

**ANALISIS PERBANDINGAN KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, CITA RASA DAN KEPUASAN KONSUMEN MIE GACOAN DAN MIE KOBER DI SIDOARJO**

**Eka Novita Sari**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, ekanovita073@gmail.com

**Ayun Maduwinarti**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, ayun@untag-sby.ac.id

**Agung Pudjianto**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, agung@untag-sby.ac.id

**Abstract**

*The marketing objectives of these two culinary businesses equally target all age groups, but especially students who are often curious about new items that are presented in an unusual and creative way, resulting in a boom in society along with the main menu. will be a very interesting level of spicy food. Mi Gacoan and Mie Kober serving similar types of cuisine have become rivals, competing with each other to attract customers' attention and capture most of the market by providing high-quality goods, high-quality service, delicious food and high-quality prices. This study uses a quantitative research method approach. The quantitative research method is a type of research that is systematic, planned and clearly structured from the start to the creation of the research design. Quantitative research methods in this study using comparative research. In this research, the writer will try to compare some of the variables that are the focus of the observations, namely the variables of Product Quality, Service Quality, Taste and Consumer Satisfaction. The population in this study were all consumers of Mie Gacoan and Mie Kober in Sidoarjo, based on the results of a comparative analysis using the independent T test showing that there were no significant differences in product quality, service quality, taste and consumer satisfaction, but based on the average value the average of the two places showed no significant difference. It is hoped that business owners of Mie Gacoan and Mie Kober can maintain the Convenience Service more, because most consumers in these two places are satisfied with the ease of repair if there is a product that does not match the order. Business owners also need to improve quality so that consumers can continue to make repeated purchases at both Mie Gacoan and Mie Kober*

*Keywords: Product Quality, Service Quality, Taste, Consumer Satisfaction*

**Abstrak**

Tujuan pemasaran kedua bisnis kuliner ini sama-sama menasar semua kelompok umur, namun khususnya pada mahasiswa yang sering memiliki rasa ingin tahu terhadap barang-barang baru yang disajikan dengan cara yang tidak biasa dan kreatif, sehingga terjadi booming di masyarakat bersamaan dengan menu utama tersebut. Akan menjadi tingkat makanan pedas yang sangat menarik. Mie Gacoan dan Mie Kober yang menyajikan jenis masakan sejenis menjadi rival, saling bersaing guna menarik perhatian pelanggan dan merebut sebagian besar pasar dengan menyediakan barang berkualitas tinggi, layanan berkualitas tinggi, makanan lezat, dan harga berkualitas tinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan penelitian komparatif. Dalam penelitian ini penulis akan berusaha mengkomparasikan beberapa variabel yang menjadi fokus amatan yaitu variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa dan Kepuasan Konsumen. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Mie Gacoan dan Mie Kober di Sidoarjo, didasarkan atas hasil analisis komparasi menggunakan uji independent T test menampakkan bahwasanya didapati tidak ada perbedaan yang signifikan Kualitas produk, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa dan Kepuasan Konsumen, namun berdasarkan nilai rata-rata kedua tempat tersebut menunjukkan perbedaan yang tidak signifikan. Bagi pemilik usaha Mie Gacoan dan Mie Kober diharapkan dapat

lebih mempertahankan Layanan Kemudahan, karena sebagian besar konsumen dikedua tempat tersebut merasa puas dengan kemudahan perbaikan apabila ada produk yang tidak sesuai pesanan. Pemilik usaha juga perlu meningkatkan Kualitas sehingga konsumen dapat terus melakukan pembelian secara berulang baik di Mie Gacoan dan Mie Kober

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Kepuasan Konsumen

## **Pendahuluan**

Perubahan gaya hidup masyarakat, terutama dalam hal kebutuhan sehari-hari seperti pangan, sangat erat kaitannya dengan perkembangan zaman sebagai akibat dari pesatnya globalisasi. Jawa Timur menjadi salah satu daerah di Jawa yang menjadi rujukan bagi pelaku bisnis mie khususnya di Sidoarjo. Sidoarjo merupakan salah satu kota industri di wilayah Jawa Timur. Faktor ini yang membuat daya tarik dari Sidoarjo bagi para pelaku bisnis selain itu dengan banyaknya para pelaku bisnis yang semakin tahun bertambah membuat Sidoarjo mengalami perubahan ekonomi bagi masyarakatnya. Banyak orang menggunakan mie sebagai pengganti nasi. Harga mie yang murah serta mudah diolah dan disajikan membuat mie sangat digemari oleh masyarakat. Mie bisa dijadikan alternatif pengganti nasi karena kaya akan karbohidrat dan memberikan banyak energi bagi tubuh.

Kepuasan konsumen sangat penting untuk semua bidang bisnis kuliner. Jika kepuasan konsumen tinggi, konsumen akan membeli kembali produk yang ditawarkan (repurchase), dan jika hasil produk memuaskan, para konsumen membujuk konsumen lainnya untuk mencoba produk yang sama. Konsumen merasa tidak puas ketika kinerja dan pengalaman tidak memenuhi harapan mereka. Tentu saja, konsumen senang ketika kinerja dan pengalaman memenuhi harapan mereka. Hal ini sejalan dengan Mutia dan Syafitri (2013) bahwasanya kepuasan pelanggan terhadap suatu perusahaan dipengaruhi oleh kaliber barang dan jasa yang diberikan serta tarif yang dikenakan[1].

Menurut Stopo dan Suryanto (2003), kualitas layanan adalah kapasitas perusahaan untuk menawarkan layanan yang meningkatkan kebahagiaan klien. Jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang tepat dan sopan kepada konsumen serta memberikan rasa bahagia. Pelanggan akan senang dan ingin membeli kembali. Pendapatan perusahaan dapat meningkat sebagai hasilnya[2].

Harga memiliki dampak pada kepuasan pelanggan selain kualitas produk dan layanan. Menurut Kolter et al. (2008), harga ialah kumpulan nilai yang diberikan pelanggan atas keunggulan memiliki atau memanfaatkan suatu produk atau jasa[3]. Selain itu ada pula strategi-strategi pemasaran yang biasa dilakukan oleh pelaku bisnis tidak terkecualikan di perbisnisan kuliner. Banyak cara yang ditempuh untuk melakukan promosi baik secara offline atau di era modern ini menggunakan online dan bekerjasama dengan aplikasi pengiriman makanan atau yang lebih dikenal sebagai go-food.

Maka penulis akan membandingkan Mie Gacoan dan Mie Kober, yaitu dua rumah makan mie pedas yang saat ini sedang digemari banyak orang. Kedua toko tersebut menawarkan masakan mie yang menawarkan kenikmatan baru dan berbeda, seperti rasa pedas yang berbeda dan nama menu yang unik dan menarik. Keduanya memiliki kesamaan ketika melihat jenis makanan yang mereka sajikan dan tujuan pemasaran mereka

Tujuan pemasaran kedua bisnis kuliner ini sama-sama menasar semua kelompok umur, namun khususnya pada mahasiswa yang sering memiliki rasa ingin tahu terhadap

barang-barang baru yang disajikan dengan cara yang tidak biasa dan kreatif, sehingga terjadi booming di masyarakat bersamaan dengan menu utama tersebut. akan menjadi tingkat makanan pedas yang sangat menarik. Mie Gacoan dan Mie Kober yang menyajikan jenis masakan sejenis menjadi rival, saling bersaing guna menarik perhatian pelanggan dan merebut sebagian besar pasar dengan menyediakan barang berkualitas tinggi, layanan berkualitas tinggi, makanan lezat, dan harga berkualitas tinggi. Berkaitan dengan kejadian yang terjadi peneliti melanjutkan penelitian lebih dalam lagi, memakai judul “Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Rasa, dan Kepuasan Konsumen Mie Gacoan dan Mie Kober di Sidoarjo”. Untuk membandingkan kepuasan konsumen terhadap kedua usaha kuliner tersebut dari segi rasa, kualitas pelayanan, dan kualitas produk.

### Metode

Studi ini menerapkan pendekatan penelitian kuantitatif, yang termasuk dalam jenis penelitian yang sistematis, terencana, dan terstruktur dengan baik sejak tahap awal hingga merancang desain penelitian. Dalam penelitian ini, metode penelitian kuantitatif digunakan untuk melakukan penelitian komparatif. Menurut Darmawan (2013:105). Penelitian komparatif melibatkan perbandingan keberadaan satu atau lebih variabel antara dua atau lebih sampel yang berbeda[4]. Dalam penulisannya peneliti sedang membandingkan variabel - variabel menjadi acuan adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa dan Kepuasan Konsumen. Populasi penelitian pada seluruh konsumen Mie Gacoan dan Mie Kober di Sidoarjo yang membeli di kedua tempat tersebut yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik non probability yakni teknik sampling isidental.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah kuesioner (angket). Peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang dimana nanti peneliti memberikan pernyataan dari indikator pada setiap variabel penelitian ini bertujuan melihat besarnya perbedaan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa dan Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan dan Mie Kober di Sidoarjo, Uji Independent T test digunakan sebagai acuan teknik analisa.

### Hasil Dan Pembahasan

#### Hasil

Table 1 Nilai Rata-rata

Variabel	Kelompok	Nilai Rata-rata
Kualitas Produk	Mie Gacoan	44,14
	Mie Kober	44,38
Kualitas Pelayanan	Mie Gacoan	21,36
	Mie Kober	21,72
Cita Rasa	Mie Gacoan	13,40
	Mie Kober	13,42
Kepuasan Konsumen	Mie Gacoan	13,42

	Mie Kober	12,94
--	-----------	-------

Pada tabel Nilai Rata-rata tersebut Variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa dan Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan dan Mie Kober menunjukkan ada perbedaan nilai rata-rata yang tidak signifikan atau kurang berarti karena selisih nilai rata-rata kurang dari 0,5.

Table 2 Uji Hipotesis

Variabel	Uji Homogenitas	Uji Independent T Test
Kualitas Produk	0,855	0,867
Kualitas Pelayanan	0,343	0,652
Cita Rasa	0,493	0,963
Kepuasan Konsumen	0,175	0,340

Sebelum melaksanakan uji independent T Test, penting untuk melakukan uji homogenitas untuk mengevaluasi kesamaan varians antara kelompok yang dibandingkan.. Variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,855 lebih besar dari 0,05, variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,343 lebih besar dari 0,05, variabel Cita Rasa menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,493 lebih besar dari 0,05, dan variabel Kepuasan Konsumen menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,175 lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima. Artinya tidak ada perbedaan varian variable Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa dan Kepuasan Konsumen. Sehingga untuk uji hipotesis selanjutnya uji independent sample t-tes (uji beda) menggunakan Equal variances assumed, dengan demikian seluruh varian dinyatakan sama atau homogen.

Dari uji F menunjukkan bahwa variance kedua kelompok tersebut sama maka untuk uji independent sampel t-tes (uji beda) menggunakan Equal variances assumed. Uji statistic pada variabel Kualitas Produk diketahui bahwasanya nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,867 > dari 0,05. Artinya pada Kualitas Produk tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Kualitas Produk Mie Gacoan dan Mie Kober. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya hipotesis untuk Kualitas Produk  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Kemudian bisa diamati pada tabel tersebut Uji statistic pada variabel Kualitas Pelayanan menampakkan bahwasanya nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,652 > dari 0,05. Artinya pada Kualitas Pelayanan tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan Mie Gacoan dan Mie Kober. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis untuk Kualitas Pelayanan  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Selanjutnya untuk variabel Cita Rasa Uji statistic diketahui bahwa nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,963 lebih besar dari 0,05. Artinya pada Cita Rasa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Cita Rasa Mie Gacoan dan Mie Kober. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis untuk Cita Rasa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

Uji statistic pada variabel Kepuasan Konsumen menampakkan bahwasanya nilai sig. (2-tailed) sebesar 0,340 > dari 0,05. Artinya pada Kepuasan Konsumen tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara Kepuasan Konsumen Mie Gacoan dan Mie Kober. Sehingga bisa diambil simpulan bahwasanya hipotesis untuk Kepuasan Konsumen  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

## Pembahasan

Tujuan penelitian ini melihat perbedaan antara Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa dan Kepuasan Konsumen Mie Gacoan dan Mie Kober

### 1. Analisis Komparasi Kualitas Produk pada Mie Gacoan dan Mie Kober

Hasil dari analisis komparasi menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan Kualitas Produk pada konsumen Mie Gacoan dan Mie Kober. Hasil analisis Uji Independent T test yang memperlihatkan bahwa angka signifikansi pada variabel Kualitas Produk lebih besar dari taraf signifikansi yang dipersyaratkan. Hal ini juga diperkuat berdasarkan hasil analisis deskripsi jawaban responden Untuk variabel Kualitas Produk responden Mie Gacoan dan Mie Kober memberikan respon positif atau sangat setuju terutama pada indikator Kemudahan. Artinya responden Mie Gacoan dan Mie Kober sama-sama merasa diberi kemudahan apabila ada produk yang tidak sesuai pesanan.

### 2. Analisis Komparasi Kualitas Pelayanan pada Mie Gacoan dan Mie Kober

Berdasarkan hasil analisis komparasi memperlihatkan tidak ada perbedaan signifikan Kualitas Pelayanan pada konsumen Mie Gacoan dan Mie Kober. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis menggunakan Uji Independent T test yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada variabel Kualitas Pelayanan lebih besar dari taraf signifikansi yang dipersyaratkan. Hal ini juga diperkuat berdasarkan hasil analisis deskripsi jawaban responden pada variabel Kualitas Pelayanan, jawaban responden Mie Gacoan dan Mie Kober terdapat persamaan terutama pada indikator bukti fisik, keduanya memberikan respon positif atau sangat setuju terhadap indikator bukti fisik. Artinya responden Mie Gacoan maupun Mie Kober sama-sama merasa nyaman ketika melihat tampilan pegawai Mie Gacoan dan Mie Kober rapi.

### 3. Analisis Komparasi Cita Rasa pada Mie Gacoan dan Mie Kober

Hasil dari penelitian komparasi tidak adanya perbedaan yang signifikan Cita Rasa pada konsumen Mie Gacoan dan Mie Kober. Dibuktikan dengan hasil dari Uji Independent T test yang memperlihatkan bahwa angka signifikansi pada variabel Cita Rasa lebih besar dari taraf signifikansi yang dipersyaratkan. Hal tersebut juga diperkuat berdasarkan hasil analisis deskripsi jawaban responden. Keduanya juga memiliki kesamaan pada variabel Cita Rasa terutama pada indikator Rasa dan Rangsangan mulut. Artinya berdasarkan persepsi konsumen kedua tempat tersebut memiliki kesamaan dalam hal rasa.

### 4. Analisis Komparasi Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan dan Mie Kober

Hasil dari analisis komparasi memperlihatkan tidak adanya perbedaan yang signifikan Kepuasan Konsumen pada konsumen Mie Gacoan dan Mie Kober. Hasil analisis menggunakan Uji Independent T test yang memperlihatkan bahwa angka signifikansi pada variabel Kepuasan Konsumen syarat taraf signifikansi lebih besar. Kesimpulannya adalah tidak adanya signifikan Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan dan Mie Kober. Kemudian berdasarkan hasil analisis deskripsi jawaban responden untuk variabel kepuasan konsumen, responden Mie Gacoan dan Mie Kober juga memiliki kesamaan pada variabel Kepuasan Konsumen terutama pada indikator Intention, artinya keduanya memiliki minat yang sama untuk berkunjung Kembali dan memesan secara berulang

### **Kesimpulan**

Menurut penelitian yang sudah dilaksanakan terkait Analisis Perbandingan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa dan Kepuasan Konsumen Mie Gacoan dan Mie Kober di Sidoarjo yang beracuan pada masalah serta tujuan penelitian maka bisa diambil simpulan.

Menurut hasil analisis komparasi menampakkan bahwasanya didapati perbedaan secara signifikan Kualitas Produk pada konsumen Mie Gacoan dan Mie Kober. Hal ini ditampakkan dengan perbedaan nilai rata-rata diantara Kualitas Produk Mie Gacoan dan Mie Kober, namun pada hasil analisis menerapkan Uji Independent T test menampakkan bahwasanya nilai signifikansi pada variabel Kualitas Produk lebih besar dari pada taraf signifikansi yang dipersyaratkan, sehingga berdasarkan analisis statistik menampakkan tidak adanya perbedaan yang signifikan Kualitas Produk pada Mie Gacoan dan Mie Kober

Kemudian dilihat dari Kualitas Pelayanan didasarkan atas hasil analisis komparasi menampakkan bahwasanya didapati perbedaan yang signifikan Kualitas Pelayanan pada konsumen Mie Gacoan dan Mie Kober. Hal ini ditampakkan dengan perbedaan nilai rata-rata diantara Kualitas Pelayanan Mie Gacoan dan Mie Kober, namun pada hasil analisis menerapkan Uji Independent T test yang menampakkan bahwasanya nilai signifikansi pada variabel Kualitas Pelayanan lebih besar dari taraf signifikansi yang dipersyaratkan, artinya tidak ada perbedaan yang signifikan variabel Kualitas Pelayanan pada Mie Gacoan dan Mie Kober.

Dari aspek Cita Rasa yang menunjukkan ada perbedaan yang signifikan Cita Rasa menurut konsumen Mie Gacoan dan Mie Kober. Hal ini ditampakkan dengan nilai rata-rata variabel Cita Rasa yang menampakkan didapati perbedaan, namun hasil analisis menerapkan Uji Independent T test yang menampakkan bahwasanya nilai signifikansi pada variabel Cita Rasa lebih besar dari taraf signifikansi yang dipersyaratkan, artinya tidak ada perbedaan variabel Cita Rasa pada Mie Gacoan dan Mie Kober.

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis komparasi dari aspek Kepuasan Konsumen menampakkan bahwasanya didapati perbedaan secara signifikan Kepuasan Konsumen pada konsumen Mie Gacoan dan Mie Kober. Nilai rata - rata menunjukkan antara Kepuasan Konsumen Mie Gacoan dan Mie Kober, namun pada hasil analisis Uji Independent T test menampakkan bahwasanya nilai signifikansi pada variabel Kepuasan Konsumen lebih besar dari taraf signifikansi yang dipersyaratkan, artinya tidak ada perbedaan yang signifikan variabel Kepuasan Konsumen Mie Gacoan dan Mie Kober. Dengan demikian bisa diambil simpulan bahwasanya tidak adanya perbedaan secara signifikan Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan dan Mie Kober.

### **Ucapan Terima Kasih**

Demikian penulis mengucapkan trimakasih yang sebesar-besarnya pada para pendidik di lembaga Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang telah memberikan dukungan dan arahan selama penelitian ini dilakukan. Terimakasih yang sebesar-besarnya kepada para responden yang sudah ikut serta dan sukarela memberikan data dan informasi yang diperlukan untuk mendukung penelitian ini.

### **Daftar Pustaka**

- [1] A. Mutia and L. Syafitri, "ANALISIS PERBANDINGAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PELAYANAN, HARGA JUAL DAN KUALITAS PRODUK BELANJA

- ONLINE DAN BELANJA SECARA LANGSUNG (OFFLINE) PADA MAHASISWA FEBI UIN SULTHAN THAHA SAIFUDDIN JAMBI,” Jambi, 2020. [Online]. Available: [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)
- [2] S. Fikri, W. Wiyani, and A. Suwanda, “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS MAHASISWA (Studi pada Mahasiswa Strata I Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Merdeka Malang),” 2016.
- [3] V. A. Sari and S. Suryoko, “THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION TEH BOTOL SOSRO AT UNDERGRADUATE STUDENTS OF SOCIAL AND POLITICS FACULTY UNIVERSITY DIPONEGORO,” Semarang, 2017.
- [4] D. Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2013.