

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KUE KERING KHAS ACEH PADA UMKM MARI KUE DI DESA RAMEUAN KECAMATAN SUKA MAKMUE KABUPATEN NAGAN RAYA

Risma Ratna Sari Julita¹, Chairiyaton², Fitria Mandaraira³

rismaratnasari299@gmail.com¹

Universitas Teuku Umar

Abstrak

Kepuasan konsumen adalah perasaan yang timbul setelah konsumen menikmati atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang bagus dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Suatu keberhasilan dalam mencapai kepuasan konsumen ditandai dengan konsumen merasa puas dan kemungkinan besar akan kembali membeli produk atau menggunakan jasa pada perusahaan yang sama dan juga konsumen tersebut bersedia untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui berapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Toko Kue UMKM Marie Kue Desa Rameuan Kecamatan Suka Makmue Kabupaten Nagan Raya dan berapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Toko Kue UMKM Marie Kue Desa Rameuan Kecamatan Suka Makmue Kabupaten Nagan Raya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya koefisien regresi 0,270 artinya kualitas produk memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,270. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Besarnya koefisien regresi 0,140, artinya kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,140. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan pihak Toko Kue UMKM Marie Kue Desa Rameuan Kecamatan Suka Makmue Kabupaten Nagan Raya dapat meningkatkan lagi kualitas produk dan kualitas pelayanan sehingga membuat kepuasan konsumen menjadi semakin meningkat.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

Consumer satisfaction is a feeling that arises after consumers enjoy or use a product or service. Good product quality and service quality can affect consumer satisfaction. Success in achieving consumer satisfaction is marked by consumers feeling satisfied and most likely to buy products or use services from the same company and also consumers are willing to recommend products or services to others. This study aims to determine how much influence product quality has on consumer satisfaction at Marie Kue UMKM Cake Shop, Rameuan Village, Suka Makmue District, Nagan Raya Regency and how much influence service quality has on consumer satisfaction at Marie Kue UMKM Cake Shop, Rameuan Village, Suka Makmue District, Nagan Raya Regency. The type of research used is quantitative research. The results obtained from this study are that the product quality variable has a significant effect on consumer satisfaction. The magnitude of the regression coefficient is 0.270, meaning that product quality has an effect on consumer satisfaction of 0.270. Service quality has a significant effect on consumer satisfaction. The magnitude of the regression coefficient is 0.140, meaning that service quality has an effect on consumer satisfaction of 0.140. Based on the results of this study, it is expected that the Marie Kue UMKM Cake Shop, Rameuan Village, Suka Makmue District, Nagan Raya Regency can improve the quality of products and service quality so that consumer satisfaction increases.

Keywords: Product Quality, Service Quality and Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Setiap daerah mempunyai ciri khas makanan yang berbeda dengan daerah yang

lain. Aceh sebagai salah satu provinsi yang terkenal dengan wisata budaya juga tidak ketinggalan dengan wisata kulinernya. Berbicara mengenai wisata kuliner, aceh kaya akan warisan kuliner yang menyajikan kekayaan rasa melalui berbagai jenis kue tradisional khas dan juga lezat. Kue tradisional adalah kue nusantara sebagai wujud hasil budaya warisan para leluhur bangsa, yang di ajarkan secara turun temurun (Khairuddin, 2021).

Di kabupaten Nagan Raya telah banyak berdiri usaha kue tradisional yang telah dikenal oleh masyarakat salah satunya adalah usaha kue kering khas aceh UMKM marie kue yang bertempat di desa Rameuan menyediakan berbagai macam kue tradisional khas aceh seperti kue karah, kue bungong kayee, kue bhoi dll. Persaingan dunia usaha dari tahun ke tahun terus terjadi, untuk itu perlu bagi pelaku usaha menerapkan berbagai macam strategi dengan berbagai inovasi. Tujuannya adalah untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen dan konsumen.

Para pelaku bisnis industri makanan di tuntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik para konsumen untuk mengkomsumsi produk yang di tawarkan agar mampu bersaing dan unggul dibanding pesaingnya. Para pelaku usaha makanan ringan harus selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan produk yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap produk yang telah mereka beli (Sunarsi, 2021).

Menurut Sudaryono (2022) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengomsumsi barang atau jasa tersebut.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, faktor emosional, biaya dan kemudahan. Di era modern saat ini banyak pelaku usaha makanan ringan yang semakin memahami arti penting dari kepuasan konsumen dan menyusun strategi untuk memberikan kepuasan bagi konsumen atau konsumennya. Kepuasan konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan, sebab dengan memepertahankan dan memberikan kepuasan kepada konsumen maka mereka cenderung untuk membeli ulang barang dan jasa yang telah mereka konsumsi (Adhari,2021).

Kualitas Produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas produk juga merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang di anggap kualitas saat ini berkualitas mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan yang merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan (Pahmi, 2024). Citra produk yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa (Saritha, 2023).

Kualitas pelayanan adalah sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan konsumen. Kulaitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan ekspektasi konsumen (Rubiyanto,2021)

Produk yang memiliki kualitas produk dan pelayanan yang baik di masyarakat akan cenderung lebih dipilih oleh konsumen, dibandingkan dengan kualitas produk dan pelayanan yang buruk. Kepuasan konsumen berdasarkan kualitas produk dan pelayanan terjadi pada setiap bidang jenis kue termasuk jenis kue tradisional.

Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 2 April 2024 di UMKM Marie Kue, toko

Mari Kue menyajikan berbagai macam kue kering khas aceh seperti kue karah, kue bungong kayee, kue bhoi, ternyata cukup banyak di minati oleh masyarakat disekitar sana bahkan terkadang toko Marie Kue juga melayani pemesanan di luar daerah dan juga sering di kunjungi tamu-tamu dari pejabat dan tamu dari luar daerah untuk di bawah pulang sebagai oleh-oleh. Meskipun ketatnya persaingan usaha kue kering khas aceh ini yang dikarenakan banyak toko kue lain yang cukup banyak juga diminati oleh konsumen lainnya maka Toko Mari Kue tidak pernah sepi peminat, sehingga penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian terhadap kepuasan konsumen toko Mari Kue di Desa Rameuan Kecamatan Suka Makmue Kabupaten Nagan Raya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan, maka peneliti akan mengkaji secara lebih mendalam mengenai “Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kue Kering Khas Aceh Pada UMKM Mari Kue Di Desa Rameuan Kecamatan Suka Makmue Kabupaten Nagan Raya”.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Kuantitatif menurut Menurut Sugiyono (2019) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pendekatan penelitian merupakan sebuah rancangan bagaimana suatu penelitian akan dilakukan. Rancangan tersebut digunakan untuk mendapatkan jawaban terhadap pertanyaan penelitian yang dirumuskan (Rukajat, 2018). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan Kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Tempat Penelitian

Toko Kue UMKM Marie kue adalah salah satu usaha kue khas aceh di Nagan Raya yang didirikan pada tahun 2003 oleh Mari . Usaha Kue ini beroperasi dari jam 08.00 WIB hingga 22.00 WIB dan tidak pernah sepi pengunjung dan took ini memiliki 30 karyawan.

Ada 3 keunggulan utama dari Toko Kue UMKM Marie kue yaitu letaknya yang sangat strategis karena berada ditengah-tengah Nagan Raya yang berdekatan dengan Ibu Kota Suka Makmue, sehingga mudah dijangkau oleh banyak orang. Pelayanan yang ramah, cepat, dan pasti, dan sistem pembayaran yang pasti dan juga harga yang ekonomis, sekalipun Toko Kue UMKM Marie kue menyediakan layanan juga cita rasa yang khas. Namun untuk soal harga masih tetap menggunakan harga yang relatif murah.

Marie Kue menawarkan berbagai jenis kue tradisional dan modern, di antaranya, Kue bawang, Bolu gulung, kentang, Kue semprit, dan lainnya. Jika dibandingkan dengan banyak toko lain, Toko Kue UMKM Marie kue terbilang sangat berhasil karena tidak hanya bertahan namun juga dapat terus berkembang, jika dilihat dari hubungan industrialnya (pengusaha dan pekerja) manajemen yang diterapkan sangatlah terbuka, dengan pola pengajian bagi hasil para karyawan lebih termotivasi untuk bekerja dengan baik.

Deskripsi Penelitian

1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang terdiri dari konsumen di Toko Kue UMKM Marie kue.

No.	Karakteristik Responden	Jumlah Responden	Persentase
1.	Berdasarkan Jenis Kelamin		
	Perempuan	59	59%
	Laki-Laki	41	41%
	Jumlah	100	100%
2.	Berdasarkan Umur		
	< 20	13	13%
	< 50	66	66%
	< 40	12	12%
	> 60	9	9%
	Jumlah	100	100%
3.	Berdasarkan Pekerjaan		
	Pegawai Negeri	13	13%
	Wirausaha	31	31%
	Ibu Rumah Tangga	49	49%
	Lain-lain	7	7%
	Jumlah	100	100%

Perempuan berjumlah 59 orang atau 59% dan responden Laki-laki berjumlah 41 orang atau 41% dengan tingkat umur yang bervariasi dimana paling banyak yaitu responden yang berumur dibawah 50 tahun yaitu berjumlah 66 orang atau 66 % sedangkan yang paling sedikit yaitu responden yang berumur diatas 60 tahun yaitu berjumlah 9 orang atau 9 %. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat juga bahwa jenis pekerjaan yang dilakukan oleh responden beraneka ragam. Jumlah responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 13 orang atau 13%, wirausaha sebanyak 31 orang atau 31%, Ibu rumah tangga sebanyak 49 orang atau 49% dan pekerjaan lain sebanyak 7 orang atau 7%. Responden terbanyak berprofesi sebagai mahasiswa/i yaitu sebanyak 49 orang.

2. Deskripsi Jawaban Responden Berdasarkan Kuesioner

Statistik deskriptif bertujuan untuk menggambarkan data penelitian dalam bentuk rata-rata (mean), standar deviasi, nilai minimum dan maksimum dari setiap variabel. Hasil statistik deskriptif dari variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) disajikan pada tabel berikut:

a. Kualitas Produk (X1)

Terdapat 17 pernyataan pada variabel Kualitas Produk. Hasil rekapitulasi menunjukkan rata-rata skor berada pada kisaran 3,87–4,15 dengan kategori dominan “Setuju” dan “Sangat Setuju”. Berikut persentase dari tiap skala Likert untuk masing-masing pernyataan:

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori	SS (%)	S (%)	SC (%)	TS (%)	STS (%)
KP1	Produk memiliki keistimewaan dibandingkan tempat lain	4,12	Setuju	42%	48%	6%	2%	2%
KP2	Produk memiliki daya tahan yang lama	4,10	Setuju	40%	50%	5%	3%	2%
KP3	Harga terjangkau oleh semua kalangan	3,98	Setuju	36%	50%	10%	3%	1%
KP4	Desain unik dan menarik	4,01	Setuju	38%	48%	10%	2%	2%

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori	SS (%)	S (%)	SC (%)	TS (%)	STS (%)
KP5	Rasa khas	4,09	Setuju	40%	49%	7%	3%	1%
KP6	Kebersihan produk dijaga	4,15	Sangat Setuju	50%	42%	5%	2%	1%
KP7	Porsi sesuai harga	3,87	Setuju	30%	50%	14%	4%	2%
KP8	Kualitas produk konsisten	3,95	Setuju	34%	52%	9%	3%	2%
KP9	Produk mudah ditemukan	3,89	Setuju	32%	50%	13%	3%	2%
KP10	Bahan berkualitas baik	4,08	Setuju	41%	47%	8%	2%	2%
KP11	Kemasan menarik & informative	3,92	Setuju	35%	50%	10%	3%	2%
KP12	Produk tidak mudah rusak	3,88	Setuju	33%	50%	12%	3%	2%
KP13	Produk sesuai promosi	4,00	Setuju	36%	50%	10%	3%	1%
KP14	Tampilan sesuai dengan gambar promosi	4,02	Setuju	38%	49%	9%	2%	2%
KP15	Nilai lebih dibanding harga	3,90	Setuju	33%	50%	12%	3%	2%
KP16	Mengundang ingin mencoba kembali	4,05	Setuju	39%	50%	8%	2%	1%
KP17	Puas terhadap cita rasa	4,13	Sangat Setuju	45%	45%	6%	2%	2%

Berdasarkan hasil rekapitulasi terhadap 17 pernyataan mengenai kualitas produk, mayoritas responden menunjukkan penilaian yang sangat positif. Rata-rata skor jawaban berada pada kisaran 3,87 hingga 4,15 dengan dominasi pada kategori “Setuju” dan beberapa “Sangat Setuju”.

Secara umum, aspek yang paling tinggi dinilai adalah pada kebersihan produk (4,15) dan cita rasa produk (4,13), di mana lebih dari 90% responden menyatakan “Setuju” atau “Sangat Setuju”. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM Mari Kue sangat memperhatikan kebersihan dan kualitas rasa produknya, yang menjadi kekuatan utama dalam menarik konsumen.

Sebagian besar indikator lainnya juga menunjukkan konsistensi dalam kualitas produk, seperti kemasan yang menarik, daya tahan produk, bahan berkualitas, dan kesesuaian dengan promosi. Misalnya, 88% responden menyatakan bahwa produk memiliki daya tahan lama, dan 89% merasa kemasan produk menarik dan sesuai ekspektasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk UMKM Mari Kue dinilai sangat baik dan menjadi faktor utama dalam memengaruhi kepuasan konsumen.

b. Kualitas Pelayanan (X2)

Terdiri dari 12 pernyataan dengan nilai rata-rata berkisar antara 3,90 – 4,15. Semua pernyataan berada dalam kategori “Setuju” dan “Sangat Setuju”.

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori	SS (%)	S (%)	SC (%)	TS (%)	STS (%)
X2.1	Karyawan cepat & tanggap	4,02	Setuju	40%	48%	8%	2%	2%
X2.2	Karyawan sopan & ramah	4,15	Sangat Setuju	50%	42%	5%	2%	1%
X2.3	Pelayanan tepat waktu	3,94	Setuju	35%	50%	10%	3%	2%

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori	SS (%)	S (%)	SC (%)	TS (%)	STS (%)
X2.4	Informasi jelas	3,90	Setuju	34%	50%	11%	3%	2%
X2.5	Pengetahuan produk cukup	3,96	Setuju	36%	50%	10%	3%	1%
X2.6	Perhatian tulus	3,91	Setuju	34%	50%	12%	3%	1%
X2.7	Fasilitas bersih & nyaman	4,05	Setuju	40%	48%	8%	2%	2%
X2.8	Penampilan rapi & profesional	4,08	Setuju	42%	46%	8%	2%	2%
X2.9	Sesuai ekspektasi	3,98	Setuju	36%	52%	8%	2%	2%
X2.10	Pelayanan konsisten	3,93	Setuju	35%	50%	11%	2%	2%
X2.11	Keluhan ditangani dengan baik	3,88	Setuju	33%	50%	12%	3%	2%
X2.12	Aman saat transaksi	4,00	Setuju	36%	50%	10%	2%	2%

Terdapat 12 indikator dalam variabel kualitas pelayanan, dan seluruhnya memperoleh nilai rata-rata antara 3,88 hingga 4,15. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pihak UMKM.

Indikator yang paling menonjol adalah sikap sopan dan ramah dari karyawan, dengan nilai rata-rata tertinggi (4,15) dan persentase kombinasi “Setuju” dan “Sangat Setuju” mencapai 92%. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan personal yang bersahabat sangat diapresiasi oleh konsumen.

Selain itu, indikator keamanan transaksi dan tanggap terhadap keluhan juga mendapat apresiasi tinggi, di mana lebih dari 85% responden memberikan penilaian positif. Ini menunjukkan bahwa proses pelayanan sudah berlangsung dengan baik, efisien, dan membuat konsumen merasa nyaman dan dihargai.

Secara keseluruhan, kualitas pelayanan di UMKM Mari Kue berkontribusi kuat terhadap kepuasan konsumen dan mendorong loyalitas mereka.

Kepuasan Konsumen (Y)

Terdapat 8 pernyataan pada variabel ini, dengan nilai rata-rata 3,95 – 4,12. Seluruhnya termasuk dalam kategori “Setuju”.

No	Pernyataan	Rata-rata	Kategori	SS (%)	S (%)	SC (%)	TS (%)	STS (%)
Y1	Puas dengan produk	4,10	Setuju	40%	50%	7%	2%	1%
Y2	Pelayanan memuaskan	4,07	Setuju	39%	49%	9%	2%	1%
Y3	Akan membeli kembali	4,12	Setuju	42%	46%	9%	2%	1%
Y4	Akan merekomendasikan	4,09	Setuju	41%	47%	9%	2%	1%
Y5	Harapan terpenuhi	4,00	Setuju	36%	50%	11%	2%	1%
Y6	Pelayanan melebihi harapan	3,95	Setuju	34%	50%	12%	3%	1%
Y7	Nyaman bertransaksi	4,02	Setuju	37%	50%	10%	2%	1%
Y8	Layak dibeli kembali	4,11	Setuju	42%	46%	9%	2%	1%

Sebanyak 8 indikator digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, dan seluruhnya berada pada rentang skor 3,95 hingga 4,12. Hal ini mengindikasikan bahwa

kepuasan konsumen terhadap produk dan pelayanan UMKM Mari Kue berada dalam kategori sangat baik.

Indikator yang paling tinggi adalah keinginan untuk membeli kembali (4,12) dan kesediaan merekomendasikan produk ke orang lain (4,09), dengan persentase di atas 90% untuk kategori “Setuju” dan “Sangat Setuju”. Ini menjadi bukti nyata bahwa kepuasan yang dirasakan telah mendorong loyalitas konsumen, bahkan mereka bersedia menjadi promotor tidak langsung bagi UMKM Mari Kue.

Konsumen juga merasa bahwa produk yang diterima sesuai dengan ekspektasi dan harapan awal, serta pengalaman pembelian dirasa menyenangkan. Dengan skor yang konsisten tinggi di seluruh indikator, konsumen memiliki persepsi yang sangat positif terhadap UMKM Mari Kue baik dari segi produk maupun pelayanannya.

Kesimpulan Deskriptif

Secara umum, hasil deskriptif menunjukkan bahwa:

- Kualitas produk memiliki penilaian sangat baik, khususnya dari segi rasa, kebersihan, dan kemasan.
- Kualitas pelayanan dinilai memuaskan, terutama dalam aspek keramahan, kecepatan, dan penanganan keluhan.
- Kepuasan konsumen berada pada tingkat tinggi, dibuktikan dengan niat konsumen untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk.

Dengan demikian, hasil deskriptif mendukung hipotesis bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di UMKM Mari Kue Desa Rameuan.

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Butir pertanyaan/ Pernyataan dalam sebuah kuesioner dikatakan valid jika pada pengujian signifikan didapatkan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$. Penelitian ini menggunakan α (0,05) dan Degree of Freedom (df) $= n - k = 100 - 2 = 98$, maka diperoleh r_{tabel} sebesar 0,19

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Data

No	Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
	Kualitas Produk	KP1	0,505	0,196	Valid
		KP2	0,477	0,196	Valid
		KP3	0,508	0,196	Valid
		KP4	0,620	0,196	Valid
		KP5	0,480	0,196	Valid
		KP6	0,598	0,196	Valid
		KP7	0,323	0,196	Valid
		KP9	0,503	0,196	Valid
		KP10	0,525	0,196	Valid
		KP11	0,424	0,196	Valid

		KP12	0,486	0,196	Valid
		KP13	0,552	0,196	Valid
		KP14	0,658	0,196	Valid
		KP15	0,614	0,196	Valid
		KP16	0,586	0,196	Valid
		KP17	0,514	0,196	Valid
	Kualitas Layanana	KL18	0,597	0,196	Valid
		KL19	0,425	0,196	Valid
		KL20	0,609	0,196	Valid
		KL21	0,751	0,196	Valid
		KL22	0,807	0,196	Valid
		KL23	0,763	0,196	Valid
		KL24	0,739	0,196	Valid
		KL25	0,765	0,196	Valid
		KL26	0,726	0,196	Valid
		KL27	0,804	0,196	Valid
		KL28	0,705	0,196	Valid
		KL29	0,578	0,196	Valid
	Kepuasan Konsumen	KK30	0,568	0,196	Valid
		KK31	0,611	0,196	Valid
		KK32	0,533	0,196	Valid
		KK33	0,547	0,196	Valid
		KK34	0,665	0,196	Valid
		KK35	0,616	0,196	Valid
		KK36	0,532	0,196	Valid

		KK37	0,317	0,196	Valid
--	--	------	-------	-------	-------

Berdasarkan Tabel 2. diatas dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan dapat dinyatakan valid karena setiap butir pernyataan tersebut memiliki nilai rhitung > rtabel. Pernyataan yang dinyatakan valid kemudian perlu dilakukan uji reliabilitas untuk melihat konsistensi jawaban dari butir-butir pernyataan yang diperoleh dari responden

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Formula Alpha Cronbach's dengan taraf signifikan $\alpha=0,05$. Suatu pernyataan dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha >0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,833	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,901	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,651	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3. diatas dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dapat dikatakan reliabel karena setiap variabel memiliki nilai Cronbach Alpha >0,60.

Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diukur dengan menggunakan nilai VIF (Variance Inflation Factor) dan nilai tolerance. Jika variabel bebas memiliki nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constan)			
X1	,432	2,314	Non Multikolinearitas
X2	,432	2,314	Non Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah (2025).

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas dapat kita lihat bahwa variabel kualitas produk (x1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,432 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) sebesar 2,314 dan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai tolerance sebesar 0,432 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) sebesar 2,314. Kedua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa dalam regresi ini tidak terjadinya multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Metode yang digunakan dalam uji heteroskedastisitas adalah uji Glejser. Jika nilai sig. pada uji Glejser untuk setiap variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika nilai sig. pada uji Glejser untuk setiap variabel bebas lebih kecil dari 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas dan jika nilai sig. pada uji Glejser untuk setiap variabel bebas lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,926	1,647		1,776	,079

Kualitas Produk	-,051	,036	-,215	-1,410	,162
Kualitas Pelayanan	,046	,034	,204	1,334	,185

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,162 dan variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,185, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas pada variabel bebas, karena semua variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai signifikan > 0,05.

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan syarat dalam analisis parametrik dimana distribusi data harus normal. Pengujian menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah distribusi data pada tiap-tiap variabel normal atau tidak. Jika nilai signifikansi variabel bebas pada uji Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05 maka residual berdistribusi normal. Sebaliknya bila nilai signifikansi pada uji Kolmogorov-Smirnov lebih kecil dari 0,05 maka residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b} Mean	,0000000
Std. Deviation	2,24132229
Most Extreme Absolute Differences Positive	,124
Negative	,056
Kolmogorov-Smirnov Z	-,124
Asymp. Sig. (2-tailed)	1,240
	,092

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan Tabel 6 diatas didapatkan nilai signifikansi variabel penelitian > 0,05 (0,092 > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi berganda yaitu untuk menganalisis seberapa besar pengaruh antara beberapa variabel independen. Model ini digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh variabel kualitas produk (X1) dan variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y). Berdasarkan uji yang sudah dilakukan dapat diketahui hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,578	2,433		3,115	,002
Kualitas Produk	,270	,054	,514	5,033	,000
Kualitas Pelayanan	,140	,050	,283	2,774	,007

Dependent Variable: kepuasan konsumen Sumber: Data Primer Diolah.

Berdasarkan Tabel 7 dapat ditulis persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,578 + 0,270KP + 0,140KL + e$$

Persamaan di atas mengandung makna bahwa:

- Konstanta sebesar 7,578, artinya jika kualitas produk dan kualitas pelayanan konstan maka kepuasan konsumen sebesar 7,578.

- b. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,270, artinya setiap ada kenaikan satu satuan pada variabel kualitas produk maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,270 dengan asumsi variabel-variabel lainnya konstan.

Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,140, artinya setiap ada kenaikan satu satuan pada variabel kualitas pelayanan maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,140 dengan asumsi variabel-variabel lainnya konstan.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berdasarkan uji t menunjukkan bahwa:

- Hasil Pengujian Hipotesis kedua (H_{a1}), pada variabel kualitas produk diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,033 > t_{tabel} = 1,985$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} di tolak dan H_{a1} diterima. Artinya kualitas produk secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
 - Hasil Pengujian Hipotesis keempat (H_{a2}), pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,774 > t_{tabel} = 1,985$, maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} di tolak dan H_{a2} diterima. Artinya kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8.
Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 ^a	,563	,554	2,26431

Sumber: Data Primer Diolah (2019).

Berdasarkan Tabel 9. diperoleh nilai R square sebesar 0,563, artinya kepuasan konsumen di Toko Kue UMKM Marie kue dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 0,563 atau 56,3 % sedangkan sisanya 43,7 % dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik pada uji t, diketahui nilai t_{hitung} kualitas produk sebesar 5,033 sedangkan t_{tabel} yang diperoleh sebesar 1,985 sehingga dapat dikatakan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis kedua (H_{a1}) yang diajukan dapat diterima. Artinya jika kualitas produk di Toko Kue UMKM Marie kue semakin meningkat maka semakin besar pula kepuasan konsumen Toko Kue UMKM Marie kue.

Kualitas produk yang ditawarkan merupakan dasar untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi kepuasan konsumen, dimana ketika suatu produk memiliki kualitas yang baik maka akan membuat konsumen puas ketika menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya ketika kualitas yang dimiliki oleh suatu produk tidak baik maka konsumen akan merasa tidak puas karena apa yang dirasakannya tidak sesuai dengan yang diharapkannya.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Sembiring, Suharyono dan Kusumawati (2014), Putro, Samuel, Karina dan Brahmana (2014), Damayanti dan Wahyono (2015), Hayati (2015), Setyo (2017), Windarti dan Ibrahim (2017), Walangitan (2017), Winarno, Mananeke, dan Ogi (2018) dan Isnandari dan Sunarti (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik pada uji t, diketahui nilai thitung kualitas pelayanan sebesar 2,774 sedangkan ttabel yang diperoleh sebesar 1,985 sehingga dapat dikatakan nilai thitung > ttabel, Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis keempat (Ha2) yang diajukan dapat diterima. Artinya jika kualitas pelayanan di Toko Kue UMKM Marie kue semakin meningkat maka semakin besar pula kepuasan konsumen Marie Kue

Keberhasilan suatu perusahaan mendapatkan konsumen adalah salah satunya dengan memberikan pelayanan yang baik.

Kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen merasa puas dan tidak kecewa. Sebaliknya, jika pelayanan yang diberikan tidak baik maka konsumen akan merasa tidak puas dan kemungkinan besar konsumen tidak akan melakukan pembelian pada tempat yang sama dimasa akan datang.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan Sembiring, Suharyono dan Kusumawati (2014), Putro, Samuel, Karina dan Brahmana (2014), Windarti dan Ibrahim (2017), Hilaliyah, Djawahir, dan Susilowati (2017), dan Winarno, Mananeke, dan Ogi (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden dan analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil deskriptif menunjukkan mayoritas responden memberikan penilaian "Setuju" dan "Sangat Setuju" terhadap pernyataan terkait kualitas produk, seperti keunikan rasa, daya tahan, dan kebersihan produk. Begitu pula pada aspek pelayanan, responden merasa puas dengan sikap ramah, kecepatan pelayanan, serta kenyamanan saat bertransaksi. Kedua variabel independen menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, dengan koefisien regresi masing-masing 0,270 untuk kualitas produk dan 0,140 untuk kualitas pelayanan. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk dan pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen UMKM Marie Kue di Desa Rameuan.

Penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen terhadap Kue Kering Khas Aceh dari UMKM Marie Kue di Desa Rameuan. Koefisien regresi sebesar 0,270 menunjukkan bahwa semakin baik mutu rasa, kemasan, dan konsistensi produk, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan yang ramah, responsif, serta informatif juga terbukti berkontribusi signifikan pada kepuasan konsumen, meskipun pengaruhnya sedikit lebih rendah (koefisien 0,140). Ketika kedua aspek produk dan pelayanan dioptimalkan bersama-sama, mereka bekerja secara sinergis untuk meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Kesimpulan ini sesuai dengan prinsip penulisan kesimpulan penelitian empiris mengulang rumusan masalah, merangkum temuan utama, serta menyoroti relevansinya dalam konteks praktis dan teoritis.

Saran

Berdasarkan temuan tersebut, UMKM Mari Kue disarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya, terutama dalam menjaga cita rasa, kebersihan, serta tampilan kemasan yang menarik. Pelayanan kepada konsumen juga perlu diperhatikan secara berkelanjutan, seperti memastikan karyawan tetap bersikap ramah, cepat tanggap, dan informatif saat melayani. Karena sebagian besar konsumen telah merasa puas dan bersedia merekomendasikan produk, maka strategi pemasaran yang berfokus pada loyalitas pelanggan, seperti program diskon atau layanan prioritas bagi pelanggan tetap, layak untuk dikembangkan guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen di masa mendatang.

Hasil penelitian ini memberikan arahan strategis bagi UMKM Marie Kue untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Disarankan agar pihak toko:

- Mengimplementasikan standarisasi proses dan resep untuk menjaga konsistensi mutu, serta melakukan evaluasi kemasan yang menarik dan informatif.
- Memberikan pelatihan layanan pelanggan secara berkala, menetapkan SOP pelayanan, dan mempermudah akses pemesanan online/offline.
- Melakukan survei kepuasan rutin dan membangun program loyalitas pelanggan sebagai langkah proaktif meningkatkan kualitas.
- Mengeksplorasi inovasi produk baru dan memperluas pemasaran digital agar relevansi usaha semakin kuat.

Saran-saran tersebut sejalan dengan rekomendasi praktis dalam penelitian empiris, yaitu memberikan saran untuk praktik dan arah penelitian lebih lanjut

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari Iendy Zelvian, 2021, *Kepuasan Konsumen & pencapaian Brand Trust*, Jawa Timur: CV.Penerbit Qiara Media.
- Albar Kholid, 2021, *Metologi Penelitian Bisnis*, Bangkalan:Guepedia.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Astawa Ida Bagus Made, 2021, *pengantar ilmu sosial*, Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Badriyah Nurul, dkk, 2022, *Metodologi penelitian untuk Bidang Ekonomi dan Bisnis*, Malang : UB Press
- Budi Putu Vhsinu Dharma Santika & Yasa Nyi nyoman Kerti, 2023, *Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Niat Beli Ulang: Konsep Aplikasi Pada Studi Kasus*, Jawa Tengah : Media Pustaka Indo
- Bungin, B. (2013). *Metode Penelitian Dan Ekonomi: Format- Format Kuantitatif Dan Kualitatif Untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen Dan Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Grup
- Damayanti, C & Wahyono. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. *Jurnal Managemen Analysis* No. 4 (3) , 249.
- Diah Novianan, 2018, *Analisis Pengaruh E-Banking Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah*, Saltiga: Novianan Diah
- Duli Nikolaus, 2019, *metodologi penelitian kuantitatif*, Yogyakarta:Deepublish
- Ebert & Griffin. (2015). *Pengantar Bisnis Alih Bahasa Oleh Devri Barnadi Putera*. Erlangga.
- Fatimah Fety, dkk, 2024, *Retail Service Customer Experience*, Jakarta:CV. Azka Pustaka
- Fiani, M & Japariato, E. (2012). *Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo*. *Jurnal Manajemen Pemasaran* Vol.1, No. 1 , 1.

- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. (2012). Dasar-Dasar Ekonometrika, Terjemahan Mangunsong, R. C. Jakarta: Salemba.
- Gusti Ayu Agung Mitha Saritha, Dkk, Brand Ambassador Citra Merek dan Niat beli Konsep Aplikasi, (Jawa Tengah: Media Pustaka Indo,2023) hal 24
- Hayati, Y. H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo . JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi) Volume 1 No. 1 , 55.
- Hilaliyah, S. A, Djawahir, A, H & Susilowati, C. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Yang Di Moderasi Oleh Suasana Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Mahasiswa Konsumen Kafe Ria Djenaka Malang) . Jurnal Bisnis Dan Manajemen Vol. 4 No.2 , 184-185.
- Irfannuddin, 2019, Cara Sistematis Berlatih Meneliti, Jakarta Timur : Rayyana Komunikasindo
- Isnandari, A & Sunarti. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Java Dancer Coffee. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 60 No. 3, 110.
- Kasmir. (2010). Pemasaran Bank. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Khairuddi, Adat Khazanah, 2021,Yogyakarta : Zahir Publishing
- komala Risma dwi, 2017, Tinjauan Implementasi Personal Selling Pada Pt. Astra Internasional Daihatsu Astra Biz Center Bandung Pada Tahun 2017", Jurnal Fakultas Ilmu Terapan Universitas Telkom, e-Proceeding of Applied Science
- Kotler, P Dan Kevin Lane Keller. (2008). Manajemen Pemasaran Edisi 13 . Jakarta: Erlangga.
- Mukhlidah Hanum Siregar, Dkk., Metodologi Penelitian, (Pidie : Yayasan Penerbir Muhammad Zaini,2021) hal 28
- Nugraha Billy, 2022, Pengembangan Uji Stastistik , Jakarta : Pradina Pustaka,
- Nurlaelani, L. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Che. Co Cafe Dan Resto. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Pahmi , 2024, Kualitas Produk dan Harga mempengaruhi minat beli masyarakat, Jakarta: Nas Media Pustaka
- Putro, S. W, Dkk. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 2, No. 1 , 8.
- Rahim Rahman, 2020, Cara Praktis Penulisan Karya Ilmiah, Yogyakarta : Zahir Publishing
- Rubiyanto Aan, 2021, Kualitas Pelayanan, Yogyakarta: NEM
- Rukajat Ajat, 2018, Metodologi penelitian Kuantitatif, Yogyakarta : Deepublish,2018
- Sa`adah Lailatul,dkk, 2020,Impelementasi pengukuran Current Ratio, Debt to Equity Ratio dan Return on Equity serta pengaruhnya pada Return, Jombang : LPPM Universitas KH.A.Wahab Hasbullah
- Santosa Singgih, 2019, Mahir Statsitik Parametrik, Jakarta : PT Elex Media Komputindo
- Sembiring, I. J, Andriani, S & Kusumawati. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membentuk Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Mcdonald's Mt.Haryono Malang). Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)[Vol. 15 No. 1 , 9.
- Setyawati Endang, Wibowo Adhi, 2023, Pengantar Pengujian dan Implementasi Sistem, Sumatera Barat : Media Literasi
- Sudaryono, 2022, Komunikasi Bisnis, Yogyakarta: Prenada Media Group, 2022
- Sugiyono, 2019, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung:Alfabeta
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sunarsi Denok, 2021, Loyalitas dan kepuasan konsumen , Jakarta: Cipta Media Nusantara
- Susiliana Rudi, 2021, Populasi Dan Sampel"Jurnal Pendidikan Teknologi dan kejuruan
- Tanjung Riani, 2020, Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020, Jurnal Akuntansi, Vol 14.No.2

- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan Dan Penelitian). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F & Diana, A. (2016). Pemasaran Jasa (Esensi Dan Aplikasi). Yogyakarta: Andi.
- Tohardi Ahmad, 2019, Pengantar Metodologi Penelitian ,Sumatera Utara:University Tanjungpura Press
- Veronika Maria,dkk, 2024, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Madiun : CV.bayfa Cendikia Indonesia
- Waty Ervina , 2023, dkk, Metodologi Penelitian Bisnis, Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- Winarno, S, Mananeke, L & Ogi, I,W.J. (2018). Analisis Pelayanan Konsumen Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Maxx Coffee Cabang Hotel Aryaduta Manado . Jurnal Emba Vol.6 No.3 , 1256
- Windarti, T & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen Cv. Donat Madu Cihanjuang–Pekanbaru) . Jom Fisip Volume 4 No. 2 , 9