

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS MAKANAN DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN PADA PRODUK MENTAI RICE DI BEKASI

Laisya Putri <sup>1\*</sup>, Dian Sudiantini<sup>2</sup>, Noval Febiantoro<sup>3</sup>, Rihadhatul Aisy<sup>4</sup>, Tengku Zaky<sup>5</sup>, Wulan Alfia<sup>6</sup>

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

E-mail : [laisyaaaptr@gmail.com](mailto:laisyaaaptr@gmail.com)<sup>1</sup>, [diansudiantini@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:diansudiantini@dsn.ubharajaya.ac.id)<sup>2</sup>,  
[nopal.febiantoro@gmail.com](mailto:nopal.febiantoro@gmail.com)<sup>3</sup>, [aisykamilah45@gmail.com](mailto:aisykamilah45@gmail.com)<sup>4</sup>,  
[zakyrachman8205@gmail.com](mailto:zakyrachman8205@gmail.com)<sup>5</sup>, [wulanalfiaarifiani@gmail.com](mailto:wulanalfiaarifiani@gmail.com)<sup>6</sup>

### Abstract

*Mentai rice is a typical Japanese food, more commonly known as mentaiko. This research aims to improve service to consumers, increase the quality of food that is more guaranteed and suitable for consumption and has an important role in increasing operational efficiency and market competitiveness in consumer satisfaction with mentai rice products in Bekasi. The research method used was a quantitative approach with a survey of 80 respondents. Data was collected through questionnaires and then analyzed using multiple correlation and multiple linear regression. The research results show that the coefficient of determination (Adjusted R Square) is 0.632, which means that service quality, food quality and competitive advantage contribute 63.2% to mentai rice products.*

**Keywords :** Mentai rice, Service quality, food quality, Competitive Advantage, Consumer satisfaction

---

### A B S T R A K

---

**Kata Kunci :**

Mentai rice, Kualitas pelayanan, kualitas makanan, Keunggulan Bersaing, Kepuasan konsumen

Mentai rice merupakan salah satu makanan khas dari Jepang, lebih sering dikenal sebagai mentaiko. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen, meningkatkan kualitas makanan yang lebih terjamin serta layak untuk dikonsumsi dan memiliki peran penting dalam meningkatkan efisiensi operasional, dan daya saing pasar pada kepuasan konsumen pada produk mentai rice di Bekasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 80 responden. Data dikumpulkan melalui kuisisioner kemudian dianalisis menggunakan korelasi berganda dan regresi linear

---

<sup>1</sup> Korespondensi Penulis.

---

berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,632 yang berarti kualitas pelayanan, kualitas makanan dan keunggulan bersaing berkontribusi sebesar 63,2% pada produk mentai rice.

---

## **PENDAHULUAN**

Mentai adalah saus khas Jepang yang terbuat dari telur ikan kod atau ikan pullock yang dicampur dengan mayonnaise dan biasanya diolah atau dicampur dalam makanan Jepang. Bentuknya kuning kemerahan dan teksturnya lembut seperti keju mozzarella. Mentai atau mentaiko sangat populer di Jepang. Pada awalnya banyak orang yang mengira bahwa mentai sauce menggunakan telur ikan terbang atau tobiko karena bentuk dan ukuran yang hampir mirip dan sama.

Ukuran dan bentuk mentaiko berupa butiran halus sedangkan ukuran dan bentuk telur ikan kod atau tobiko lebih kecil dibanding telur ikan salmon. Dari segi rasa juga sama halnya tidak terlalu berbeda yaitu mempunyai cita rasa asin (Cahya, 2019).

Tetapi banyak juga yang menggantinya menggunakan telur ikan terbang atau tobiko dikarenakan minimnya penjual yang menjual telur ikan kod dibanding telur ikan terbang. Selain itu variasi mentai sangatlah banyak, bisa dibuat untuk campuran pasta, sushi atau yang sedang populer sekarang menjadi mentai rice atau salmon mentai yang sedang banyak peminatnya.

Di negeri asalnya saus mentai tidak banyak dibumbui seperti di Indonesia tetapi aslinya hanya menggunakan dua bahan saja yaitu tobiko yang di campur dengan mayonnaise, dikarenakan mentai asli tidak banyak di terima oleh lidah orang Indonesia maka banyak yang memodifikasikan mentai dengan menggunakan bahan-bahan tambahan agar lebih terasa (Sari, 2019).

Di era sekarang, faktor-faktor yang mempengaruhi produksi makanan semakin penting dalam menghadapi persaingan global. Industri kuliner, khususnya produk seperti Mentai Rice, mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis. Permintaan konsumen akan produk makanan yang praktis, lezat dan berkualitas memerlukan pemahaman yang mendalam tentang elemen-elemen yang dapat meningkatkan efisiensi produksi, kualitas produk, dan keunggulan bersaing.

Kepuasan konsumen merupakan peran penting dalam produk yang dibuat. Oleh karena itu perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan, kualitas makanan pada produk ini, agar para konsumen mempercayai produk mentai rice bahwa produk yang disajikan terjamin dan kualitas terbaik yang digunakan. Produk mentai rice juga perlu meningkatkan strategi bersaing supaya unggul dan bertahan serta berkembang lebih pesat kedepannya.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei kepada 80 responden di Bekasi pada produk mentai rice sebagai data primer. Data dikumpulkan melalui kuisioner dengan cara membagikan secara online kepada para responden kemudian dianalisis menggunakan korelasi berganda, regresi linear berganda untuk menguji hipotesis yang diajukan. Metode penelitian ini dilakukan dengan sebaik mungkin untuk menganalisis serta menghasilkan hasil penelitian dengan sebenarnya pada produk mentai rice di Bekasi.

## HIPOTESIS

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk Mentai Rice.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen pada produk Mentai Rice.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keunggulan bersaing terhadap kepuasan konsumen pada produk Mentai Rice.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada 80 responden produk mentai rice di Bekasi, hasil menunjukkan bahwa 43 orang (53,8%) responden berjenis kelamin perempuan, sedangkan 37 orang (46,3%) responden berjenis kelamin laki-laki. Responden berusia <19 tahun sebanyak 8 orang, usia 19-29 tahun sebanyak 40 orang, usia 30-40 tahun sebanyak 10 orang, dan usia >40 tahun sebanyak 22 orang. Responden terbanyak yang sering melakukan pembelian pada produk Mentai Rice di Bekasi yaitu pelajar/mahasiswa.

**Tabel 1. Hasil Analisis koefisien Korelasi Berganda**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | ,803 <sup>a</sup> | ,646     | ,632              | 2,159                      |

Dari hasil tabel diatas, bahwa nilai koefisien korelasi antara kualitas pelayanan, kualitas makanan dan keunggulan bersaing terhadap kepuasan konsumen pada produk mentai rice di bekasi mempunyai hubungan yang positif dan kuat.

### Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel diatas (Adjusted R Square) sebesar 0,632 artinya 63,2% adalah Kontribusi variabel kualitas pelayanan, kualitas makanan dan keunggulan bersaing terhadap kepuasan konsumen pada produk mentai rice di bekasi. Sisanya sebesar 36,8% adalah kontribusi variabel lain.

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                            |            |                            |       |      |
|---------------------------|----------------------------|------------|----------------------------|-------|------|
| Model                     | Unstandarized Coefficients |            | Stand arized Coeffi cients | t     | Sig. |
|                           | B                          | Std. Error |                            |       |      |
| 1 (Costant)               | 1,744                      | 3,954      |                            | ,441  | ,660 |
| Kualitas Pelayanan        | ,404                       | ,114       | ,343                       | 3,531 | ,001 |
| Kualitas Makanan          | ,281                       | ,076       | ,361                       | 3,701 | ,000 |
| Keunggulan Bersaing       | ,330                       | ,119       | ,232                       | 2,761 | ,007 |

- Koefisien konstanta berjumlah sebesar 1,744 menyatakan jika kualitas pelayanan, kualitas makanan dan keunggulan bersaing dianggap konstan atau tetap maka kepuasan pelanggan sebesar 1,744.
- Nilai sebesar 0,404 yaitu jika terjadi peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu satuan produk mentai rice menambah tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0,404 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- Nilai sebesar 0,281 berarti jika terjadi peningkatan kualitas makanan sebesar satu satuan produk mentai rice menambah tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0,281 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

- d. Nilai sebesar 0,330 berarti jika terjadi peningkatan lingkungan fisik sebesar satu satuan produk mentai rice menambah tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0,330 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

**Berdasarkan hasil analisis penelitian diatas, maka nilai akhir yang dapat disimpulkan dari setiap variabel tersebut :**

- a. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk Mentai Rice di Bekasi.
- b. Terdapat pengaruh antara kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen pada produk Mentai Rice di Bekasi.
- c. Terdapat pengaruh antara keunggulan bersaing terhadap kepuasan konsumen pada produk Mentai Rice di Bekasi.

Maka kesimpulan dari hasil hipotesis yang didapat, yaitu :

- a. Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk Mentai Rice di Bekasi. **Diterima**
- b. Terdapat pengaruh antara kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen pada produk Mentai Rice di Bekasi. **Diterima**
- c. Terdapat pengaruh antara keunggulan bersaing terhadap kepuasan konsumen pada produk Mentai Rice di Bekasi. **Diterima**

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini sebagai berikut :

Hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan, kualitas makanan dan keunggulan bersaing terhadap kepuasan konsumen pada produk Mentai Rice di Bekasi.

Penelitian ini juga merupakan peran penting dalam menjalankan usaha pada produk yang akan disajikan, agar produk tersebut tidak gagal dimata konsumen dan akan terus dinilai berkualitas apabila selalu memperhatikan kualitas pelayanan, kualitas makanan serta cara agar selalu unggul dalam bersaing.

Bahwa kepuasan konsumen menjadi aset utama agar produk tersebut berjalan dengan lancar dan akan terus berkembang pesat apabila selalu memperhatikan produk menjadi yang paling berkualitas dan terjamin, serta selalu memperbarui strategi agar usaha mentai rice yang dijalankan selalu unggul daripada yang lain.

Ada beberapa saran yang harus diperhatikan agar produk tersebut dapat berkembang lebih baik kedepannya :

Meningkatkan Kualitas Pelayanan: Perusahaan sebaiknya fokus pada pelatihan karyawan untuk meningkatkan keterampilan dalam memberikan

pelayanan yang baik kepada pelanggan. Penggunaan teknologi seperti aplikasi pemesanan online juga dapat mempercepat proses pelayanan.

Menjaga Kualitas Makanan: Penting untuk menjaga konsistensi dalam kualitas Mentai Rice yang disajikan kepada pelanggan. Penggunaan bahan baku berkualitas tinggi dan proses pengolahan yang baik dapat memastikan produk yang konsisten dalam rasa dan tekstur.

Memanfaatkan Keunggulan Bersaing: Perusahaan perlu terus melakukan inovasi produk, memonitor harga secara kompetitif, dan memberikan pelayanan tambahan yang membuat pelanggan merasa diuntungkan. Komunikasi keunggulan ini kepada pelanggan juga penting untuk membangun citra positif perusahaan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Azmi, N. A. M., Nasir, M. N. M., Kamaruddin, S. I., & Mohd Zain, R. (2020). Impact of Service Quality and Food Quality on Customer Satisfaction: A Case of Fast Food Restaurant in Malaysia. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(8), 232-245.
- Hapsari, R. K., & Dharmmesta, B. S. (2021). The Influence of Service Quality and Food Quality on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurants. *International Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 56-67.
- Kumar, A., & Sharma, R. (2022). Competitive Advantage and Customer Satisfaction: A Study of the Fast Food Industry in India. *Journal of Business Strategy and Innovation*, 5(1), 18-30.
- Li, X., & Wang, Y. (2023). Service Quality, Food Quality, and Competitive Advantage: An Empirical Study of Chinese Fast Food Chains. *Journal of Marketing Research*, 25(4), 102-115.
- Mohd Yasin, N. H., & Ismail, S. (2024). The Effect of Service Quality, Food Quality, and Competitive Advantage on Customer Satisfaction in the Restaurant Industry: A Study in Malaysia. *International Journal of Management and Business Research*, 8(2), 78-90.
- Nasution, M. K., & Harahap, A. S. (2020). The Relationship between Service Quality, Food Quality, and Customer Satisfaction: A Case Study of Indonesian Fast Food Chains. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 12(3), 45-58.
- Putri, N. K., & Prabowo, B. H. (2021). Examining the Impact of Service Quality and Food Quality on Customer Satisfaction in the Context of Indonesian Fast Food Restaurants. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2(4), 89-102.
- Setiawan, A., & Wibowo, B. (2022). Competitive Advantage and Customer Satisfaction: A Study of Fast Food Restaurants in Indonesia. *International Journal of Marketing Studies*, 14(1), 76-89.
- Tan, S. H., & Lim, C. C. (2023). Service Quality, Food Quality, and Competitive Advantage: A Study of Customer Satisfaction in Singaporean Fast Food Chains. *Journal of Business and Retail Management Research*, 10(2), 45-58.
- Wu, J., & Li, M. (2024). The Influence of Service Quality, Food Quality, and Competitive Advantage on Customer Satisfaction: Evidence from Chinese Fast Food Industry. *Journal of International Business and Management*, 6(1), 102-115.