Jenis penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah penelitian survei, di mana pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu pelanggan Konsumen Mie gacoan. Kuesioner tersebut memuat serangkaian pernyataan yang harus dijawab oleh responden dalam rentang waktu tertentu. Dengan menggunakan metode survei, peneliti dapat memperoleh informasi mengenai pendapat, persepsi, serta pengalaman pelanggan terkait kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan mereka.

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019), analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa bermaksud menarik kesimpulan umum atau generalisasi. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk menjawab rumusan masalah, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif. Peneliti menggunakan uji ranking dan pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala *semantic differential*, yang memiliki rentang jawaban dari sangat

positif hingga sangat negatif.

Analisis Asosiatif

Analisis data asosiatif merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara variabel, khususnya dalam penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, analisis asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Rumusan masalah yang dianalisis Analisis ini menggunakan skala pengukuran interval dan alat analisis statistik berupa regresi linier sederhana.

Untuk mencari besaran pengaruh dengan menggunakan koefisien determinasi.

2. HASIL

Uji Validitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel X (Kualitas Pelayanan)

No	Variabel	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1	X2	0,606	0,195	VALID
2	X2	0,598	0,195	VALID
3	X2	0,541	0,195	VALID
4	X2	0,660	0,195	VALID
5	X2	0,692	0,195	VALID
6	X2	0,683	0,195	VALID
7	X2	0,786	0,195	VALID
8	X2	0,661	0,195	VALID
9	X2	0,622	0,195	VALID
10	X2	0,753	0,195	VALID
11	X2	0,780	0,195	VALID
12	X2	0,721	0,195	VALID
13	X2	0,762	0,195	VALID
14	X2	0,696	0,195	VALID
15	X2	0,634	0,195	VALID
16	X2	0,660	0,195	VALID
17	X2	0,759	0,195	VALID
18	X2	0,623	0,195	VALID
19	X2	0,773	0,195	VALID

20	X2	0,732	0,195	VALID
21	X2	0,811	0,195	VALID
22	X2	0,846	0,195	VALID
23	X2	0,839	0,195	VALID
24	X2	0,805	0,195	VALID
25	X2	0,660	0,195	VALID
26	X2	0,786	0,195	VALID
27	X2	0,795	0,195	VALID
28	X2	0,807	0,195	VALID
29	X2	0,784	0,195	VALID
30	X2	0,670	0,195	VALID
31	X2	0,679	0,195	VALID
32	X2	0,549	0,195	VALID

Sumber: Hasil Olahan Penulis SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4.1 diperoleh dengan menggunakan aplikasi SPSS statistik 23.0, bahwa hasil uji validitas pada seluruh item variabel Kualitas Pelayanan dengan menggunakan taraf signifikan 10% atau 0,1 dengan nilai 0,195 dapat dinyatakan valid. Hal ini sejalan dengan teori menurut Sugiyono dalam (A. A. Annisawati & Sitorus, 2022) dimana suatu item dapat dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. Pada penelitian ini r hitung $>$ r tabel dan memberikan nilai Cronchbach Alpha $>$ 0,195. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan memiliki tingkat kevalidan dan keandalan yang baik untuk di ukur atau di uji.

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

12	No	13	Variabel	14	Nilai r Hitung	15	Nilai r Tabel	16	Keterangan
17	1	18	Y	19	0,677	20	0,195	21	VALID
22	2	23	Y	24	0,672	25	0,195	26	VALID
27	3	28	Y	29	0,667	30	0,195	31	VALID
32	4	33	Y	34	0,684	35	0,195	36	VALID
37	5	38	Y	39	0,660	40	0,195	41	VALID
42	6	43	Y	44	0,724	45	0,195	46	VALID

47	7	48	Y	49	0,642	50	0,195	51	VALID
52	8	53	Y	54	0,719	55	0,195	56	VALID
57	9	58	Y	59	0,681	60	0,195	61	VALID

Sumber: Hasil Olahan Penulis SPSS, 2025

Berdasarkan table 4.2 diperoleh dengan menggunakan aplikasi SPSS statistik 23.0, bahwa hasil uji validitas pada seluruh item variabel Kepuasan Pelanggan dengan menggunakan taraf signifikan 10% atau 0,1 dengan nilai 0,195 dapat dinyatakan valid. Hal ini sejalan dengan teori menurut Sugiyono dalam (A. A. Annisawati & Sitorus, 2022) dimana suatu item dapat dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari r tabel. Pada penelitian ini r hitung > r tabel dan memberikan nilai Cronchbach Alpha > 0,195. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan memiliki tingkat kevalidan dan keandalan yang baik untuk di ukur atau di uji.

Uji Reabilitas

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

62	Variabel	63	Nilai Koefisien	64	Cronbach Alpha	65	Keterangan
66	X	67	0,969	68	0,6	69	Reliabel
70	Y	71	0,919	72	0,6	73	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Penulis Dari SPSS, 2025

Berdasarkan hasil tabel 4.3 dihitung menggunakan aplikasi SPSS 23.0 menunjukkan bahwa dari masing-masing variabel yang diteliti menyimpulkan variabel X (Kualitas Pelayanan) memiliki *Cronbach Alpha* sebesar 0,969, dan untuk variabel Y (Kepuasan Pelanggan) memiliki *Cronbach Alpha* sebesar 0,919. Sehingga seluruh item yang digunakan reliabel dan dapat dipakai dalam penelitian.

Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan (X)

Tabel 4.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan (X)

74	75	Dimensi	76	77	78	79	80
o			Skor	Rata-Rata Skor Total			
80	.81	Berwujud (<i>Tangible</i>)	315	4,375	41	3%	8
85	.86	Reliabilitas	406	5,75	42	5,5%	8
90	.91	Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)	176	5.2	43	7,04%	8
96	.97	Jaminan	98	2,99	43	100	8

	(Assurance)	586	1	6,2%
101	.102 Empati	103 157	2104 43 1,4	105 8 5,88%
106	Total	107 3.640	1 2.1.108 37,725	2.1
109	Rata-Rata	2.1.110	2.1.111 427 ,545	
112	Presentase	2.1.113	114 85,7%	

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 hasil rekapitulasi diatas, tanggapan responden para variabel kualitas pelayanan (X) dapat diketahui bahwa dimensi tertinggi adalah dimensi ketanggapan dengan rata-rata skor 435,2.

Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

.115 o	116	Dimensi	2.1.117 otal Skor	118 Rat a-Rata Sk or Total
.120	.121	Kesesuaian Harapan	122 309	1 123 436, 3
.124	.125	Minat Berkunjung Kembali	126 314	1 127 438
.128	.129 .130	Merekomendasikan Suatu Perusahaan Kepada Orang Lain	131 290	1 132 430
133	Total		134 913	3. 135 4,3 130
136	Rata-Rata		2.1.137	138 434, 7

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan tabel 4.5 hasil rekapitulasi diatas, tanggapan responden para variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat diketahui bahwa dimensi tertinggi adalah dimensi minat berkunjung kembali dengan rata-rata total skor sebesar 438.

Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

2.1.139 2.1.140 2.1.141 2.1.142 143 Model	2.1.144 2.1.145 1.146 Unstandardized Coefficients 158 B	2.1.147 tandardized Coefficients 160 Beta	2.1.148 2.1.149 2.1.150 2.1.151 152 t	2.1.153 2.1.154 2.1.155 2.1.156 2.1.157 ig.
1611.162 (Constant)	2.1.163 468	2.1.164 .430	2.1.165	2.1.166 192
2.1.1.169 X	2.1.170 231	2.1.171 022	2.1.172 .037	2.1.173 0.349
				2.1.174 000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil IBM SPSS, 2025

Pada tabel 4.6 di atas uji regresi linier berganda terdapat kolom B yang merupakan nilai constant (a) adalah 0,468 B2X1 adalah 0,231.

Uji F

Tabel 4.7 Hasil Uji F

ANOVA^b

175 Model	2.1.176 Sum of Squares	177 Df	1.178 Mean Square	179 F	2.1.180 Significance
1812.1.182 Regression	2.1.183 951.224	2.1.184	2.1.185 75.612	2.1.186 15 1.334	2.1.187 000
2.1.2.1.189 Residual	2.1.190 25.336	2.1.191 7	2.1.192 .447		a
2.1.2.1.194 Total	2.1.195 576.560	2.1.196 9	2.1.197		

a. Predictors: (Constant), X₁

b. Dependent Variable: Y₁

Sumber: Hasil IBM SPSS, 2025

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

2.1.19 2.1.19 200 Model	2.1.201 2.1.202 203 R	2.1.204 2.1.205 1.206 R Square	2.1.207 Adjusted R Square	2.1.208 Std. Error of the Estimate
209	2.1.210 870 a	2.1.211 757	2.1.212 752	2.1.213 .53905

a. Predictors: (Constant) X₁

b. Dependent Variable: Y₂

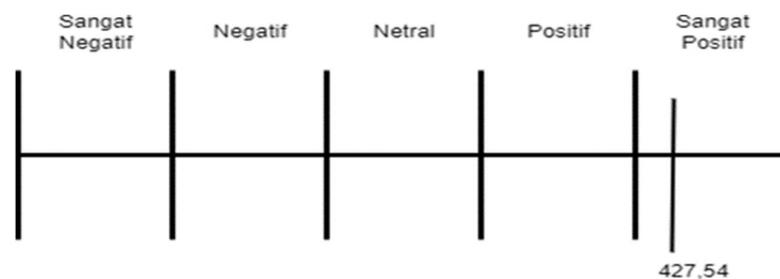
Sumber: Hasil IBM SPSS, 2025

PEMBAHASAN

Kualitas Pelayanan

Berdasarkan tabel 4.4 hasil rekapitulasi variabel kualitas pelayanan (X) dapat diketahui bahwa dimensi tertinggi adalah dimensi ketanggapan dengan rata-rata skor 435,2. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman dalam (Bhudiharty, 2021) yaitu harapan konsumen hampir dapat dipastikan akan berubah seiring dengan kecepatan daya tanggap dari pemberi jasa, tingkat kesediaan atau kepedulian ini akan dilihat sampai sejauh mana pihak perusahaan berusaha dalam membantu konsumennya. Jadi semakin bagus daya tanggap dari pihak perusahaan bagus, maka akan bagus juga respon dari para pelanggan. Diperkuat juga dengan hasil wawancara penulis dan beberapa responden yaitu menyatakan bahwa ketanggapan yang dimiliki pegawai atau staff mie gacoan memiliki ketanggapan yang baik dalam menangani pelanggan.

Skor terendah pada dimensi berwujud atau tangible dengan rata-rata skor 414,375. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara penulis dengan beberapa responden yakni sebagian besar responden kurang senang dengan kualitas kebersihan yang ada di gerai mie gacoan, seperti kurang cepat dalam memberishkan meja dan lain lain. Berikut penulis gambarkan melalui garis kontinum.



Gambar 4.4 Garis Kontinum Rekapitulasi Variabel X

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2025

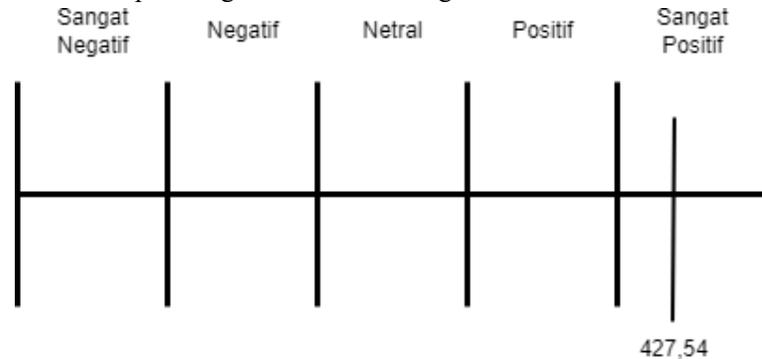
Berdasarkan gambar pada garis kontinum, maka variabel kualitas pelayanan secara keseluruhan berada pada kategori sangat positif dengan rata-rata total skor jawaban yaitu 427,545. Skor tertinggi terdapat pada dimensi ketanggapan sehingga menghasilkan nilai rata-rata skor 435,2. Sedangkan skor terendah terdapat pada dimensi Berwujud dengan manfaat dengan rata-rata skor jawaban 414,375. Yang mana dari hasil kontinum tersebut menyatakan bahwa pelanggan lebih mengedepankan ketanggapan para pegawai.

Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.5 hasil rekapitulasi variabel kepuasan pelanggan (Y) dapat diketahui bahwa dimensi tertinggi adalah dimensi minat berkunjung kembali dengan rata-rata total skor sebesar 438. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan menurut Fornell dalam (Fatimah, 2019) yaitu konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan kembali pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas jasa atau produk yang dirasakan. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara penulis dengan beberapa responden yakni para responden menyatakan bersedia mengunjungi kembali mie gacoan karena memiliki produk yang sangat disukai oleh para pelanggan.

Untuk skor terendah pada dimensi merekomendasikan sutau perusahaan kepada orang lain dengan rata-rata total skor sebesar 430. Yang mana hal tersebut menunjukkan bahwa para pelanggan suka dengan mie gacoan dan akan berkunjung baik karena produknya, layanannya, maupun lokasinya.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara penulis dengan beberapa responden yakni para responden kurang bersedia merekomendasikan mie gacoan kepada orang lain, karena pelayanannya kurang maksimal. Berikut penulis gambarkan melalui garis kontinum.



Gambar 4.5 Garis Kontinum Rekapitulasi Variabel Y

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan gambar pada garis kontinum di atas, maka variabel kepuasan pelanggan secara keseluruhan berada pada kategori sangat positif dengan rata-rata total skor jawaban yaitu 434,7. Skor tertinggi terdapat pada dimensi minat berkunjung kembali sehingga menghasilkan nilai rata-rata skor 438. Sedangkan skor terendah terdapat pada dimensi Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dengan rata-rata skor jawaban 430. Yang mana dari hasil kontinum tersebut menyatakan bahwa pelanggan sangat bersedia untuk mengunjungi kembali mie gacoan, tetapi kurang bersedia untuk merekomendasikan mie gacoan kepada orang lain.

Nilai koefisien regresi X (b2) yaitu 0,231 menunjukkan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan yang artinya bahwa adanya kenaikan atau penurunan satuan-satuan variabel kualitas pelayanan, maka akan mempengaruhi kenaikan atau penurunan nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,355.

Variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada mie gacoan di Bandung. Pernyataan ini sesuai dengan nilai sign. Kualitas pelayanan (X) yaitu $0,00 < 0,05$ serta nilai t tabel dengan persamaan sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} = t (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$t \text{ tabel} = t (0,05/2 ; 100-3-1) \quad t \text{ tabel} = t (0,025 ; 96)$$

$$t \text{ tabel} = 1,985 \text{ (berdasarkan rumus excel di lampiran)}$$

Sehingga diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel dengan nilai $10,349 > 1,985$ yang artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial diterima.

Dari tabel 4.26, didapatkan nilai R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,757 untuk mengetahui besarnya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Gacoan di Bandung. Koefisien determinasi dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100 \% \quad KD = 0,757 \times 100 \%$$

$$KD = 75,7\%$$

Dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada mie gacoan di Bandung sebesar 75,7%. Adapun variabel residu bernilai $(100\% - 75,7\%) = 24,3\%$ yang dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Gambaran Kualitas Pelayanan dari hasil jawaban responden yang sudah dan sedang menikmati mie gacoan di Kota Bandung berada pada kategori sangat positif diukur melalui dimensi berwujud atau *tangible*, *reliability*, ketanggapan, jaminan atau *assurance*, dan empati. Dari hasil tersebut didapatkan rata-rata total skor tertinggi terdapat pada dimensi ketanggapan dan skor terendah terdapat pada dimensi berwujud atau *tangible*

2. Gambaran Kepuasan Pelanggan dari hasil jawaban responden yang sudah dan sedang menikmati mie gacoan di Kota Bandung berada pada kategori sangat positif diukur melalui dimensi kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan merekomendasikan suatu perusahaan kepada orang lain. Dari hasil tersebut didapatkan rata-rata total skor tertinggi terdapat pada dimensi minat berkunjung kembali dan skor terendah terdapat pada dimensi merekomendasikan suatu perusahaan kepada orang lain.

3. Variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada mie gacoan di Bandung. Pernyataan ini sesuai dengan nilai sign. Kualitas pelayanan (X) yaitu $0,00 < 0,05$ serta nilai t hitung $> t$ tabel dengan nilai $10,349 > 1,985$ yang artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial diterima

4. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan dengan nilai 75,7% dan variabel residunya bernilai 24,3% yang dapat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dapat diteliti dalam penelitian ini.

REFERENSI

Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. *Manajemen*, 12 No.1(1), 32–39.

Agussalim, S. O., & Jan, A. B. H. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2318–2327.

Annisawati, A. A., & Sitorus, M. C. (2022). PESTISIDA DI PT PERUSAHAAN PERDAGANGAN INDONESIA. 12(September), 1–10.

Bhudiharty, S. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengunjung Objek Wisata Farmhouse Lembang. *Management & Accounting Expose*, 2(1), 10–20. <https://doi.org/10.36441/mae.v2i1.93>

Bisnis, J., Permadi, D., Syam, R. S., & Numang, I. (2021). Produk Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kantor Pos Jakarta Timur. 11(September).

Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin, I. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) “Marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK OPPO PADA MASA PANDEMI COVID - 19 (STUDI KASUS MAHASISWA / I UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH RIAU). 2(1), 131–140.

Rahmandika, Y. F., Puji, L., & Purwanto, H. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen Dan*

Santoso, G. A., & Bernarto, I. (2022). Pengaruh Waktu Tunggu Yang Singkat, Keterjangkauan Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Klinik Gigi Cdc. *JMBS UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(1), 68–81. <https://doi.org/10.35794/jmbs.v9i1.39059>

Saputra, S., & Apriliani, A. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Post Service Follow Up (Psfu) Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pt. Astra International Tbk-Toyota Sales Operation (Tso) Auto2000 Cabang Pasteur Kota Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(September), 1–14.

Saputra, S., & Yulistianis, S. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel& Apartment. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(2), 21–31.

sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. ALFABETA.

Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif dan R&D*.

Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Dampak kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Optik Marlin cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 61–80.