

ANALISIS KORELASI KANONIK KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA MIE MIELIADER BANDUNG

Oleh

Fitria Dwi Nuriyah¹⁾, Rendra Erdkhadifa²⁾

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah
Tulungagung

Email: fitriya.nuriyah375@gmail.com

Abstract

Consumer satisfaction is consumer expectations of a product. Customer satisfaction can be created by paying attention to the quality of service. The higher the quality of service and customer value obtained, the greater the customer satisfaction. This study aims to find out whether there is a relationship between service quality and customer satisfaction at Mie Mieliader Bandung. The approach used in this study is a quantitative approach with a canonical correlation analysis method. The data used are primary data with sampling quota sampling techniques in the form of distributing questionnaires to the target population. Variable indicators of service quality include reliability, physical evidence, responsiveness, assurance, and empathy. Variable indicators of consumer satisfaction include product quality, price, emotional factors and convenience. The results obtained in this study show that the quality of services provided by Mie Mieliader Bandung has a close relationship with consumer satisfaction. The variable indicator of service quality that has the greatest influence is assurance, while the indicator of consumer satisfaction, namely product quality, is the variable that has the greatest influence.

Keywords: Consumer Satisfaction, Canonical Correlation, Service Quality

PENDAHULUAN

Peningkatan sistem informasi dan teknologi menjadi salah satu penyebab perkembangan dunia bisnis dari tahun ke tahun. Walaupun sempat terjadi krisis ekonomi secara global akibat terjadinya pandemi, setiap negara kembali meningkatkan perekonomian terutama pada sektor bisnis. Begitu pula yang terjadi di Indonesia. Berdasarkan pada siaran pers Bank Indonesia, pada triwulan II tahun 2022 perekonomian Indonesia mengalami peningkatan sebesar 5,44% (yoy). Peningkatan ini lebih tinggi dari triwulan sebelumnya [1]. Sektor usaha juga mengalami peningkatan salah satunya yakni pada sektor transportasi, akomodasi, perdagangan serta makanan dan minuman tumbuh sebesar 21,27% dan 9,76% [2].

Pada saat ini, pola hidup masyarakat semakin konsumtif. Hal ini dibuktikan dari konsumsi rumah tangga yang meningkat

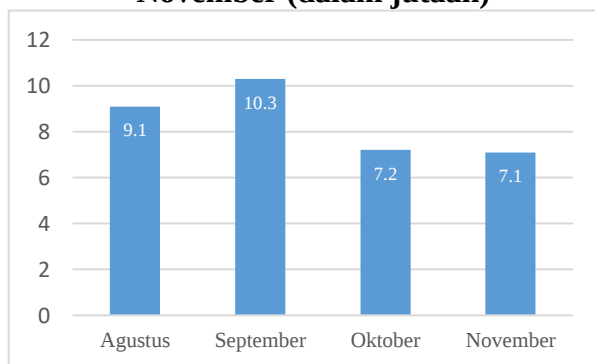
sebesar 5,51% terhitung pada bulan Agustus 2022 [2]. Salah satu konsumsi rumah tangga adalah kebutuhan akan makanan sebab merupakan kebutuhan pokok bagi manusia untuk keberlangsungan hidup. Berdasarkan pada laporan Kementerian Perindustrian Indonesia kuartas III-2022, industri makanan dan minuman mencapai nilai 3,57%. Nilai ini meningkat dari tahun sebelumnya yakni 3,49%. Jenis bahan makanan dari padi-padian merupakan pola konsumsi makanan tertinggi di Indonesia yakni 10,98%.

Salah satu olahan makanan yang berasal dari padi-padian yakni produk makanan mie. Diketahui bahwa pada umumnya masyarakat Indonesia menyukai olahan makanan mie. Hal ini didukung berdasarkan data *World Instant Noodles Association* (WINA) tahun 2022, konsumsi mie instan di Indonesia pada tahun 2021 sebesar 13,27 miliar porsi. Hal ini memicu

banyaknya hadir varian masakan berbahan dasar mie instan. Oleh karena itu, saat ini mudah ditemukan bisnis yang menawarkan produk makanan olahan mie salah satunya adalah Mie Mieliader Bandung.

Mie Mieliader Bandung berdiri pada bulan Agustus 2022, dengan menawarkan berbagai pilihan makanan berbahan dasar mie dengan mie mieliader sebagai produk utamanya. Sejak pertama berdiri, produk yang ditawarkan memiliki harga terjangkau. Tetapi meskipun memiliki harga murah, Mie Mieliader Bandung mampu memberikan produk yang berkualitas. Adapun omzet penjualan yang diperoleh sejak rumah makan ini didirikan adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Omzet Penjualan bulan Agustus – November (dalam jutaan)



Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan pada gambar 1, dapat dilihat bahwa terjadi penurunan pada bulan ketiga dan keempat sejak Mie Mieliader Bandung didirikan. Penurunan tersebut disebabkan oleh menurunnya kualitas pelayanan yang diberikan. Sebagai contoh yaitu kurangnya perhatian terhadap kebersihan rumah makan serta beberapa fasilitas seperti meja dan kursi yang digunakan untuk menikmati produk sudah tidak layak pakai sehingga mengurangi daya tarik konsumen. Oleh karena itu, Mie Mieliader Bandung berusaha untuk memperbaiki kualitas pelayanan guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen adalah upaya yang dilakukan oleh pelaku bisnis untuk memenuhi

ekspektasi konsumen terhadap suatu produk. Makna kepuasan secara sederhana yakni upaya untuk dapat memenuhi sesuatu [3]. Jika konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan maka konsumen akan kembali apabila membutuhkan produk yang sama. Salah satu faktor penyebab terjadinya kepuasan konsumen adalah pelayanan yang berkualitas. Definisi dari pelayanan menurut merupakan segala bentuk tindakan yang diberikan oleh pelaku bisnis kepada konsumen yang pada dasarnya hanya bisa dinikmati namun tidak berwujud [4]. Pelayanan tersebut dapat dikatakan bagus apabila dapat memenuhi ekspektasi dari konsumen [5].

Menurut Parasuraman et al menyatakan bahwa kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen merupakan suatu konsep yang berbeda dan terpisah namun memiliki atribut serupa [6]. Kepuasan konsumen dapat diciptakan dengan adanya kualitas pelayanan yang melebihi harapan serta persepsi konsumen (*customer value*) terhadap nilai suatu produk yang didapatkan dari pengorbanan yang telah diberikan. Semakin tinggi kualitas pelayanan dan *customer value* yang didapatkan, maka akan semakin besar kepuasan konsumen [7]. Menurut Kotler dan Keller (2016) terdapat lima dimensi untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu *reliability* (kehandalan), *tangibles* (bukti fisik), *responsiveness* (kepekaan/daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Adapun untuk mencapai kepuasan konsumen menurut Irawan (2012) terdapat lima faktor yakni kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan.

Berdasarkan penjelasan di atas, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor untuk mencapai kepuasan konsumen. Dengan mempertimbangkan masing-masing dimensi dari kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen diperlukan kondisi beberapa indikator sebagai bahan pertimbangan untuk mengukur keterkaitan diantara keduanya. Analisis korelasi kanonik menjadi pendekatan

teknik pengukuran yang tepat dalam analisis ini dengan menjadikan kualitas pelayanan sebagai variabel *independen* dan kepuasan konsumen sebagai variabel *dependen*. Analisis korelasi kanonik merupakan analisis data multivariat yang bertujuan untuk menguraikan struktur hubungan antara indikator himpunan variabel *independen* dengan indikator himpunan variabel *dependen* serta mengetahui indikator variabel yang memiliki pengaruh paling tinggi.

Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sering dijadikan bahan penelitian pada penelitian sebelumnya. Penelitian yang ditulis Malik Ibrahim dan Sitti Marijam Thawil (2019) memiliki hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan konsumen. Namun kualitas pelayanan belum dapat membuktikan hubungan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian penelitian oleh Marnovita (2020) menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada PT. PLN (Persero). Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Rony Sanjaya (2020) menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan nasabah PT. Bank X di kota Palopo.

Berdasarkan pada latar belakang di atas, penelitian ini menjadikan kualitas pelayanan sebagai variabel yang akan diuji seberapa besar hubungannya terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian ini mengambil judul Analisis Hubungan Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Pada Mie Mieliader Bandung Dengan Pendekatan Korelasi Kanonik.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016:167) kepuasan merupakan perasaan puas atau kecewa dari seorang konsumen terhadap kinerja suatu produk. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan maka akan diperoleh kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016:157) terciptanya kepuasan konsumen

berdasarkan pada beberapa faktor, antara lain: [7]

1. Kualitas produk
2. Harga
3. Kualitas pelayanan (*service quality*)
4. Faktor emosional (*emotional factor*)
5. Biaya dan kemudahan.

Kualitas Pelayanan

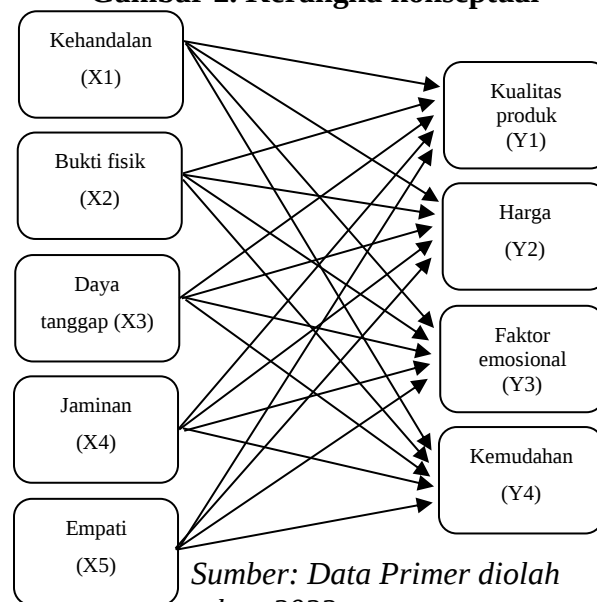
Kualitas pelayanan sebagaimana diinterpretasikan ISO 9001 (2015), merupakan kombinasi antara sifat dan karakteristik yang menentukan seberapa baik sebuah produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler dan Armstrong (2012) mengatakan bahwa semakin berkualitas jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan, maka semakin tinggi kepuasan yang didapatkan oleh konsumen. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam menciptakan kualitas pelayanan terdapat beberapa dimensi yang harus diperhatikan yakni: [4]

1. Berwujud (*tangibles*)
2. Keandalan (*reliability*)
3. Ketanggapan (*responsiveness*)
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*)
5. Empati (*emphaty*)

Kerangka Konseptual

Dari hasil landasan teori yang telah dibahas di atas, diperoleh kerangka konseptual sebagai berikut:

Gambar 2. Kerangka konseptual



Sumber: Data Primer diolah tahun 2022

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada landasan teori dan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini diduga bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni penelitian dengan pengujian teori melalui pengukuran berdasarkan angka dan analisis data menggunakan prosedur statistic. Sumber data yang diperoleh pada penelitian ini merupakan sumber data primer dimana data diperoleh secara langsung dari responden atau objek yang diteliti [8].

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli produk di Mie Mieliader Bandung. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 60 orang dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner. Adapun untuk teknik pengambilan sampel menggunakan *quota sampling* dikarenakan tidak diketahui secara jelas jumlah populasi yang ada pada Mie Mieliader Bandung. Pengambilan sampel untuk jumlah tertentu sesuai target yang diinginkan. Jika target sudah terpenuhi maka pengambilan sampel dihentikan [9].

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen sebagai variabel Y dengan himpunan indikator terdiri dari kualitas produk (Y_1), harga (Y_2), faktor emosional (Y_3), dan kemudahan (Y_4). Sedangkan untuk variabel X adalah kualitas pelayanan dengan himpunan indikator meliputi kehandalan (X_1), bukti fisik (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), dan empati (X_5).

Metode yang digunakan untuk mengukur hasil penelitian yaitu analisis korelasi kanonik dimana analisis ini bertujuan untuk melihat hubungan himpunan indikator variabel kuantitatif independen dengan himpunan indikator variabel kuantitatif dependen [10].

Adapun analisis statistik terdiri dari uji normalitas multivariat terhadap masing-masing variabel yang digunakan. Setelah data dinyatakan normal dan dapat digunakan, selanjutnya dilakukan analisis faktor untuk memperoleh skor faktor dari faktor-faktor kualitas pelayanan. Kemudian dengan adanya skor faktor kualitas pelayanan tersebut dan indikator kepuasan konsumen, dapat dilakukan analisis korelasi kanonik. Langkah terakhir setelah diperoleh nilai korelasi kanonik yaitu menginterpretasikan hasil.

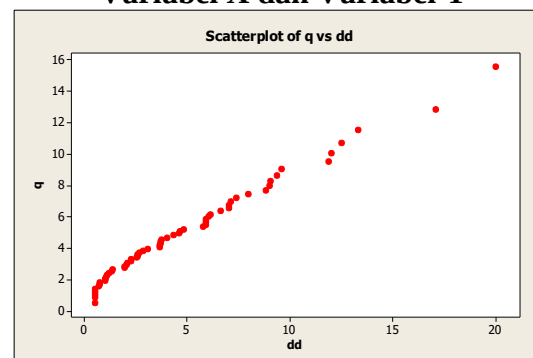
HASIL DAN PEMBAHASAN

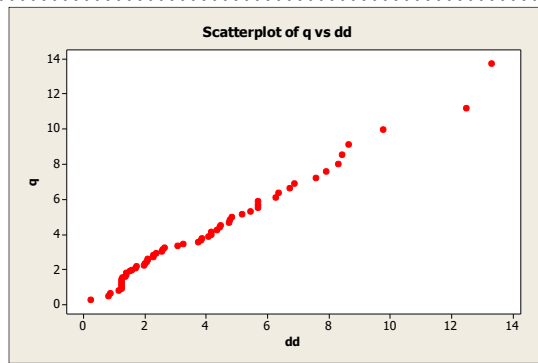
Uji Multivariat Normal

Tahapan dalam pengujian analisis korelasi kanonik, terlebih dahulu dilakukan uji multivariat normal untuk memastikan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal. Dalam pengujian ini menggunakan scatter plot untuk masing-masing variabel penelitian. Hasil uji signifikan yang diperoleh untuk uji normalitas variabel kualitas pelayanan (X) sebesar 0,550000, sedangkan untuk variabel kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai signifikan sebesar 0,516667. Nilai signifikan yang diperoleh lebih dari 0,5 sehingga data dinyatakan berdistribusi normal. Pengujian secara visual, dapat terlihat pada Gambar 2 bahwa plot warna merah berada pada garis diagonal sehingga syarat multivariat normal terpenuhi.

Gambar 3. Hasil Scatter Plot Uji Normalitas

Variabel X dan Variabel Y





Sumber: Data diolah tahun 2022

Uji Nilai Eigen dan Korelasi Kanonik

Selanjutnya dilakukan pengujian analisis korelasi kanonik. Fungsi kanonik yang terbentuk dari lima dimensi kualitas pelayanan dan empat dimensi kepuasan konsumen menghasilkan sebanyak empat faktor. Keempat faktor tersebut dapat dilihat dari hasil nilai *eigen* dan korelasi kanonik seperti pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Eigenvalue dan Korelasi Kanonik

Fungsi ke-	Nilai <i>eigen</i>	Persentase (%)	Korelasi Kanonik
1	7.66968	93.07733	0.94056
2	0.50685	6.15104	0.57997
3	0.05842	0.070902	0.23495
4	0.00516	0.06260	0.07164

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa fungsi pertama, kedua, ketiga dan keempat mampu menjelaskan hubungan kanonikal sebesar 93,07733%, 6,15104%, 0,070902%, dan 0,06260%. Pada fungsi pertama memiliki korelasi kanonik sebesar 0,94056, artinya fungsi pertama lebih berarti dari fungsi yang lain sebab memiliki nilai korelasi kanonik tertinggi.

Uji Signifikan Korelasi Kanonik

Pengujian selanjutnya yakni uji signifikan analisis korelasi kanonik. Hipotesis dalam analisis korelasi kanonik dapat dikatakan signifikan jika nilai $p\text{ value} < 0,05$. Uji signifikan korelasi kanonik terdiri dari dua pengujian yakni uji korelasi kanonik secara bersama dan uji korelasi kanonik secara parsial.

Uji Korelasi Kanonik Secara Bersama

Berikut merupakan hasil yang diperoleh dari uji korelasi kanonik secara bersama:

Tabel 2. Uji Pillais, Hotellings dan Wilke

Test Name	Sig. of F
Pillais	0.000
Hotellings	0.000
Wilke	0.000

Sumber: Data diolah tahun 2022

Pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa uji korelasi kanonik secara bersama diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya $p\text{ value} < 0,05$, sehingga fungsi kanonik pertama, kedua, ketiga dan keempat secara bersama-sama adalah signifikan dan analisis dapat dilanjutkan.

Uji Korelasi Kanonik Secara Parsial

Adapun untuk hasil dari uji korelasi kanonik secara parsial adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Wilks Lambda

Roots	Wilks L.	Sig. of F
1 TO 4	0.07195	0.000
2 TO 4	0.62378	0.013
3 TO 4	0.93995	0.765
4 TO 4	0.99487	0.870

Sumber: Data diolah tahun 2022

Hasil nilai signifikan yang diperoleh berdasarkan Tabel 3 untuk fungsi pertama dan kedua memiliki nilai $p\text{ value} < 0,05$, sedangkan pada fungsi ketiga dan keempat nilai $p\text{ value} > 0,05$, sehingga secara parsial fungsi kanonik pertama dan kedua adalah signifikan sedangkan fungsi kanonik ketiga dan keempat tidak signifikan.

Interpretasi Korelasi Kanonik

Setelah dilakukan uji korelasi kanonik, langkah selanjutnya adalah interpretasi fungsi korelasi kanonik. Interpretasi terhadap variabel kanonik terdiri dari tiga koefisien yaitu beban kanonik (*canonical weights*), muatan kanonik (*canonical loadings*), dan muatan silang kanonik (*canonical cross loadings*). Adapun hasil untuk ketiga koefisien korelasi kanonik adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai koefisien korelasi kanonik

Variabel	Beban Kanonik	Muatan Kanonik	Muatan Silang Kanonik
Kualitas produk (Y1)	0.49395	0.97011	0.12807
Harga (Y2)	0.21630	0.94516	0.05583
Faktor emosional (Y3)	0.09778	0.78624	0.03651
Kemudahan (Y4)	0.26323	0.90985	0.12347
Variabel			
Kehandalan (X1)	0.04360	0.82540	0.01905
Bukti Fisik (X2)	0.17110	0.80834	0.07398
Daya Tanggap (X3)	0.09863	0.89269	0.04058
Jaminan (X4)	0.61082	0.97171	0.26363
Empati (X5)	0.17082	0.84378	0.07221

Sumber: Data diolah tahun 2022

Berdasarkan pada Tabel 4, interpretasi dari koefisien korelasi kanonik dapat dijelaskan sebagai berikut:

Beban Kanonik (*Canonical Weights*)

Beban kanonik menjelaskan besarnya kontribusi variabel asal di dalam variabel kanonik pada satu kumpulan. Semakin besar nilai koefisien variabel asal semakin besar pengaruhnya terhadap variabel kanonik. Berdasarkan fungsi kanonik pertama diperoleh peringkat kontribusi terhadap variabel kanonik independen dari terbesar hingga terkecil adalah jaminan (X4), bukti fisik (X2), empati (X5), daya tanggap (X3), kehandalan (X1), sedangkan peringkat kontribusi terhadap variabel kanonik dependen dari terbesar hingga terkecil adalah kualitas produk (Y1), kemudahan (Y4), harga (Y2), faktor emosional (Y3). Artinya jaminan (X4) merupakan

variabel yang memiliki pengaruh paling erat terhadap variabel kanonik independen dengan nilai sebesar 0,61082, dan kualitas produk (Y1) menjadi variabel berpengaruh paling erat terhadap variabel kanonik dependen sebesar 0,49395.

Muatan Kanonik (*Canonical Loadings*)

Muatan kanonik memiliki tujuan untuk mengukur hubungan variabel asal terhadap masing-masing variabel kanoniknya. Variabel asal dapat dikatakan memiliki peranan besar terhadap kumpulan variabel kanoniknya apabila memiliki nilai muatan $> 0,5$. Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai muatan kanonik untuk variabel X dan variabel Y lebih besar dari 0,5, sehingga dapat dikatakan bahwa terjadi hubungan yang erat antara faktor-faktor variabel independen dengan variabel dependen. Urutan peringkat berdasarkan nilai muatan kanonik terbesar hingga terkecil pada variabel independen adalah jaminan (X4), daya tanggap (X3), empati (X5), kehandalan (X1), dan bukti fisik (X2), sedangkan peringkat untuk variabel dependen berdasarkan hubungan terbesar hingga terkecil yakni kualitas produk (Y1), harga (Y2), kemudahan (Y4), dan faktor emosional (Y3).

Dalam perhitungan *canonical loadings* dapat diketahui bahwa variabel independen jaminan (X4) dan variabel dependen kualitas produk (Y1) memiliki nilai muatan terbesar yakni 0,97171 dan 0,97011. Artinya terjadi hubungan paling erat antara jaminan dengan kualitas produk dibandingkan dengan variabel yang lain.

Muatan Silang Kanonik (*Canonical Cross Loadings*)

Muatan silang kanonik digunakan untuk melihat korelasi antar variabel asal dalam satu kumpulan dengan variabel kanonik pada kumpulan yang lainnya. Semakin besar nilai yang diperoleh, maka semakin erat pula hubungan antara kedua kumpulan tersebut. Berdasarkan pada fungsi kanonik pertama dapat dikatakan bahwa tidak terdapat muatan

silang kanonik untuk variabel independen maupun variabel dependen dikarenakan nilai koefisien $< 0,5$.

Pembahasan

Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian analisis korelasi kanonik, maka terdapat beberapa pembahasan sebagai berikut:

1. Indikator variabel independen kualitas pelayanan yakni kehandalan, bukti fisik, daya tanggap, jaminan dan empati memiliki hubungan yang erat dengan indikator variabel dependen kepuasan konsumen yakni kualitas produk, harga, faktor emosional, dan kemudahan pada Mie Mieliader Bandung. Hubungan yang diberikan adalah nyata seperti yang terlihat pada hasil nilai muatan kanonik yang semuanya menunjukkan nilai positif. Artinya semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin besar pula kepuasan konsumen yang dicapai. Pernyataan tersebut sesuai dengan Handi yang mengatakan bahwa salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan [7]. Selain itu, penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prabawa et al. (2017) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan terkait erat dengan kepuasan nasabah.
2. Indikator variabel kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kehandalan, bukti fisik, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kehandalan adalah ketelitian dan ketepatan dalam pemberian pelayanan kepada konsumen. Contoh aplikasi Mie Mieliader Bandung: karyawan cepat tanggap terhadap pesanan sehingga pelayanan sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu, bukti fisik meliputi fasilitas fisik yang benar-benar dapat digunakan oleh konsumen. Dalam hal ini, usaha Mie Mieliader Bandung misalnya mencoba menciptakan suasana

baru dengan merenovasi tempat dan menambahkan label unik pada inovasi produk seperti kemasan. Daya tanggap adalah kemampuan perusahaan untuk menanggapi permintaan konsumen di luar pesanan, seperti permintaan tisu/serbet tambahan. Dalam hal ini konsumen sangat membutuhkannya, apalagi saat menikmati jenis produk makanan dan Mie Mieliader Bandung mampu memenuhi permintaan tersebut dengan baik. Berikutnya adalah jaminan, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan jaminan keamanan dan kemampuan karyawannya dalam menjelaskan suatu produk. Oleh karena itu karyawan yang bekerja di Mie Mieliader Bandung merupakan karyawan yang memiliki komunikasi yang baik guna membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, dapat memastikan bahwa produk tersebut aman untuk dikonsumsi, sehingga konsumen dapat menikmatinya. Indikator yang terakhir adalah empati merupakan perhatian yang diberikan perusahaan secara khusus kepada konsumen. Misalnya pada saat Mie Mieliader Bandung akan disediakan kursi tunggu untuk memudahkan konsumen menunggu pesanan *take away*.

3. Indikator variabel kepuasan konsumen meliputi kualitas produk, harga, faktor emosional dan kemudahan. Suatu produk dikatakan berkualitas jika mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Mie Mieliader Bandung selalu memastikan bahan-bahan yang digunakan selalu segar, sehingga cita rasa produk tidak mudah berubah. Produk juga disajikan dengan cara yang unik untuk menarik konsumen. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk menikmati suatu produk. Untuk jenis konsumen tertentu, harga merupakan sumber kepuasan. Oleh karena itu, Mie Mieliader Bandung menawarkan harga yang

terjangkau sehingga semua orang dapat menikmati produknya. Selanjutnya faktor emosional yang mampu membuat konsumen puas dan senang setelah menikmati produk yang ditawarkan. Untuk mencapai kepuasan tersebut, Mie Mieliader Bandung selalu ramah dan akrab dengan konsumen dalam memberikan pelayanan terbaik. Indikator terakhir adalah kemudahan yaitu efisiensi *product sourcing*, sehingga Mie Milader Bandung memberikan informasi yang jelas tentang pemilihan produk.

4. Hubungan paling erat adalah antara indikator jaminan variabel independen dan indikator kualitas produk variabel dependen. Artinya semakin tinggi keamanan yang ditawarkan oleh Mie Mieliader Bandung, maka semakin tinggi pula kualitas produk tersebut sehingga konsumen benar-benar dapat merasakan manfaatnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil yang diperoleh berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang erat antara indikator variabel kualitas pelayanan dengan indikator variabel kepuasan konsumen pada Mie Mieliader Bandung. Jaminan (X4) menjadi variabel independen yang memiliki kontribusi terbesar, sedangkan pada variabel dependen yang memiliki kontribusi paling tinggi adalah kualitas produk (Y1) sehingga jaminan dan kualitas produk menjadi indikator variabel yang memiliki hubungan paling erat dibandingkan dengan indikator variabel yang lain.

Saran

Dari hasil dan pembahasan, adapun saran yang diberikan antara lain:

1. Mie Mieliader Bandung diharapkan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga kepuasan konsumen juga meningkat.

2. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan untuk mencoba variabel lain yang diduga memiliki pengaruh yang erat terhadap variabel kepuasan konsumen selain dari kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] BI, "Ekonomi Indonesia Tumbuh Tinggi Pada Triwulan II 2022," 5 Agustus 2022. [Online]. Available: https://www.bi.go.id/id/publikasi/ruang-media/news-release/Pages/sp_2420622.aspx.
- [2] Kemenko, "Ekonomi Indonesia Q2 Tahun 2022 Tumbuh Impresif di Tengah Ketidakpastian dan Krisis Global," 5 Agustus 2022. [Online]. Available: <https://ekon.go.id/publikasi/detail/4420/ekonomi-indonesia-q2-tahun-2022-tumbuh-impresif-di-tengah-ketidakpastian-dan-krisis-global#:~:text=Ekonomi%20Indonesia%20Q2%20Tahun%202022%20Tumbuh%20Impresif%20di%20Tengah%20Ketidakpastian%20dan%20Krisis%20Global,>.
- [3] Tjiptono, Service, Quality & Satisfaction, Yogyakarta: Andi, 2014.
- [4] Indrasari, Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan, Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- [5] F. Tjiptono, Service Management: Mewujudkan Pelayanan Prima, Yogyakarta: Andi, 2012.
- [6] S. Rahayu, Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan, Palembang: CV. Anugrah Jaya, 2019.
- [7] I. Z. Adhari, Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust, Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2020.
- [8] H. Umar, Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014.
- [9] A. Fauzy, Metode Sampling, Banten: Universitas Terbuka, 2019.

- [10] P. R. Sihombing, *Aplikasi SPSS Untuk Statistisi Pemula*, Bekasi: PT Dewangga Energi Internasional, 2022.
- [11] M. A. Rizaty, "Konsumsi Mi Instan Indonesia Terbesar Kedua di Dunia pada 2021," 26 Juli 2022. [Online]. Available: <https://dataindonesia.id/ragam/detail/konsumsi-mi-instan-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia-pada-2021>.
- [12] Kemenperin, "Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022," 11 November 2022. [Online]. Available: <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022#:~:text=Pertumbuhan%20industri%20makanan%20dan%20minuman,yang%20mencapai%204%2C88%25..>.
- [13] R. A. Oktarina, S. Nugroho and F. Faisal, "Analisis Korelasi Kanonik pada Data Normal Multivariat yang Saling Berkorelasi," *e-Jurnal Statistika*, pp. 63 - 70, 2018.
- [14] I. Irianingsih, N. Gusriani, S. Kulsum and K. Parmikanti, "Analisis Korelasi Kanonik Perilaku Belajar Terhadap Prestasi Belajar Siswa SMP (Studi Kasus SMPN 1 Sukasari Purwakarta)," *Prosiding Seminar Matematika dan Pendidikan Matematika*, pp. 693 - 703, 2016.
- [15] K. A. Prabawa, N. L. P. Suciptawati and D. P. E. Nilakusmawati, "Penerapan Analisis Korelasi Kanonik Pada Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah," *E-Jurnal Matematika*, vol. 6, pp. 90 - 98, 2017.
- [16] I. B. M. D. Indrawan, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Jkn-Kis Terhadap Kepuasan Peserta Jkn-Kis Pada Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan Di Rsud Dr. Murjani Sampit," *Kindai*, vol. 16, pp. 201-219, 2020.
- [17] I. Rahmi, D. Devianto and H. Yozza, "Penerapan Analisis Korelasi Kanonik Dalam Menganalisis Hubungan Antara Aspek Kualitas Dan Aspek Kepuasan Pelanggan Pada Pt Jasa Raharja Di Propinsi Sumatera Barat," *Eksakta*, vol. 2, pp. 1-12, 2015.
- [18] Harkim, C. Holy, A. Simanungkalit, D. M. Tambunan and Sofiyan, "Analisis Kanonik Karakteristik Konsumen Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Pembelian Kembali Pada Market Place Tokopedia," *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, vol. 9, pp. 160-174, 2021.
- [19] D. Purwito, Rachmawati and Sutawa, "Efektivitas Kinerja Pegawai Dan Kualitas Pelayanan Dalam Perspektif Iklim Organisasi Dan Lingkungan Kerja Pada Kantor Bappeda Kabupaten Ngawi," *Ekuilibrium : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, vol. 11, pp. 99-106, 2016.
- [20] Marnovita, "Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan," *Psikoborneo*, vol. 8, pp. 100-106, 2020.
- [21] M. Ibrahim and S. M. Thawil, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, vol. 4, pp. 175 - 182, 2019.
- [22] E. S. Alghifari, R. Hurriyati, P. D. Dirgantari and R. Sarman, "Strategi Promosi melalui Media Sosial dan Electronic Word," *JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen)*, vol. 8, pp. 114-127, 2022.
- [23] R. Sanjaya, "Penerapan Analisis Korelasi Kanonik Pada Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt. Bank X Di Kota Palopo," (Skripsi Sarjana, Cokroaminoto Palopo), pp. 1-55, 2020.
- [24] T. Wijaya and S. Budiman, *Analisis Multivariat Untuk Penelitian Manajemen*, Yogyakarta: Pohon Cahaya, 2016.

-
- [25] W. Sulistiyowati, Buku Ajar Kualitas Layanan: Teori Dan Aplikasinya, Sidoarjo: UMSIDA Press, 2018.
- [26] A. Syah, Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan, Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.
- [27] R. W. D. Paramita, N. Rizal and R. B. Sulistyan, Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa, Lumajang: Widya Gama Press, 2021.