PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MIE GACOAN WAY HALIM BANDAR LAMPUNG

Hanifa Zakiyah[1] Veny Mirani[2] Aura Syahmita[3] Diska Dian[4] Rahmawati[5]

Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,Universitas Lampung

Email : hanifahzakiyah064@gmail.com

ABSTRACT

Based on the results of the study, it shows that the quality of service provided to consumers of gacoan noodles is still low at 68.9%. This study aims to determine how much influence the quality of service has on customer satisfaction of Bandar Lampung gacoan noodles. This type of research is quantitative with a descriptive verification method and uses an ex post facto and survey approach. Data collection techniques using questionnaires, observations and interviews. The population used in this study were gacoan noodle customers from May 23 to June 4, 2025. The research sample was 105 respondents with the incidental sampling method. Based on the validity test (product momet correlation), reliability test (alpha cronbach's), normality test (kolmogrov Smirnov test), homogeneity test (Levene Statistic), classical assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test and autocorrelation test), hypothesis test using the t-test with the help of SPSS for windows version 25.0. The results of this study are that there is a significant influence of ease of transaction on service quality, with the results of the hypothesis showing a t-count value of 6.468 and a t-table value of 1.659 or 6.468> 1.659, then H0 is rejected and H1 is accepted. With an R square value of 0.289 or 28.9% while the rest is influenced by other variables.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfact

ABSTRAK

Kualitas Layanan kepada pelanggan mie gacoan Way Halim masih tergolong rendah. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan mie gacoan Bandar Lampung. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif dan menggunakan pendekatan ex post facto dan survei. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner, observasi dan wawancara. Populasi yang digunakan

penelitian ini adalah pelanggan mie gacoan sejak tanggal 23 Mei sampai dengan 4 Juni 2025. Sampel penelitian sebanyak 105 responden dengan menggunakan metode incidental sampling. Berdasarkan uji instrument menggunakan uji validitas (korelasi product momet), uji reliabilitas (alpha cronbach's), uji normalitas (uji kolmogrov Smirnov), uji homogenitas (Levene Statistic), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji aoutokorelasi), uji hipotesis menggunakan uji t dengan bantuan SPSS for windows versi 25.0. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh kemudahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap kualitas layanan, dengan hasil hipotesis yang menujukkan nilai t hitung sebesar 6,468 dan nilai t tabel sebesar 1,659 atau 6,468 > 1,659 maka H0 ditolak dan menerima H1. Dengan nilai R square 0,289 atau 28,9% sedangkan sisa nya dipengaruhi oleh variabel lain.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi global yang terus bergerak secara dinamis dan kompleks turut memberikan pengaruh terhadap kondisi ekonomi nasional, termasuk di Indonesia. Salah satu indikatornya adalah meningkatnya jumlah usaha franchise, khususnya di sektor makanan cepat saji seperti KFC, McDonald's, Pizza Hut, Wendy's Burger, dan berbagai merek franchise lainnya yang telah hadir di Indonesia. Jenis usaha ini mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan semakin banyaknya pelaku bisnis yang melihat peluang besar dalam mendirikan waralaba atau restoran cepat saji. Industri waralaba di Indonesia dinilai masih memiliki prospek yang cerah. Data dari Kementerian Perdagangan (Kemendag) tahun 2024 mencatat adanya pertumbuhan positif dalam sektor ini. Tercatat, terdapat peningkatan sebesar 5% dalam jumlah waralaba dari tahun 2023 hingga 6 Mei 2024, dengan jumlah pemegang Surat Tanda Pendaftaran Waralaba (STPW) dalam negeri naik dari 135 di tahun 2023 menjadi 145 di tahun 2024. Fakta ini menunjukkan bahwa minat masyarakat untuk mengonsumsi makanan di restoran cepat saji atau franchise tergolong cukup tinggi.

Dalam menghadapi iklim persaingan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut tidak hanya untuk menghadirkan produk yang berkualitas, melainkan juga mampu menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Pengalaman positif ini sangat berkaitan erat dengan kualitas layanan yang diberikan, yang mencakup sejumlah aspek seperti kecepatan dalam merespons kebutuhan pelanggan, sikap ramah dari karyawan, konsistensi dalam penyampaian layanan, serta profesionalisme dalam setiap interaksi. Kombinasi antara efisiensi, keramahan, dan ketanggapan terhadap kebutuhan pelanggan menjadi faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang yang harmonis antara perusahaan dan konsumennya, serta turut mendorong loyalitas pelanggan terhadap produk maupun jasa yang ditawarkan. Temuan ini selaras

dengan penelitian yang dilakukan oleh Bramantyo dkk. (2022) pada pelanggan kereta api Joglosemarkerto, yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Bahkan, pengaruh kualitas layanan tersebut tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan sebagai variabel mediasi. Dengan kata lain, semakin baik persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan khususnya dalam hal kecepatan dan keramahan maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang terbentuk terhadap perusahaan.

Dalam sektor usaha kuliner, membangun hubungan jangka panjang yang strategis antara pelaku usaha dan pelanggan membutuhkan fondasi utama berupa kepercayaan. Kepercayaan tersebut dapat dibentuk melalui komunikasi yang terbuka dan efektif, pemberian nilai tambah secara konsisten, serta pengembangan inovasi yang berkelanjutan agar bisnis tetap selaras dengan dinamika perubahan zaman. Inovasi dalam bisnis kuliner dapat diwujudkan melalui penggabungan berbagai cita rasa dalam satu hidangan (*fusion food*), pemanfaatan teknologi dalam proses pelayanan, serta penggunaan kemasan yang menarik dan ramah lingkungan. Faktor-faktor tersebut menjadi nilai tambah yang mampu mempertahankan minat dan meningkatkan loyalitas konsumen. Selain itu, kemitraan yang aktif dengan berbagai pihak, penerapan etika bisnis yang baik, serta kesediaan untuk mendengarkan dan menindaklanjuti masukan dari pelanggan turut menjadi elemen penting dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan. Dengan strategi tersebut, pelaku usaha kuliner akan memiliki ketahanan yang lebih baik dalam menghadapi perubahan tren dan selera pasar yang berlangsung cepat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Putri dan Santoso (2022), yang menyatakan bahwa komunikasi yang efektif merupakan kunci dalam membangun kepercayaan dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara pelaku usaha kuliner dan konsumennya. Komunikasi yang baik juga terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat keberlangsungan bisnis di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Usaha kuliner dapat bertahan dan berkembang dalam kondisi pasar yang terus berubah, pelaku usaha di sektor kuliner dituntut untuk senantiasa menyesuaikan diri dengan dinamika tren serta preferensi konsumen yang berubah dengan cepat. Salah satu langkah strategis yang dapat dilakukan adalah melalui pelaksanaan riset pasar secara berkala, pengembangan inovasi menu, serta responsif terhadap tren yang tengah populer, seperti meningkatnya minat masyarakat terhadap sajian mie pedas. Adaptasi terhadap tren ini dapat diwujudkan dengan menyediakan varian mie pedas dalam beberapa tingkat kepedasan, pemberian nama menu yang unik dan menarik, serta penawaran harga yang terjangkau. Pendekatan tersebut tidak hanya efektif dalam menarik minat konsumen baru, tetapi juga berperan dalam mempertahankan pelanggan lama serta memperkuat citra usaha sebagai bisnis yang fleksibel dan mampu bersaing. Di Kota Bandar Lampung pada tahun 2024, bisnis

franchise berbasis produk mie menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, ditandai dengan kemunculan berbagai merek yang memiliki karakteristik masing-masing, seperti Mie Liar, Mie Gacor, Mie Goyang, dan Mie Gacoan. Dari sejumlah merek tersebut, Mie Gacoan menjadi salah satu yang paling digemari, terutama oleh kelompok konsumen dari generasi Z.

Berdasarkan hasil studi pendahuluan yang dilakukan melalui observasi dan wawancara di gerai Mie Gacoan cabang Way Halim, diperoleh informasi bahwa layanan yang ditawarkan cukup beragam, meliputi pilihan pembayaran secara tunai maupun non-tunai, serta harga menu yang tergolong terjangkau. Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki, seperti sikap pramuniaga yang dinilai kurang ramah serta kebersihan area restoran yang belum optimal. Di sisi lain, cita rasa produk yang disajikan dinilai cukup baik, terutama karena tingkat kepedasan dapat disesuaikan dengan selera konsumen. Hasil tersebut diperkuat melalui wawancara dengan sepuluh pelanggan, di mana mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap rasa makanan yang dianggap khas dan menggugah selera, khususnya bagi mereka yang menyukai makanan pedas. Kenyamanan tempat juga menjadi aspek yang diapresiasi oleh beberapa pelanggan, dengan tata ruang yang luas dan desain interior yang modern sehingga menciptakan suasana yang menyenangkan. Selain itu, pelayanan yang komunikatif, terutama dalam menyampaikan informasi terkait proses transaksi, turut menjadi nilai tambah. Meskipun demikian, terdapat empat responden yang menyampaikan kritik mengenai kurangnya kenyamanan tempat, tata ruang yang belum ditata dengan optimal, serta kurangnya keramahan staf saat memberikan informasi mengenai layanan. Fleksibilitas dalam tingkat kepedasan tetap menjadi keunggulan tersendiri karena dapat memenuhi preferensi konsumen dari berbagai kalangan.

Dalam kondisi persaingan bisnis kuliner khususnya usaha mie yang semakin kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi aspek yang sangat penting untuk diutamakan. Tingkat kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong keputusan untuk melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya akan mendukung keberlangsungan dan daya saing perusahaan dalam merebut pangsa pasar. Berdasarkan hasil studi pendahuluan terhadap 45 konsumen Mie Gacoan cabang Way Halim, diperoleh data bahwa sebanyak 68,9% responden menyatakan kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan. Selain itu, hanya 15,6% responden yang bersedia merekomendasikan Mie Gacoan kepada orang lain, yang menunjukkan rendahnya loyalitas pelanggan. Dalam hal kualitas layanan, sebanyak 66,6% pelanggan menyatakan bahwa kecepatan penyajian makanan masih belum konsisten, dan 64,4% menilai bahwa aspek kebersihan tempat belum optimal. Meskipun terdapat responden yang memberikan tanggapan positif terhadap keramahan staf, secara keseluruhan kualitas layanan masih menjadi isu utama yang memerlukan perhatian dan perbaikan dari pihak manajemen. Dalam dunia usaha kuliner, kualitas pelayanan merupakan komponen fundamental yang mencakup seluruh bentuk interaksi antara penyedia jasa dan

konsumen. Oleh sebab itu, evaluasi menyeluruh serta perbaikan sistem layanan perlu dilakukan guna meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi niat beli ulang dan rekomendasi kepada pihak lain. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Mahira (2021) yang mengemukakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai R Square (R^2) sebesar 0,666. Artinya, kualitas produk dan layanan memberikan kontribusi sebesar 66,6% terhadap tingkat kepuasan pelanggan Indihome di wilayah Tanjung Priok, Jakarta Utara. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti terdorong untuk melakukan kajian lebih lanjut dengan judul "Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mie Gacoan Way Halim, Bandar Lampung."

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif, serta pendekatan *ex post facto* dan survei. Data dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu kuesioner, observasi, dan wawancara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, dengan metode *incidental sampling*, di mana pemilihan responden didasarkan pada pertimbangan subjektif peneliti dan ketersediaan responden pada saat penelitian berlangsung. Penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu variabel bebas (kualitas layanan) dan variabel terikat (kepuasan pelanggan). Populasi penelitian terdiri dari pelanggan Mie Gacoan yang melakukan pembelian pada periode 23 Mei hingga 4 Juni 2025. Jumlah sampel yang digunakan adalah 105 responden, yang ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian. Karena jumlah populasi secara pasti tidak diketahui, maka penentuan sampel dilakukan berdasarkan rumus minimal 5 kali jumlah indikator. Dengan total 21 indikator dalam penelitian, maka jumlah minimal sampel yang dibutuhkan adalah 21 × 5 = 105 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan 105 pelanggan Mie Gacoan Way Halim sebagai sampel. Dalam pengolahan data, dilakukan pengujian statistik yang meliputi uji validitas menggunakan metode korelasi *product moment*, uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha*, uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov*, serta pengujian asumsi klasik yang mencakup uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji-t dengan bantuan perangkat lunak SPSS for Windows versi 25.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Mie Gacoan merupakan salah satu merek kuliner yang mengusung konsep mie pedas dan tengah mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia. Brand ini pertama kali didirikan pada awal tahun 2016 oleh Anton Kurniawan, selaku CEO PT Pesta Pora Abadi, dengan gerai perdana yang berlokasi di Kota Malang. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap sajian mie pedas, Mie Gacoan terus mengembangkan jaringannya dengan membuka cabang di berbagai wilayah di Indonesia, termasuk Pulau Sumatra, Bali, Kalimantan, hingga Sulawesi. Di Pulau Sumatra, salah satu cabangnya

beroperasi di Provinsi Lampung, tepatnya di Kota Bandar Lampung, yang berlokasi di Way Halim Permai, Jl. Urip Sumoharjo No. 204, Kecamatan Sukarame. Cabang Mie Gacoan di Way Halim ini berada di bawah pengelolaan PT Mitra Bali Sukses dan dikelola oleh manajer operasional bernama Sasya Salaabila Jenardi, dengan awal pendirian pada tahun 2024.

Nama "Gacoan" berasal dari bahasa Jawa yang memiliki arti "jagoan" atau "andalan", yang merepresentasikan aspirasi merek ini untuk menjadi pilihan utama bagi para penggemar mie pedas di Indonesia. Penggunaan istilah tersebut mencerminkan semangat positif yang berkaitan dengan daya saing dan kualitas produk, sebagaimana dijelaskan oleh pakar budaya dari Universitas Indonesia. Dengan demikian, filosofi yang terkandung dalam nama "Mie Gacoan" adalah menyuguhkan produk yang dapat diandalkan, menempatkan diri sebagai pilihan terdepan, serta membangun citra sebagai "juara" di mata para konsumennya.

Deskripsi Data

1. Uji Persyaratan Instrumen

Uji Validitas Instrumen

Hasil dari pengujian variabel kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, Penelitian ini menggunakan *korelasi product moment* untuk uji validitas yang terdiri dari 10 item pertanyaan dinyatakan bahwa 10 item tersebut valid dengan kriteria rhitung lebih besar dari rtabel yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	Item Pertanyaan	rhitung	Rtabel	Simpulan
Kualitas Layanan (X)	X.1	0,725	0,190	Valid
	X.2	0,783		Valid
	X.3	0,793		Valid
	X.4	0,835		Valid
	X.5	0,755		Valid
	X.6	0,844		Valid
	X.7	0,747		Valid
	X.8	0,854		Valid
	X.9	0,765		Valid
	X.10	0,791		Valid
KEPUASAN PELANGGAN (y)	Y.1	0,834	0,190	Valid
	Y.2	0,829		Valid
	Y.3	0,791		Valid
	Y.4	0,775		Valid
	Y.5	0,790		Valid
	Y.6	0,844		Valid

Sumber: Hasil Pengelolaan Data 2025

Hasil dari pengujian variabel kualitas layanan yang terdiri dari 10

item pernyataan dinyatakan bahwa 10 item tersebut valid dengan kriteria rhitung lebih besar dari rtabel

Uji Reliabialitas

Uji reliabilitas merupakan prasyarat dalam pengujian validitas instrumen penelitian, karena suatu instrumen yang valid sudah seharusnya memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Meskipun demikian, pengujian reliabilitas tetap perlu dilakukan untuk memastikan konsistensi hasil pengukuran. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach.* (Rusman, 2024).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.782	10

Sumber: Hasil Pengohan Data SPSS (2025)

Berdasarkan hasil tabel reliabilitas di atas dapat di simpulkan bahwa r Alpha diperoleh sebesar 0,782 yang artinya instrument tersebut mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi.

1. Uji Persyaratan Statistika Parametrik

Uji Normalitas

Pengujian normalitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* (Rusman, 2024). Pada pengujian normalitas bertujuan untuk menentukan apakah dalam model regresi, variabel eksogen, variabel endogen dan variabel intervening memiliki data distribusi normal atau tidak. Pengujian menggunakan SPSS versi 25.0

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	*Exact Sig*	Kondisi	Kesimpulan
1	kualitas layanan	0,055	0,055>0,05	Normal
2	Kepuasan Pelanggan	0,020	0,020>0,05	Normal

Sumber: Hasil olah data SPSS 2025.

Berdasarkan Tabel 1, nilai signifikansi untuk variabel kualitas layanan adalah 0,055 dan untuk kepuasan pelanggan adalah 0,020. Keduanya berada di atas ambang batas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data kedua variabel berdistribusi normal. Hal ini berarti model regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi salah satu asumsi dasar statistik. Menurut Ghozali (2018), distribusi normal diperlukan agar estimasi parameter regresi tidak bias dan pengujian hipotesis dapat dilakukan secara valid.

Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang homogen atau tidak. Pengujian homogenitas dalam penelitian ini menggunakan *Levene Statistic* dengan menggunakan SPSS. Sebagai berikut (Rusman, 2024).

Tabel 4. Hasil Uji Homogenitas

Variabel	Sig.	Kondisi	Keputusan	Kesimpulan
Kualitas Layanan	0,135	0,135 > 0,05	Terima H_0	Homogen

Sumber: Hasil Pengolahan data, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data SPSS diperoleh nilai Sig. Untuk semua variabel pada *Levene Statistic* > 0,05 sehingga H_0 diterima yang berarti semua data populasi adalah homogen.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Linear Regresi

Uji kelinearan regresi dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang akan digunakan dalam penelitian ini linear atau non linear. Dalam penelitian ini pengujian regresi dilakukan menggunakan analisis varians (ANAVA) (Rusman, 2024).

Tabel 5. Hasil Uji Linier Regresi

Variabel	Sig.	Kondisi	Keputusan	Kesimpulan
Kualitas Layanan	0,992	0,992 > 0,05	Terima H_0	Linear

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel ANOVA dengan SPSS diperoleh nilai Sig. Dari *Deviation from Linearity* untuk semua variabel > 0,05 sehingga H_0 diterima yang berarti regresi berbentuk linear.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ditujukan untuk melihat hubungan/korelasi antara masing masing variabel. Pengujiannya menggunakan Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12.230	3.621		3.377	.002		
Kualitas Layanan	.228	.096	.434	2.361	.027	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil uji SPSS pada tabel diatas didapatkan Pair-Wise Correlation antar variable bebas sebesar 0,228 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terbentuk tidak mengandung gejala multikolinearitas.

Uji Autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi diantara data pengamatan atau tidak. Dalam penelitian ini uji autokorelasi dilakukan menggunakan Legrange Multiplier (LM) Test (Rusman, 2024).

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.537[a]	.289	.282	4.003	1.808

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Apabila kita lihat nilai dalam table kolom Durbin-Watson dengan K=1 dan n=105 diperoleh nilai dL= 1,6627 dan dU= 4-1,7011 = 2,2989, sedangkan nilai 4-dl=

4-1,6627= 2,3373

Oleh karena nilai Durbin-Watson dari hasil SPSS sebesar 1,808 berada diantara dU dan 4-dU, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak mengandung gejala autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance maupun residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Pendekatan yang digunakan untuk menyatakan apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak yakni korelasi Rank Spearman (Rusman, 2024).

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedasitas

Variabel	Coefficient Rank Spearman	Sig. (1-tailed)	Kondisi	Kesimpulan

Kualitas Layanan	-0,181	0,032	0,032 > 0.05	Terima H_0

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil dari variable kualitas layanan memiliki nilai Sig > 0,05 dengan demikian H_0 diterima yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas atau tidak terdapat hubungan yang sistematik antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residualnya, berarti regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Uji Linier Sederhana

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hubungan secara linear atau satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). hipotesis diuji menggunakan statistik t yang berkaitan dengan regresi linear (Rusman, 2024).

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Regresi Linier Sederhana Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Way Halim Bandar Lampung

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.761	1.632		7.208	.000
	Kualitas Pelayanan	.277	.043	.537	6.468	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Hasil rekapitulasi perhitungan pada tabel diatas menunjukan bahwa t_{hitung} sebesar 6.468 dan signifikansi (sig.) 0,000, sedangkan t_{tabel} dengan dk = n – 2 = 105 – 2 = 103 dan α = 0,05 diperoleh 1,659. Dengan demikian, $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 6.468 > 1,659 dan sig. 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini berarti kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi Pengaruh Secara Parsial Kualitas Layanan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.537[a]	.289	.282	4.003

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS data dapat diketahui besarnya korelasi atau hubungan (R) antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan 0,537. Sedangkan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,289, hal ini membuktikan variabel kualitas pelayanan sebesar mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 28,9% sedangkan 71,1% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Pembahasan

Terdapat Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.0, diketahui bahwa variabel kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Merujuk pada output tabel koefisien regresi, nilai koefisien regresi (B) tercatat sebesar 0,277, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas layanan akan berdampak pada kenaikan kepuasan pelanggan sebesar 0,277 satuan, dengan asumsi bahwa variabel-variabel lainnya dalam model tetap konstan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan merasakan kepuasan terhadap layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Temuan tersebut diperkuat melalui hasil pengujian hipotesis, yang menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 6,468 lebih besar daripada nilai t-tabel sebesar 1,659, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang mengindikasikan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,289 menunjukkan bahwa sebesar 28,9% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan, sedangkan sisanya, yaitu sebesar 71,1%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memberikan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan temuan Musyaffa & Ngatno (2019) yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif

sebesar 20,6% terhadap kepuasan pelanggan, dengan signifikansi statistik ditunjukkan melalui nilai t-hitung yang melebihi t-tabel. Begitu pula dengan penelitian Ridwan dkk. (2024), yang menyatakan bahwa kualitas layanan berkontribusi sebesar 32,7% terhadap kepuasan pelanggan di Orange Supermarket, dan secara tidak langsung berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, teori dari Rohmah (2022) juga memperkuat temuan ini, yang menjelaskan bahwa keberhasilan dalam pelayanan ditunjukkan melalui kemudahan dalam proses transaksi yang cepat, mudah dipahami, dan aman. Artinya, semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan pelanggan, baik dalam hal kejelasan prosedur, efisiensi sistem pembayaran, maupun kenyamanan dalam melakukan transaksi, maka semakin besar pula tingkat kepuasan yang terbentuk terhadap layanan yang diberikan.

KESIMPULAN

Kepuasan pelanggan secara positif di pengaruhi oleh kualitas layanan. Kualitas Layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,289% atau 28,9% yang artinya apabila konsumen merasa nyaman dengan kualitas layanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang tinggi begitupun sebaliknya jika konsumen merasa tidak nyaman dengan kualitas layanan maka kepuasan pelanggan yang diraih akan rendah. Dengan adanya kualitas layanan tingkat kepuasan pelanggan meningkat karena proses pembelian menjadi lebih cepat dan nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

Bara, F., & Prawitowati, T. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan dan Keterikatan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, *10*(1), 33–52.

Bramantyo, R. A., Suryadi, E., & Sudiro, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kereta Api Joglosemarkerto. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 344-357.

Dharmayanti, D., Andrina, A. A. P., & Nadhirin, N. F. S. M. (2024). *Factors Influencing Customer Satisfaction in the Food and Beverage Industry: A Case Study of Fish Grill Company. Review of Management and Entrepreneurship*, 8(2), 181–195.=Ridwang

Fasa, M. I., & Suharto, S. 2023. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah bank syariah. *Jurnal Akuntansi, Manajemen, Bisnis dan Teknologi, 3*(1), 53–62.

Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Halim, I., & Berlianto, M. P. (2024). *The Effect of Service Quality Dimensions, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Brand Love toward Customer Retention*. Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Mahira, Mahira, Prasetyo Hadi, and Heni Nastiti. "Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome." Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi 2.1 (2021): 1267-1283.

Musyaffa, N., & Ngatno, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Penumpang Kereta Api Kelas Eksekutif Argo Sindoro Pt. Kai Daop Iv Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8(4), 37-46.

Nurhikmat, A. (2022). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan harga dan kualitas produk: Literature review. *KarismaPro, 13*(2), 75–86.

Putriani, R., & Dharmawan, D. (2020). Dampak kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan hypermart bencoolen mall bengkulu. *Jurnal Ekonomi dan Industri e-ISSN*, *2656*, 3169.

Putri, A. D., & Santoso, B. (2022). Peran Komunikasi Efektif dalam Membangun Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan pada Bisnis Kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 45-56.

Ridwan, S., Ermansyah, M. J., & Apriyana, N. (2024). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Orange Supermarket…* MEA Journal, 8(2).

Rohmah, F. S. (2022). Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace A. Latar Belakang Dalam memenuhi kebutuhan ataupun keinginan yang sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari di masyarakat membeli menjadi suatu keputusan dari konsumen untuk mendapatkan suatu pro. 6(2), 83–99. https://doi.org/https://doi.org/10.25139/jiabi.v6i2.4134

Rusman, T. 2024. *Statistika penelitian aplikasinya dengan SPSS*. Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung.

Septiani, Y., Aribbe, E., & Diansyah, R. (2020). Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrab Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Sevqual (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Abdurrab Pekanbaru). Jurnal Teknologi Dan Open Source, 3(1), 131-143

Siaputra, H. 2024. Pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap minat beli ulang pada restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, *10*(1), 13-23.

Siddiqi, K. O., Rahman, J., Tanchangya, T., Rahman, H., Esquivias, M. A., & Rahman, H. (2024*). Investigating the factors influencing customer loyalty and the mediating effect of customer satisfaction in online food delivery services. Cogent Business and Management*, 11(1).

Sinollah, S., & Masruroh, M. (2019). Pengukuran kualitas pelayanan (Servqual–Parasuraman) dalam membentuk kepuasan pelanggan

sehingga tercipta loyalitas pelanggan. Dialektika, 4(1), 45-64.

Surya, S. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan: Rahasia di balik senyum dan ketulusan.

Sugiyono. (2019). *Penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Yulihapsari, I. U., Indrawan, R., Simarmata, J., & Zainal, M. (2025). *The Role of E-Service Quality and Price Perception: Key to Increasing Loyalty through Consumer Satisfaction*. Jurnal Akuntansi, Keuangan dan Manajemen, 6(2), 543–554