

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Dapur Keyra Kec. Puri Kab. Mojokerto

Muhammad Al Zidane

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Majapahit

Imam Baidlowi

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Majapahit

Agoes Hadi Purnomo

Program Studi Manajemen, Universitas Islam Majapahit

Korespondensi penulis : alzidanealzidane90@gmail.com

ABSTRACT. *In Indonesia, more and more individuals are doing business activities. Business is an activity carried out by one individual. Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are businesses engaged in trade, which involve entrepreneurial activities. UMKM Kitchen Keyra is one of the businesses engaged in the field of food that is easy to develop, which is located on Jalan Kebonagung Village, Kec. Kab. Castle Mojokerto. The purpose of this study was to determine the effect of product quality on customer satisfaction, to determine the effect of service quality on customer satisfaction, to determine the effect of corporate image on customer satisfaction and to determine the effect of product quality, service quality and corporate image on customer satisfaction. This study uses quantitative methods, with a sample of 100 respondents with the help of IBM SPSS version 25. The results show that product quality variable (X1) partially and significantly influences consumer satisfaction (Y) with t count $7.801 > 1.98498$ and a sig value of $0.000 < 0.05$, service quality (X2) has a partial and significant effect on customer satisfaction (Y) with t count $2.531 > 1.98498$ and a sig value of $0.013 < 0.05$, and corporate image (X3) has a partial and significant effect on consumer satisfaction (Y) with t count $16.567 > 1.98498$ and a sig value of $0.000 < 0.05$, while simultaneously product quality (X1), service quality (X2) and corporate image (X3) have a positive and significant effect on consumer satisfaction (Y) Keyra Kitchen SMEs with f count $292.834 > 2.70$ and a sig value of $0.000 < 0.05$*

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Corporate Image, and Consumer Satisfaction, UMKM Kitchen Keyra.*

ABSTRAK. Di Indonesia, semakin banyak individu yang melakukan kegiatan bisnis. Bisnis adalah kegiatan yang dilakukan oleh satu individu. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha yang bergerak di bidang perdagangan, yang melibatkan kegiatan kewirausahaan. UMKM Dapur Keyra merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang makanan yang mudah berkembang yaitu terletak di Jalan Kebonagung Desa, Kec. Kab. Puri Mojokerto. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui pengaruh citra perusahaan pada kepuasan pelanggan dan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, layanan kualitas dan citra perusahaan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan kuantitatif metode, dengan sampel 100 responden dengan bantuan IBM SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan t hitung $7,801 > 1,98498$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap pelanggan kepuasan (Y) dengan t hitung $2,531 > 1,98498$ dan nilai sig $0,013 < 0,05$, dan citra perusahaan (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan t hitung $16,567 > 1,98498$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ sedangkan secara bersamaan kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2) dan citra perusahaan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Dapur Keyra UMKM dengan f hitung $292,834 > 2,70$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$

Kata Kunci: Kualitas produk, Kualitas Layanan, Citra Perusahaan, dan Kepuasan Konsumen, UMKM Dapur Keyra.

PENDAHULUAN

Pada jaman saat ini di Indonesia memiliki kompetisi dagang yang sangat ketat dan bersaing seperti produk baik dagang ataupun jasa. Dalam hal ini pemasaran merupakan peranan cukup penting bagi setiap pedagang. Misalnya Seperti meningkatkannya kualitas pada jasa ataupun produk dengan menggunakannya strategi pemasaran yang terlihat menarik di mata konsumen. Contoh suatu bisnis yang memiliki daya saing yang banyak dibidang dagang yaitu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Konsumen memiliki berbagai macam pilihan seperti kualitas produk, kualitas layanan dan citra perusahaan yang baik serta kualitas pelayanan perusahaan yang baik, produk makanan yang enak dan harga yang terjangkau. hal ini bisa menjadi tantangan tersendiri bagi setiap UMKM. Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi UMKM Dapur Keyra dalam menciptakan sebuah produk yang menarik dan juga enak. Menurut Ely (2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan *implisit*. Dengan memberikan perhatian pada kualitas akan memberikan dampak yang positif kepada bisnis melalui dua cara yaitu dampak terhadap biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan. Menurut Ariani (2020) kualitas pelayanan merupakan kualitas dapat ditentukan oleh pelanggan, dan di mana seorang pelanggan yang menginginkan sebuah produk maupun jasa yang akan sesuai dengan adanya kebutuhan dari harapan yang ada tingkatan sebuah nilai produk. Bagi UMKM Dapur Keyra akan mencapai keberhasilan jika memberikan kualitas pelayanan yang berkualitas adalah hal yang mutlak untuk dilakukan owner Dapur Keyra agar UMKM tersebut mendapatkan citra yang baik bagi para konsumen sehingga bisa mendapatkan pelanggan yang loyal.

Banyaknya UMKM yang berkembang menjadikan konsumen lebih detail untuk menentukan pilihannya dalam setiap akan membeli produk. Konsumen akan membeli produk dengan melihat apakah perusahaan mempunyai citra perusahaan yang baik dalam hal apapun. Tujuan dari pemilik UMKM memiliki citra perusahaan yang baik adalah bagaimana UMKM mengidentifikasi produk yang dihasilkan sehingga berbeda dengan produk pesaing UMKM lainnya. Dengan adanya citra perusahaan yang mendapatkan nilai baik dapat membuat UMKM Dapur Keyra banyak dikenal oleh masyarakat dan bisa menjadikan suatu pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Omoregie Et Al. (2019) mengemukakan bahwa Citra Perusahaan ialah bentuk asset yang tidak berwujud pada perusahaan yang memiliki keunikan dimana mudah untuk diidentifikasi namun sukar untuk di tiru. Pentingnya citra perusahaan yaitu memberi kemudahan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen supaya mencapai tujuan secara *efektif*. konsumen adalah sebagai penyaring yang mempengaruhi

persepsi pada kegiatan perusahaan, konsumen juga sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan atas kualitas pelayanan. Menurut Oliver (2019) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Ely (2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit. Soegihartono (2020) menyimpulkan bahwa untuk mencapai keberlangsungan usaha dengan meningkatkan kualitas produk yang lebih bagus dengan memberikan produk sesuai dengan yang diharapkan atau dibutuhkan konsumen. Menambah kapasitas produksi, mengikuti kegiatan-kegiatan UMKM untuk menambah jejaring sosial dan menambah pengetahuan dan menjaga kualitas produk. dalam hal pelayanan harus memberikan yang terbaik untuk setiap konsumen yang datang supaya konsumen merasa puas dengan layanan yang diberikan sehingga mereka tertarik untuk membeli kembali.

Kualitas Layanan

Menurut Ariani (2020) kualitas pelayanan merupakan kualitas dapat ditentukan oleh pelanggan, dan di mana seorang pelanggan yang menginginkan sebuah produk maupun jasa yang akan sesuai dengan adanya kebutuhan dari harapan yang ada tingkatan sebuah nilai produk. Kualitas Pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya adalah dengan memberikan layanan yang berkualitas dan bermutu yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang akan mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan.

Citra Perusahaan

Menurut Omoregie Et Al. (2019) mengemukakan bahwa Citra Perusahaan merupakan bentuk asset yang tidak berwujud pada perusahaan yang memiliki keunikan dimana mudah untuk diidentifikasi namun sukar untuk di tiru. Citra merupakan suatu realitas, Citra bukan merupakan apa yang dikomunikasikan, jika citra yang dikomunikasikan tidak sesuai dengan citra yang nyata keberadaannya. Citra yang baik dari suatu organisasi akan memberikan dampak yang menguntungkan, sedangkan citra yang buruk hanya akan merugikan perusahaan. Citra perusahaan yang baik mampu menempatkan kesan positif pada benak pelanggan, sedangkan citra yang kurang baik hanya akan memberikan kesan negatif pada pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Oliver (2019) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakannya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Maka secara singkat arti kepuasan konsumen adalah suatu hal yang dicari atau dibutuhkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan seperti suatu barang atau jasa. Mempunyai produk atau jasa yang terbaik, berkualitas merupakan incaran pelanggan. Karena semakin baik kualitas produk atau jasa ini akan berperan penting untuk menarik konsumen yang berpotensi berkemungkinan besar pelanggan akan percaya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di UMKM Dapur Keyra. Data yang dikumpulkan adalah data primer yang diperoleh dari para pembeli UMKM Dapur Keyra melalui pengisian *google form* dengan menggunakan *skala likert*. Menurut Sugiyono (2019:17) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2019:126) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai *kuantitas* dan *karakteristik* tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah membeli produk di UMKM Dapur Keyra pada tahun 2023. Menurut Sugiyono (2019:127) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Di karenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti,

maka untuk mengukur sampel yang di gunakan untuk penelitian ini menggunakan rumus *lomeshow* dan jumlah jumlah responden sebanyak 100.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Indikator	R Tabel	R Hitung	Keterangan
<i>X1.1</i>	<i>0,1654</i>	<i>0,788</i>	<i>Valid</i>
<i>X1.2</i>	<i>0,1654</i>	<i>0,620</i>	<i>Valid</i>
<i>X1.3</i>	<i>0,1654</i>	<i>0,468</i>	<i>Valid</i>
<i>X1.4</i>	<i>0,1654</i>	<i>0,751</i>	<i>Valid</i>
<i>X1.5</i>	<i>0,1654</i>	<i>0,829</i>	<i>Valid</i>

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan

Indikator	R Tabel	R Hitung	Keterangan
<i>X2.1</i>	<i>0,1654</i>	<i>0,436</i>	<i>Valid</i>
<i>X2.2</i>	<i>0,1654</i>	<i>0,475</i>	<i>Valid</i>
<i>X2.3</i>	<i>0,1654</i>	<i>0,387</i>	<i>Valid</i>
<i>X2.4</i>	<i>0,1654</i>	<i>0,514</i>	<i>Valid</i>
<i>X2.5</i>	<i>0,1654</i>	<i>0,444</i>	<i>Valid</i>

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan

Indikator	R Tabel	R Hitung	Keterangan
<i>X3.1</i>	<i>0,1654</i>	<i>0,530</i>	<i>Valid</i>
<i>X3.2</i>	<i>0,1654</i>	<i>0,796</i>	<i>Valid</i>
<i>X3.3</i>	<i>0,1654</i>	<i>0,659</i>	<i>Valid</i>
<i>X3.4</i>	<i>0,1654</i>	<i>0,743</i>	<i>Valid</i>
<i>X3.5</i>	<i>0,1654</i>	<i>0,827</i>	<i>Valid</i>

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator	R Tabel	R Hitung	Keterangan
<i>Y.1</i>	<i>0,1654</i>	<i>0,827</i>	<i>Valid</i>
<i>Y.2</i>	<i>0,1654</i>	<i>0,756</i>	<i>Valid</i>
<i>Y.3</i>	<i>0,1654</i>	<i>0,793</i>	<i>Valid</i>
<i>Y.4</i>	<i>0,1654</i>	<i>0,830</i>	<i>Valid</i>
<i>Y.5</i>	<i>0,1654</i>	<i>0,551</i>	<i>Valid</i>

Berdasarkan tabel 1,2,3,4 menunjukkan bahwa keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid. Dimana R hitung lebih besar dari pada nilai R tabel

Uji Reabilitas

Tabel 5. Uji Reabilitas

Cronbach's			
Variabel	Kriteria	Alpha	Keterangan
X1	0,60	0,719	Reliabel
X2	0,60	0,740	Reliabel
X3	0,60	0,753	Reliabel
Y	0,60	0,800	Reliabel

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat di ketahui nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai kriteria (0,60) maka dapat di simpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang di percaya.

Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas

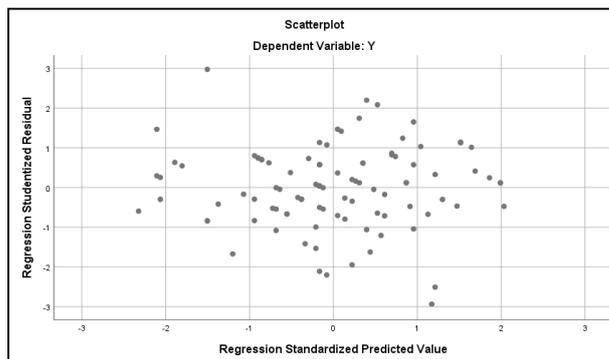
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandar dized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.84630025
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	.054
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,200. Artinya lebih besar dari nilai signifikan diatas 5% atau 0,05 Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi Normal.

Uji Heteroskedasitas

Tabel 7. Uji Heteroskedasitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Hasil dari grafik *Scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu model *regresi*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 8. Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficient
s^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.969	.645		4.602	.000
	X1	.308	.040	.345	7.801	.000
	X2	.078	.031	.100	2.531	.013
	X3	.462	.028	.651	16.567	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan persamaan diatas, maka dapat dijelaskan hasil Uji Regresi Linier Berganda adalah sebagai berikut:

1. Nilai a sebesar 2,969 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel kepuasan konsumen belum di pengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Citra Perusahaan (X3). Jika variabel independent tidak ada maka variabel kepuasan konsumen tidak mengalami perubahan.

2. B1 (Nilai Koefesien Regresi X1) 0,308 menunjukkan bahwa variabel mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, yang berarti setiap kenaikan satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,308, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.
3. B2 (Nilai Koefesien Regresi X2) 0,078 menunjukkan bahwa variabel mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, yang berarti setiap kenaikan satuan variabel kualitas layanan maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,078, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.
4. B3 (Nilai Koefesien Regresi X3) 0,462 menunjukkan bahwa variabel mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen, yang berarti setiap kenaikan satuan variabel citra perusahaan maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 0,462, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak di teliti dalam penelitian ini.

Uji T

Tabel 9. Uji T

**Coefficient
s^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.969	.645		4.602	.000
	X1	.308	.040	.345	7.801	.000
	X2	.078	.031	.100	2.531	.013
	X3	.462	.028	.651	16.567	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan Tabel 9 Uji T di atas dapat di jelaskan di bawah ini:

1. Diperoleh variabel independent Kualitas Produk (X1) memiliki nilai positif, hal ini menunjukkan hubungan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Konsumen berbanding lurus. Diketahui signifikasi (Sig) variabel keragaman menu (X1) adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. 0,000 < probabilitas 0,05, dan nilai t hitung variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 7,801. Karena nilai t hitung 7,801 > t tabel 1,98498. Maka, dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama diterima. Artinya, terdapat pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

2. Diperoleh variabel independent Kualitas Layanan (X2) memiliki nilai positif, hal ini menunjukkan hubungan antara Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen berbanding lurus. Diketahui signifikansi (Sig) variabel keragaman menu (X2) adalah sebesar 0,013. Karena nilai Sig. $0,013 < \text{probabilitas } 0,05$, dan nilai t hitung variabel Kualitas Layanan (X2) sebesar 2.531. Karena nilai t hitung $2,531 > t \text{ tabel } 1,98498$. Maka, dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua diterima. Artinya, terdapat pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
3. Diperoleh variabel independent Citra Perusahaan (X3) memiliki nilai positif, hal ini menunjukkan hubungan antara Citra Perusahaan dengan Kepuasan Konsumen berbanding lurus. Diketahui signifikansi (Sig) variabel keragaman menu (X3) adalah sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$, dan nilai t hitung variabel Citra perusahaan (X3) sebesar 16.567. Karena nilai t hitung $16,567 > t \text{ tabel } 1,98498$. Maka, dapat disimpulkan bahwa H3 atau hipotesis ketiga diterima. Artinya, terdapat pengaruh Citra Perusahaan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Uji F

Tabel 10. Uji F

ANOVA

a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	316.236	3	105.412	292.834	.000 ^b
	Residual	34.557	96	.360		
	Total	350.794	99			

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan Tabel 10 yang ditampilkan uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Dari perhitungan didapatkan nilai F hitung sebesar 292,834 dan F tabel sebesar 2,70, karena nilai F hitung $> F \text{ tabel}$ atau $292,834 > 2,70$ dan besar signifikan $0,000 < 0,05$, maka hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel independent atau Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2) dan Citra Perusahaan (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949 ^a	.901	.898	.600

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2023

Berdasarkan Tabel 11 di atas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,901. Hal ini berarti 90,1% variabel dependent berupa Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan sedangkan sisanya sebesar 9,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di UMKM Dapur Keyra Kec. Puri Kab. Mojokerto.

Berdasarkan pengujian hipotesis pertama diperoleh nilai T hitung Kualitas Produk (X1) sebesar 7,801 yang lebih besar dari T tabel sebesar 1,98498 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Maka dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas produk juga menentukan rasa kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk dari UMKM Dapur Keyra. Apabila kualitas yang diberikan buruk, maka konsumen akan merasa kecewa telah membeli produk tersebut begitupun sebaliknya jika kualitas dari produk tersebut baik, maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan yang dirasakan konsumen dapat membuat konsumen tersebut untuk terus melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Pernyataan tersebut di perkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Roni Andika, Edy Kusnadi dan Dwi Perwitasari Wiryaningtyas, (2022) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sembako Barokah Dibesuki Situbondo”, dengan hasil yang diperoleh adalah Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di UMKM Dapur Keyra Kec. Puri Kab. Mojokerto

Berdasarkan pengujian hipotesis kedua diperoleh nilai T hitung Kualitas Layanan (X_2) sebesar 2,531 yang lebih besar dari T tabel sebesar 1,98498 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,013 < 0,05$, artinya variabel Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Maka dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen serta ketetapan penyampainnya dalam mengimbangi harapan konsumen. Konsumen dalam hal ini yaitu konsumen UMKM Dapur Keyra yang mendapatkan pelayanan yang baik, mereka akan merasa senang atas sikap yang didapatkan oleh semua pihak pelayanan jasa tersebut. Karena pada dasarnya setiap karyawan perusahaan akan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada para konsumen atau pelanggan mereka, akan menumbuhkan kepuasan tersendiri dari para konsumen untuk tetap mempertahankan mendapatkan pelayanan jasa dari perusahaan tersebut. Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Dwi Aliyyah Apriyani sunarti (2019) Universitas Brawijaya Malang. dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen “(Survey Pada Konsumen the little a coffe shop sidoarjo)” dengan hasil yang diperoleh adalah Kualitas Layanan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di UMKM Dapur Keyra Kec. Puri Kab. Mojokerto

Berdasarkan Tabel Uji T diperoleh nilai T hitung Citra Perusahaan (X_3) sebesar 16,567 yang lebih besar dari T tabel sebesar 1,98498 dengan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya variabel Citra Perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Maka dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Citra perusahaan sangat lah penting bagi sebuah perusahaan terutama yang penulis teliti yaitu di UMKM dapur keyra dan owner suatu perusahaan haruslah menjaga citra perusahaannya tetap terjaga dengan baik. Citra perusahaan yang baik akan mempermudah konsumen dalam mengenali suatu perusahaan dan memungkinkan untuk melakukan pembelian berulang sehingga pada akhirnya perusahaan akan memperoleh laba yang lebih besar. Pernyataan tersebut diperkuat oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi Sartika Agustiar Sihombing (2020) Universitas Riau. dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra

Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Pekanbaru” dengan hasil yang diperoleh adalah Citra Perusahaan berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen

SIMPULAN

1. Terdapat pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di UMKM Dapur Keyra secara positif dan signifikan.
2. Terdapat pengaruh Kualitas Layanan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di UMKM Dapur Keyra secara positif dan signifikan.
3. Terdapat pengaruh Citra Perusahaan secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen di UMKM Dapur Keyra secara positif dan signifikan.
4. Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan secara simultan terhadap kepuasan Konsumen di UMKM Dapur Keyra secara positif dan signifikan.

REFERENSI:

- Alfian, A., & Wendrita, A. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah Kendaraan Bermotor Pada Pt. Asuransi Bumi Putra Muda Padang. *Jurnal Economina*, 2(1), 241-253.
- Budi, N. A., & Sutedjo, B. (2022). Pengaruh Citra Perusahaan, Suasana Toko Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Aluna Home Spa Semarang). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(2), 2288-2298.
- Chrissanda, C., Wijastuti, S., & Sulistiyono, M. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Widya Ganecwara*, 10(4).
- Darna, N., & Muhidin, A. (2020). Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada PD Sumber Rezeki Singaparna). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(2).
- Fitriani, D. R. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Customer Relationship Marketing Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Bpr Bkk Pati. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 3(1).
- Hayati, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Bank BTN Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Physical Evidence Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Pada KPM PKH di Kecamatan Koroncong Kabupaten Pandeglang Provinsi Banten). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 4(1), 27-35.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.

- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19-28.
- Kaltsum, N. R. D., Husniati, R., & Fadlilah, A. M. (2021, August). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Pusat Penyuluhan Pertanian Kementerian Pertanian. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 2, pp. 781-791).
- Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang Di Kantor Pos Pati 59100. *Pro Mark*, 11(1), 10-10.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Meilani, L. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah. *Maro*, 2(2), 143-152.
- Nugraha, N. A. (2021). Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Produk Dan Distribusi Terhadap Minat Beli Konsumen Cv. Jamben Store Semarang. *Dharma Ekonomi*, 28(53).
- Pane, D. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli di Situs E-Commerce Bukalapak di Batam (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Pengaruh Citra Perusahaan dalam Mempertahankan. Eksistensi UMKM Pekalingan di Masa Pandemi Covid-19 dan Era New Normal. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 10(02), 229-241.
- Pradita, K. D., Hartono, A., & Mustoffa, A. F. (2019). Pengaruh tekanan eksternal, ketidakpastian lingkungan, dan komitmen manajemen terhadap penerapan transparansi pelaporan keuangan. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 87-100.
- Purba, F. B., Tanjung, D. S., & Gaol, R. L. (2021). The Effect Of Paikem Approach On Students' Learning Outcomes on The Theme of Lingkungan Sahabat Kita At Grade V SD Harapan Baru Medan Academic Year 2019/2020. *Jurnal PAJAR (Pendidikan Dan Pengajaran)*, 5(2), 278-286.
- Riyadin, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana Di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung Timur (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan). *Jurnal Simplex*, 2(1).
- Rizky, M., & Andrini, S. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan Bengkel Motor Scooter Jam Jakarta Terhadap Loyalitas Konsumen. *Dewantara: Jurnal Pendidikan Sosial Humaniora*, 2(1), 233-248.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01), 127-146.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114-126.
- Setiawan, H., Sulaksono, H., & Haifa, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. FIFGROUP Cabang Jembe. *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, 2(2), 14-23.

- Sihombing, D. S. A., & Heriyanto, M. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Jalur Nugraha Ekakurir (Jne) Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(2), 1-13.
- Winarni, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bisnis Jasa Transportasi Gojek. *Majalah Ekonomi*, 27(2), 35-47.