

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA UMKM
MIE MENTAH MANUNGGAL JAYA KECAMATAN JENGGAWAH
KABUPATEN JEMBER**

QUROTUL AINI^{*1}

PUDHAK PRASETIYORINI²

DAVID KRISTIAN SUSILO³

^{1,2,3}Universitas PGRI Argopuro Jember

*¹Email:qurotulaini7931@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan ketat dalam industri makanan, khususnya sektor mie mentah yang menuntut UMKM untuk dapat mempertahankan kepuasan pelanggan sebagai kunci keberlangsungan usaha. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Mie Mentah Manunggal Jaya Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi sebanyak 166 pelanggan dan sampel sebanyak 62 responden yang dipilih dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 25, dilengkapi dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun demikian, secara simultan ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif dan konsisten dalam menjaga kualitas produk merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada UMKM mie mentah. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis dalam merumuskan strategi pemasaran dan pengembangan produk bagi UMKM serupa di sektor makanan.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, UMKM

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang penting dan krusial dalam pembangunan ekonomi di berbagai negara khususnya di Indonesia (Kiswandi et al., 2023). Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, untuk jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 65 juta unit (Keuangan, 2024). Kontribusi UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran strategis dengan kondisi tersebut sangat memungkinkan eksistensi UMKM cukup dominan dalam perekonomian Indonesia, dengan alasan jumlah industri yang besar dalam setiap sektor ekonomi, potensi besar dalam penyerapan tenaga kerja, dan kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang cukup signifikan (Hidayat et al., 2022). Keberadaan UMKM juga mendukung pemberdayaan ekonomi lokal, karena sering memanfaatkan sumber daya dan potensi yang ada di daerah sekitar, sehingga meningkatkan pendapatan masyarakat setempat.

Di Indonesia, UMKM telah menjadi salah satu pilar utama dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, terutama dalam sektor industri makanan dan minuman. Meskipun memiliki potensi besar, pelaku UMKM masih menghadapi berbagai kendala yang menghambat kegiatan usaha mereka. Oleh karena itu, para pelaku usaha harus mampu mempertahankan eksistensi sebagai bentuk usaha bahwa mereka mampu untuk menghadapi persaingan dan tuntutan zaman (Ilhamsyah & Purwanti, 2024). Salah satu sektor yang berkembang pesat adalah sektor makanan, khususnya mie mentah. Oleh karena itu, terdapat potensi besar mengingat mie adalah salah satu makanan pokok yang digemari oleh masyarakat. UMKM Mie Mentah Manunggal Jaya yang berlokasi di Kecamatan Jenggawah, Kabupaten Jember, merupakan salah satu contoh usaha yang memiliki keinginan memenuhi permintaan pasar akan produk mie mentah. Usaha ini telah beroperasi sejak tahun 2021 dan fokus utamanya pada produksi mie mentah yang berkualitas. Dengan

kapasitas produksi yang mencapai sekitar 150 kilogram per hari.

Berdasarkan hasil observasi permasalahan utama yang mendasari penelitian ini adalah ketatnya persaingan dalam industri makanan, khususnya pada sektor mie mentah yang menuntut UMKM untuk dapat mempertahankan kepuasan pelanggan sebagai kunci keberlanjutan usaha. Kabupaten Jember, khususnya Kecamatan Jenggawah, menghadapi beberapa tantangan, seperti promosi yang kurang efektif sehingga produk sulit dikenal pasar yang lebih luas, kualitas produk yang inkonsisten yang dapat menurunkan kepercayaan pelanggan, serta kualitas pelayanan yang belum optimal dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Permasalahan ini penting untuk diteliti karena sektor mie mentah memiliki potensi pasar yang besar untuk pengembangan UMKM Mie Mentah. Pemilihan UMKM Mie Mentah Manunggal Jaya sebagai objek penelitian didasarkan pada relevansi permasalahan yang dihadapi.

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, kepuasan

pelanggan menjadi faktor kunci yang dapat menentukan keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan pangsa pasar yang lebih luas (Setiyani & Maskur, 2022). Kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh promosi yang dilakukan dan kualitas pelayanan yang diberikan. Kualitas produk merupakan salah satu faktor dalam mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas produk dapat dikatakan baik apabila produk tersebut mempunyai kualitas yang baik dan bermutu sehingga kualitas produk tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan serta terciptanya rasa puas dari pelanggan akan produk yang ditawarkan (Yulistria et al., 2023). Produk yang berkualitas tinggi akan menciptakan pengalaman positif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pelanggan saat ini semakin selektif dan cerdas dalam memilih produk, sehingga penting untuk memahami bagaimana ketiga faktor tersebut saling berinteraksi dan

mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada penelitian terdahulu promosi juga mampu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Maharani & T., 2024). Promosi dilakukan guna meningkatkan daya tarik dan minat beli konsumen. Promosi juga harus didukung oleh kualitas produk agar dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Selain itu, menurut Octavia dalam (Fahrizal et al., 2024) kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang harus diperhatikan dan dimaksimalkan agar dapat bertahan dan akan tetap menjadi pilihan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Belviyanto et al., 2023), objek penelitian ini termasuk sektor usaha kuliner modern dengan konsumen yang cenderung bersifat umum dan memiliki preferensi terhadap pelayanan langsung. Sedangkan pada penelitian terbaru objek penelitian

fokus pada pelanggan UMKM lokal. Kebaruan dari penelitian ini adalah memiliki nilai lebih karena konteksnya lebih spesifik dan lokal, serta terbatasnya studi yang membahas terkait UMKM mie mentah. Berbeda dengan penelitian sebelumnya pada sektor makanan siap saji cenderung umum dan sudah banyak dikaji. Secara khusus, penelitian ini menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Mie Mentah Manunggal Jaya Kecamatan Jenggawah Kabupaten Jember. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan solusi strategis yang tidak hanya membantu UMKM mie mentah meningkatkan daya saingnya, tetapi juga memberikan kontribusi untuk pengembangan UMKM di sektor lainnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Promosi

Promosi merupakan salah satu strategi penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terutama bagi pemilik usaha diberbagai sektor.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Mamonto et al., 2024), mengemukakan bahwa promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan

pada suatu produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Tjiptono dalam (Adwimurti, 2023) mengemukakan bahwa promosi merupakan suatu bentuk mengkomunikasikan dalam pemasaran dengan menyebarkan informasi, membujuk atau mempengaruhi, dan mengingatkan pada pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dapat mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran agar tertarik dan bersedia membeli produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Rohwiyati & Sulistya, 2022) indikator promosi sebagai berikut:

1. Frekuensi Promosi
2. Kualitas Promosi
3. Kuantitas Promosi
4. Waktu Promosi
5. Ketepatan Sasaran Promosi

2.2 Kualitas Produk

Kualitas adalah suatu karakteristik yang dimiliki suatu produk. Menurut Tjiptono dalam (Widodo, 2021), kualitas produk didefinisikan sebagai gambaran langsung dari suatu produk yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan. Pada penelitian terdahulu oleh (Prakoso et al., 2023), bahwa kualitas produk yang diberikan oleh rumah makan bakso & mie ayam di wilayah Kartasura berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diperoleh hasil t sebesar $3,215 > t$ tabel 1,96.

Menurut Tjiptono dalam (Maulidio & Dwiastanti, 2022) kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (Kinerja)
2. *Features* (Fitur atau Ciri-ciri Tambahan)
3. *Reliability* (Reliabilitas)
4. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi)
5. *Durability* (Daya Tahan)
6. *Serviceability* (Kemampuan Melayani)
7. *Aesthetics* (Estetika)
8. *Perceived Quality* (Kualitas yang dipersepsikan)

2.3 Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam (Mumtaza & Millanyani, 2023), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai suatu tingkat keunggulan atau kelebihan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginannya. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan, perusahaan melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapatkan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sabilillah et al., 2023) diketahui nilai t_{sig} untuk pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} yaitu $479,246 > 2,03693$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono dalam (Estamarinda et al., 2021), indikator

kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*Reliability*)
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Empati (*Empathy*)
5. Bukti fisik (*Tangibles*)

2.4 Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller dalam (Afrilliana, 2020) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi mereka. Sedangkan menurut Indrasari dalam (Nurhayati et al., 2023), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang telah membandingkan produk yang dirasakan apakah sesuai dengan harapannya. Kepuasan pelanggan tercipta ketika harapan konsumen terhadap kualitas produk, layanan, dan promosi yang dilakukan perusahaan terpenuhi atau bahkan terlampaui.

Menurut Indrasari dalam (Masili et al., 2022), indikator yang digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, adalah sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan pelanggan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian harapan pelanggan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan yang dapat diukur dengan menanyakan apakah pelanggan tersebut ingin membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang ditawarkan.
3. Kesediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan suatu produk atau jasa tersebut kepada orang lain, seperti keluarga, teman dan yang lainnya.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu, pada pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

3.2 Populasi,

Menurut Sujarweni dalam (Amelia et al., 2021) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti, kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan UMKM Mie Mentah Manunggal Jaya sebanyak 166 pelanggan.

3.3 Sampel

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan persentase tingkat kesalahan yang ditoleransi 10%. Dengan jumlah populasi 166 pelanggan. Diketahui $n = 62,40$ dibulatkan menjadi 62. Jadi sebagai sampel penelitian sebanyak 62 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *Non-probability Sampling* yaitu

Purposive Sampling. Menurut (Sugiyono, 2019) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Kriteria sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pelanggan UMKM Mie Mentah Manunggal Jaya;
- b. Pernah melakukan pembelian produk minimal dua kali dalam 6 bulan terakhir;
- c. Berusia minimal 18 tahun.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini data yang diperoleh berupa data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh dari penelitian terdahulu seperti; buku, jurnal dan artikel yang berkaitan dengan penelitian. Sedangkan data primer diperoleh dari kuesioner penelitian. Pada kuesioner penelitian ini terdapat 36 bulir pernyataan tertutup yang telah disesuaikan dengan indikator dari masing-masing variabel. Skala yang digunakan adalah skala likert dengan tingkatan 1-5 dengan pernyataan positif dan negatif. Kuesioner disebarluaskan secara *online* kepada 62 responden dalam bentuk *google form*. Menurut (Siregar, 2017) skala likert

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang objek atau fenomena tertentu.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Pada pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan bantuan *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 25.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut (Darma, 2021) mengemukakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur apakah alat ukur yang telah disusun dapat mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas ini maksudnya untuk mengukur sah atau tidaknya setiap pernyataan dalam suatu penelitian (kuesioner). Dengan kriteria uji validitas yaitu membandingkan nilai *r* hitung (*Pearson Correlation*) dengan nilai *r* tabel.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Darma, 2021) mengemukakan bahwa uji reliabilitas adalah uji instrumen yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana hasil suatu pengukuran tersebut dapat diandalkan dan dipercaya. Uji reliabilitas dilakukan dengan

mengakukan perbandingan nilai *Cronbach's alpha* dengan taraf signifikansi sebesar 0,6.

3.7 Analisis Data

3.7.1 Uji Asumsi Klasik

3.7.1.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali dalam (Ani et al., 2021) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual dari suatu model regresi variabel dependen dan variabel independen yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikansi 0,05 atau 5%.

3.7.1.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali dalam (Ani et al., 2021) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah apakah dalam satu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel bebas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah

mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 10% atau 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat dikatakan model regresi bebas multikolinearitas.

3.7.1.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali dalam (Ani et al., 2021) uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heterokedastisitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser* dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05.

3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghazali dalam (Khairunnisa et al., 2023) analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh antara variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Persamaan regresi dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

3.7.3 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah yang diajukan dan jawaban tersebut masih akan diuji kebenarannya (Amelia et al., 2021). Pada penelitian ini uji hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh promosi, kualitas produk dan kualitas

pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Mie Mentah Manunggal Jaya. Uji hipotesis yang dilakukan yaitu uji t untuk menguji koefisien regresi secara individual (parsial) dan uji F untuk menguji sejauh mana pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan data penelitian (kuesioner) yang telah disebarluaskan kepada responden penelitian sejumlah 62 orang pelanggan UMKM Mie Mentah. Karakteristik responden meliputi usia, jenis kelamin, frekuensi pembelian, dan tujuan pembelian. Pertama, berdasarkan usia dari rentang 18-25 tahun sebanyak 26 responden (42%), usia 26-35 tahun sebanyak 18 responden (29%), dan usia >35 tahun sebanyak 18 responden (29%). Kedua, berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 20 responden (32%) dan

responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 42 responden (68%). Ketiga, berdasarkan frekuensi pembelian 2 kali pembelian sebanyak 7 responden (11%), 3-5 kali pembelian sebanyak 19 responden (31%), dan > 5 kali pembelian sebanyak 36 responden (58%). Dan terakhir, berdasarkan tujuan pembelian untuk konsumsi pribadi sebanyak 21 responden (34%), untuk dijual kembali sebanyak 15 responden (24%), dan untuk usaha kuliner sebanyak 26 responden (42%).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Promosi	X _{1.1}	0,572	0,008	Valid

Kualitas Produk (X ₁)	X _{1.2}	0,678	0,001	Valid
	X _{1.3}	0,571	0,009	Valid
	X _{1.4}	0,749	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,679	0,001	Valid
	X _{1.6}	0,529	0,016	Valid
	X _{1.7}	0,677	0,001	Valid
	X _{1.8}	0,605	0,005	Valid
	X _{1.9}	0,599	0,005	Valid
	X _{2.1}	0,570	0,009	Valid
	X _{2.2}	0,704	0,001	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₂)	X _{2.3}	0,752	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,704	0,001	Valid
	X _{2.5}	0,748	0,000	Valid
	X _{2.6}	0,812	0,000	Valid
	X _{2.7}	0,591	0,006	Valid
	X _{2.8}	0,553	0,011	Valid
	X _{2.9}	0,639	0,002	Valid
	X _{2.10}	0,592	0,006	Valid
	X _{2.11}	0,561	0,010	Valid
	X _{2.12}	0,620	0,004	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₃)	X _{3.1}	0,555	0,011	Valid
	X _{3.2}	0,595	0,006	Valid
	X _{3.3}	0,623	0,003	Valid
	X _{3.4}	0,552	0,012	Valid
	X _{3.5}	0,681	0,001	Valid
	X _{3.6}	0,681	0,001	Valid
	X _{3.7}	0,547	0,013	Valid
	X _{3.8}	0,749	0,000	Valid
	X _{3.9}	0,585	0,007	Valid
	X _{3.10}	0,672	0,001	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y ₁	0,723	0,000	Valid
	Y ₂	0,800	0,000	Valid
	Y ₃	0,684	0,001	Valid
	Y ₄	0,643	0,002	Valid
	Y ₅	0,774	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (2025)

Uji validitas membandingkan nilai r hitung (*Pearson Correlation*) dan nilai r tabel (*Table Product Moment*) dengan taraf signifikan 5% (0,05) yaitu 0,444. Kriteria uji validitas instrumen penelitian adalah jika r hitung > r tabel dan nilai sig. < 0,05, maka instrumen penelitian

dinyatakan valid. Begitupun sebaliknya jika r hitung < r tabel dan nilai sig. > 0,05, maka instrumen penelitian dinyatakan tidak valid. Berdasarkan tabel 1, menunjukkan bahwa hasil uji validitas dari seluruh variabel memiliki nilai r hitung > 0,444 dan nilai sig. < 0,05. Hal ini

menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,797	Reliabel
Kualitas Produk	0,876	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,816	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,761	Reliabel

Sumber: Data diolah (2025)

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach's Alpha (α) dengan ketentuan nilai Cronbach's Alpha (α) $> 0,6$ maka instrumen penelitian dikatakan reliabel. Jika nilai Cronbach's Alpha (α) $< 0,6$ maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel. Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas terhadap keseluruhan variable memiliki nilai Cronbach's Alpha (α) $> 0,60$ maka instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		62
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,90861201
Most Extreme Differences	Absolute	0,178
	Positive	0,073
	Negative	-0,178
Test Statistic		0,178
Asymp. Sig. (2-tailed)		.080 ^{c,d}

Sumber: Data diolah (2025)

Ketentuan pengujian uji normalitas *Kolmogorov – Smirnov* adalah jika nilai $sig > 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal.

Demikian pula sebaliknya, jika nilai $sig < 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa nilai

signifikansi (Asymp. Sig.) adalah 0,080 yang nilainya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa

model persamaan regresi berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Promosi	0,722	1,385
Kualitas Produk	0,806	1,241
Kualitas Pelayanan	0,729	1,372

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
Sumber: Data diolah (2025)

Ketentuan pengujian uji multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 , maka dapat dikatakan model regresi tidak terjadi multikolinearitas. Demikian pula sebaliknya, jika nilai *tolerance* $< 0,1$ dan *VIF* > 10 , maka dapat dikatakan model regresi terjadi multikolinearitas. Berdasarkan tabel

4, menunjukkan bahwa nilai

tolerance dan *nilai variance inflation factor* (VIF) dari seluruh variabel yaitu promosi (X_1), kualitas produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) memiliki nilai *tolerance* untuk setiap variabel $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 maka dapat disimpulkan model persamaan regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,198	0,788		5,330	0,000
Promosi	-0,024	0,030	-0,110	-0,797	0,429
Kualitas Produk	-0,068	0,022	-0,406	-3,107	0,103
Kualitas Pelayanan	0,006	0,028	0,031	0,224	0,823

a. Dependent Variable: ABS_RES
Sumber: Data diolah (2025)

Ketentuan pada uji heterokedastisitas dengan *type Glejser* adalah jika nilai *sig* $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas

dalam model regresi. Demikian pula sebaliknya jika nilai *sig* $< 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas dalam regresi. Berdasarkan tabel 5,

menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel promosi sebesar 0,429, variabel kualitas produk sebesar 0,103, dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,823 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikan 0,05 yang berarti

tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap absolute residual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibuat tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	1,662	1,571		1,058	0,294
Promosi	0,276	0,061	0,445	4,395	0,000
Kualitas Produk	0,180	0,044	0,396	4,126	0,000
Kualitas Pelayanan	0,055	0,057	0,097	0,961	0,341

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan pada tabel 6, menunjukkan hasil analisis bahwa nilai tersebut dapat dimasukkan pada persamaan linier berganda yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \text{ atau}$$

$$Y = 1,662 + 0,267 X_1 + 0,180X_2 + 0,055 X_3$$

Interpretasi dari persamaan diatas adalah nilai konstanta (α) yaitu 1,662, nilai kepuasan pelanggan (Y) jika promosi (X_1), kualitas produk (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) memiliki nilai 0. Nilai koefisien regresi variabel promosi (nilai b_1) diperoleh sebesar 0,267 bernilai

positif, berarti bahwa untuk setiap kenaikan 1% kepuasan pelanggan (Y) meningkat sebesar 0,267 atau 26,7%. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (nilai b_2) diperoleh sebesar 0,180 bernilai positif, ini menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan 1% kepuasan pelanggan (Y) meningkat sebesar 0,180 atau 18%. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (nilai b_3) diperoleh sebesar 0,055 bernilai positif, berarti bahwa untuk setiap kenaikan 1%, kepuasan pelanggan (Y) meningkat sebesar 0,055 atau 5,5%.

Table 7. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
----------	----------	------	------------

Promosi	4,395	0,000	Signifikan
Kualitas Produk	4,126	0,000	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,961	0,341	Tidak Signifikan

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah (2025)

Menurut Sujarweni dalam (Amelia et al., 2021) uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Nilai t tabel pada penelitian ini adalah 1,999 yang diperoleh dari tabel titik presentase distribusi t dengan presentase 5% (0,05). Keseluruhan variabel independen dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai t hitung $>$ nilai t tabel dan nilai sig. $<$ 0,05. Begitupun sebaliknya dikatakan tidak berpengaruh apabila nilai t hitung $<$ nilai t tabel dan nilai sig. $>$ 0,05. Berdasarkan tabel 7, hasil uji t (parsial) dari masing-masing variabel yaitu;

1. Variabel promosi (X_1) menunjukkan nilai t hitung $4,395 > 2,000$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Artinya, bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Widodo, 2021) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Variabel kualitas produk (X_2) menunjukkan nilai t hitung $4,126 > 2,000$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Artinya, bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fahrizal et al., 2024) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

3. Variabel kualitas pelayanan (X_3) menunjukkan nilai t hitung $0,961 < 2,000$ dan nilai signifikansinya $0,341 > 0,05$. Artinya, bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara

parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lumempow et al., 2023) karena dalam penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun

kualitas pelayanan yang diberikan UMKM mie mentah sudah baik, kemungkinan pelanggan sudah memiliki ekspektasi terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga peningkatan atau penurunan kualitas pelayanan tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	294,522	3	98,174	25,625	.000 ^b
Residual	222,211	58	3,831		
Total	516,733	61			

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah (2025)

Menurut Sujarweni dalam (Amelia et al., 2021) uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Nilai f tabel pada penelitian ini adalah 2,76 yang diperoleh dari tabel titik presentase distribusi f dengan taraf signifikansi 5%. Variabel promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan dikatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan

pelanggan apabila nilai f hitung dan nilai sig. $< 0,05$. Begitupun sebaliknya, variabel promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan dikatakan tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan pelanggan apabila nilai f hitung dan nilai sig. $> 0,05$. Berdasarkan tabel 8, hasil penelitian uji F menunjukkan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ dan nilai F_{hitung} sebesar $25,625 > F_{\text{tabel}}$ sebesar 2,76. Hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel independen

terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kontribusi yang kuat dalam membentuk kepuasan pelanggan. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan daya tarik pelanggan terhadap produk mie mentah dan kualitas produk yang konsisten dan baik juga menjadi

faktor dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Demikian pula, meskipun hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan, namun dalam analisis simultan kualitas pelayanan tetap berperan terutama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas produk terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan UMKM Mie Mentah Manunggal Jaya, sedangkan kualitas pelayanan tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Namun secara simultan ketiga variabel, yaitu promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM sebaiknya terus meningkatkan promosi dan menjaga kualitas produk secara konsisten untuk mempertahankan dan

meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan juga penting untuk diperhatikan meskipun tidak berpengaruh signifikan, karena kualitas pelayanan yang baik dapat mendukung kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

5.2 Saran

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pembaca terutama para pelaku UMKM dan akademisi dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya dalam UMKM mie mentah. UMKM dapat mengoptimalkan promosi dengan memanfaatkan media sosial dan program promosi lainnya agar dapat meningkatkan promosi yang efektif

dan menarik. Dapat menjaga kualitas produk agar tetap konsisten dan sesuai dengan preferensi pelanggan. Dan dapat memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Serta untuk peneliti selanjutnya dapat

melakukan penelitian dengan menambahkan variabel lain seperti harga atau customer experience serta dapat melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas agar hasilnya lebih representatif bagi UMKM serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Adwimurti, Y. (2023). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi*. 3(1), 74–90.
- Afrilliana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 46–56.
- Amelia, D., R, K., Simatupang, N., Sinuraya, B. J., & Rahmat. (2021). *PENGARUH HARGA. CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT. JNE CABANG MEDAN*. 11–24.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA E-COMMERCE TOKOPEDIA DI KOTA MANADO*. *Jurnal EMBA*, 663–674.
- Belviyanto, R., Haryati, R., & Sunreni. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Iconix Grill and Suki Padang. *EKASAKTI MATUA JURNAL MANAJEMEN*, 302–310.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji, Uji F, R2)*. Guepedia.
- Estamarinda, E., Akila, & Sinarti, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hompizz Pizza Palembang. (*Tidak Disebutkan*).
- Fahrizal, M., Hadita, Komariah, N. S., Faeni, D. P., & Hendayana, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Keuasan Pelanggan Melalui Word of Mouth Pada UMKM Bakso Perintis Bogor. *Jurnal Manajemen Bisnis Era Digital*, 201–215.
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). *PERAN UMKM (USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH) DALAM PEMBANGUNAN EKONOMI NASIONAL*. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 6707–6714.
- Ilhamsyah, D., & Purwanti. (2024).

- PENGARUH KUALITAS
PELAYANAN DAN
PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
PADA SATUANG COFFE
SHOP DI BANJAR WIJAYA
CIPONDOH KOTA
TANGERANG. *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation*, 1459–1472.
- Keuangan, K. (2024). *Mendorong Pertumbuhan Ekonomi lewat KUR dan Insentif UMKM* (pp. 1–2).
- Khairunnisa, T., Yulia, & Atmaja, E. J. J. (2023). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK TAHU (STUDI KASUS: UMKM RUMAH TAHU KABUPATEN BANGKA BARAT). *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 820–832.
- Kiswandi, F. R. P., Setiawan, M. C., & Ghifari, M. A. (2023). Peran UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Terhadap Pertumbuhan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 154–162.
- Lumempow, K. R., Worang, F. G., & Gunawan, E. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SWISS BELHOTEL MALEOSAN MANADO. *Jurnal EMBA*, 1–11.
- Maharani, C. S., & T., I. (2024). Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Ukm Bumbu Rujak Manis Cak Mimin. *Jurnal Ilmiah Respati*, 94–115.
- Mamonto, F. W., Tumbuan, W. J. F. A., & Rogi, M. H. (2024). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH MAKAN PODOMORO POIGAR DI ERA NORMAL BARU. *Jurnal EMBA*, 110–121.
- Masili, V., Lumanauw, B., & Tielung, M. V. J. (2022). *KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA USAHA TOKO THE EFFECT OF SERVICE ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE AT MENTARI 'S STORE BUSINESS IN SEA VILLAGE , PINELENG DISTRICT , MINAHASA REGENCY* Oleh : ¹²³J. 10(4), 44–51.
- Maulidio, R., & Dwiastanti, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA AMSTIRDAM COFFEE DI MALANG. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 600–610.
- Mumtaza, F. A., & Millanyani, H. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA URBANS TRAVEL. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 1645–1661.

- Nurhayati, Y., Fachri, S., & Kahpi, H. S. (2023). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI LOTTE GROSIR SERANG. *Service Management Triangle: Jurnal Manajemen Jasa*, 79–86.
- Prakoso, F. M., Purnomo, S., & Rahmawati, E. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakso Dan Mie Ayam Di Wilayah Kartasura. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 84–96.
- Rohwiyati, & Sulistya. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Mutiara Madani*, 158–169.
- Sabilillah, M., Sitompul, P. S., Narwastu, R., & Shadrina, N. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Buah Rismen di Pasar MMTC Medan. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Ekonomi*, 440–451.
- Setiyani, U., & Maskur, A. (2022). PENGARUH HARGA, PELAYANAN, ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 702–709.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (4th ed.). KENCANA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Cetakan ke). ALFABETA.
- Widodo, S. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MOLIVIA CAFE (Studi Kasus Pada Konsumen Molivia Cafe, Jalan H.M. Joni, Teladan Timur, Kota Medan). *Jurnal Manajemen Tools*, 101–122.
- Yulistria, R., Rosento, Handayani, E. P., Susilowati, I. H., & Aulia, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira. *JURNAL SWABUMI*, 13–22.