

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Soto Seger Rempah Warung Sahabat Muda Malang

Khairun Anisah¹

Eka Farida²

Mohamad Bastomi³

Email : khairunanisah07@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine and explain the effect of product quality, service quality and promotion on consumer satisfaction at the Soto Seger Spice Warung Sahabat Muda Malang. The sample used in this study was 75 respondents using the Malhotra method of purposive sampling technique. The data analysis method used in this study is quantitative data analysis using multiple linear regression analysis. Testing the data used is a partial hypothesis testing (t test). The results of this study indicate that partially (t test) the variables of product quality and service quality have a significant positive effect on customer satisfaction at the soto seger spice stalls Sahabat Muda Malang, the promotion variable has no significant effect on customer satisfaction at the Soto Seger Spices stalls Sahabat Muda Malang.

Keywords: *Product & Service Quality, Promotion, Satisfaction.*

Pendahuluan

Dunia bisnis semakin penuh persaingan, mengakibatkan lahirnya perubahan pada pola dunia pemasaran. Pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas dengan maksud melancarkan proses penyaluran barang dari penjual ke pembeli seefisien mungkin, lalu tumbuh membentuk konsep usaha berstrategi yang dapat memberikan kepuasan terus menerus (Manampiring, 2016:165) dalam persaingan yang makin ketat ini, banyak usaha yang berlomba-lomba untuk merebut hati dan minat para konsumen, dengan memenuhi segala permintaan konsumen, mengikuti *trend* yang sedang *booming*, bahkan meningkatkan kualitas pelayanan dari Usaha itu sendiri. Demikian halnya dengan persaingan pasar kuliner, yang dari tahun ketahunnya selalu menciptakan berbagai varian-varian baru yang membuat para konsumen tertarik. Adanya persaingan tersebut pengusaha dituntut harus mulai memikirkan apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen pada saat ini maupun dimasa yang akan datang. Di era saat ini, masyarakat Indonesia mempunyai daya minat beli yang cukup tinggi pada bidang kuliner. Hal tersebut menjadi peluang bagi para pengusaha kuliner untuk mengembangkan bisnisnya. Bisnis kuliner juga menjadi salah satu *sector* utama yang dapat menunjang perekonomian Indonesia.

Dirjen Industri Agro mengemukakan, industri kuliner tumbuh sebesar 3,75% pada triwulan I-2022 atau lebih tinggi dibandingkan dengan triwulan I-2021 yang mencapai 2,45%. Industri kuliner adalah salah satu sektor yang mendapatkan prioritas pengembangan sesuai peta jalan making Indonesia 4.0 Ardika (2022). Salah satu daerah di Indonesia dengan tingkat perkembangan kuliner yang pesat adalah kota malang. Beragam kuliner khas malang yang memiliki cita rasa otentik dan legendaris. Maka dari itu pelaku bisnis dalam bidang tersebut terus berinovasi untuk mengembangkan usaha kuliner dengan mengambil objek wisata pemandangan alam salah satunya adalah Warung Sahabat Muda Malang.

Soto seger rempah warung sahabat muda mempunyai bentuk dan variasi yang berbeda dengan jenis soto pada umumnya tampilannya lebih unik dan menarik pastinya juga dijamin kehalannya.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh peneliti pelanggan sangat puas dengan produk yang dihasilkan oleh warung artinya kualitas produk soto seger rempah warung sahabat muda malang sudah memenuhi karakteristik yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga dapat menghasilkan kepuasan yang maksimal terhadap konsumen. Sedangkan kualitas dari pelayanannya masih tergolong standar karena masih ada beberapa pelanggan yang menyampaikan keluhan terkait dengan pelayanan di warung meskipun ada juga sebagian yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, namun kualitas pelayanan di warung harus lebih ditingkatkan seperti meningkatkan dari segi kehandalan, daya tanggap dan perhatian karyawan terhadap pelanggan, karena kualitas pelayanan memiliki fungsi untuk memberikan kepuasan sebesar mungkin kepada konsumen. Handojo (2015) kualitas makanan adalah rujukan karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Makanan lezat, segar dan sehat memainkan peran penting dalam upaya untuk melampaui pesaing. Kualitas makanan dapat diartikan sebagai konsep yang kompleks meliputi penyajian, variasi, pilihan sehat, kesegaran, dan suhu makanan. Menurut Davis et al., (2018) mengatakan bahwa indikator dari kualitas makanan yaitu rasa, tekstur, porsi, aroma, warna, temperatur dan penyajian.

Devis et al., (2018) kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan rujukan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut dapat memuaskan para konsumen. Khotimah (2023), dan Herlambang (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian lainnya, Rimawan et al., (2017) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Zikri & Harahap (2022) kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen. 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. Kualitas layanan juga mempunyai peran penting terhadap Kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan secara prima, dimana dapat membangun loyalitas atau kesetiaan dari para konsumen sehingga dapat digunakan untuk mencegah konsumen melakukan pembelokan. Selama ini terjadinya pembelokan konsumen disebabkan oleh kesalahan yang diakibatkan dari pelayanan serta sistem yang diberikan kepada konsumen Rahmayanti (2013). Ludiansyah (2023), dan Cahyani (2016) menyatakan bahwa kinerja layanan yang baik sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain juga dilakukan oleh Marpaung dan Mekaniwati (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan pengaruh langsungnya tidak signifikan, tetapi dengan arah positif terhadap kepuasan konsumen dan keputusan membeli.

Promosi merupakan bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan suatu produk kepada konsumen dalam bentuk bujukan, ajakan, rayuan agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan Yolanda & Darmayanti (2018). Alexandrescu & Marius (2018) lebih jauh menyatakan bahwa promosi dalam penjualan produk bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dan mempertahankan minat konsumen. Kualitas promosi juga memiliki peran penting untuk mempertahankan bisnis yang sedang dijalankan. Herlambang (2021) hasil penelitiannya bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Starbuck Coffee Reserve Plaza Senayan. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Sugianto et al., (2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan dari uraian latar belakang

tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Soto Seger Rempah Warung Sahabat Muda Malang”.

Rumusan Permasalahan

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen Soto Seger Rempah Warung Sahabat Muda Malang?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Soto Seger Rempah Warung Sahabat Muda Malang ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Soto Seger Rempah Warung Sahabat Muda Malang?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Soto Seger Rempah Warung Sahabat Muda Malang?

Tujuan Penelitian

1. Untuk Menganalisis Pengaruh Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap kepuasan Konsumen Soto Seger Rempah Warung Sahabat Muda Malang.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Soto Seger Rempah Warung Sahabat Muda Malang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan produk terhadap kepuasan konsumen Soto Seger Rempah Warung Sahabat Muda Malang.
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen Soto Seger Rempah Warung Sahabat Muda Malang.

Tinjauan Teori

Kepuasan Konsumen (Y)

Kepuasan konsumen yakni rasa bahagia dan sedihnya yang terlahir akibat memadankan kinerja dengan ekspektasi. Kepuasan konsumen sebagai tanda yang dipergunakan konsumen guna memangkas kumpulan tindakan yang terlihat berkenaan dengan produk atau jasa (Handoko, 2017:65). Kepuasan konsumen yakni situasi konsumen yang terpuaskan maupun yang belum sesudah meraih harapan terhadap tersedianya menu, harga, fasilitas dan pelayanan Diza et al., (2016:111). Kepuasan konsumen ialah respon kesenangan atau kekecewaan seseorang sesudah memadankan persepsi terhadap hasil suatu produk serta kesesuaian dengan harapannya. Kepuasan konsumen yakni besaran reaksi seseorang sesudah memadankan kinerja yang dirasakan dipadankan dengan harapannya (Roselina, & Niati, 2019:224). Menurut Kotler (2016:154), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang (pelanggan) yang timbul karena membandingkan performa atau kinerja produk yang telah dipersepsikan terhadap ekpektasi mereka. Pratiwi et al., (2021) Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama sebuah perusahaan karena dengan adanya kepuasan pelanggan maka akan menimbulkan minat beli terhadap barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk ialah kemahiran produk melangsungkan fungsinya, meliputi: kecakapan, kekuatan, kecermatan, mudahnya mengoperasikan dan pereparasian (Roselina & Niati, 2019:224). Kepuasan produk ditetapkan oleh konsumen berdasar kejadian nyata atas produk/jasanya yang ditaksir relevan adanya ketetapan. Kualitas produk yakni kecakapan produk guna melangsungkan peranannya, kecakapan itu mencakup kekuatan, kemahiran, kecermatan yang dihasilkan, keringanan pengoperasian serta perbaikan produk secara keseluruhan Maulana & Jumai (2018:92). Kualitas produk ialah barang/jasa yang memengaruhi kecakapannya guna mencukupi kebutuhan yang tersurat ataupun tersirat Sari et al., (2015:67). Guna meraih misi yang diidamkan, dibutuhkan kestandaran kualitas.

Relevan penafsiran menurut para ahli, disimpulkan kualitas produk ialah peranan serta kesanggupan produk melangsungkan peranannya mencakup ketahanan, kepiawaian, kecermatan, mudahnya pengoperasian dan reparasi serta atribut bernilai lainnya. Menurut Setyani & Gunadi (2020) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Confermance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.

Kualitas Pelayanan (X2)

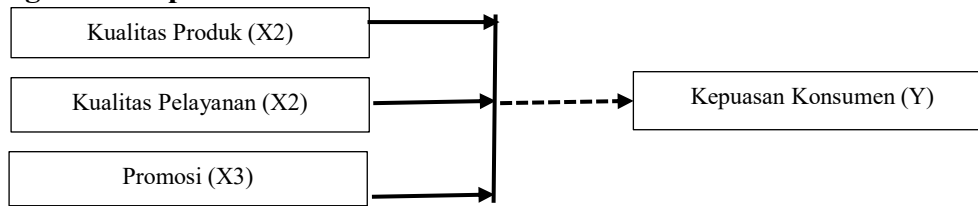
Kualitas pelayanan ialah setiap perilaku yang ditawarkan pihak lain, lazimnya tidak kasatmata serta bukan kepemilikan siapapun. Kualitas pelayanan adalah keseluruhan bentuk barang/jasa yang melahir kecakapannya guna memuaskan pelanggan (Fitriadi & Rini, 2020:58). Kualitas pelayanan dimulai dari keperluan konsumen dan diakhiri pada tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan berupa pengevaluasian secara menyeluruh atas keunggulan pelayanan. Kualitas pelayanan adalah besaran harapan keistimewaan serta pengawasan terhadap tingkat keistimewaan guna pemenuhan kebutuhan konsumen (Panjaitan & Yulianti, 2016:270). Kualitas yakni dilakukannya oleh perusahaan jasa pelayanan guna melunasi harapan konsumen. Relevan penafsiran kualitas pelayanan para ahli disimpulkan kualitas pelayanan ialah pemberian terbaik perusahaan ke konsumen yang berkeinginan memperoleh keseluruhan informasi berupa barang/jasa hingga pelayanan wajib dimaksimalkan guna meraih misi perusahaan saat menggapai tujuan yang sudah diputuskan.

Promosi (X3)

Menurut Kotler & Armstrong (2019:63) promosi adalah kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan. Promosi menurut Buchari Alma dalam Hurriyati (2018:58) sebagai berikut: Suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Tujuan utama dari promosi yakni menginformasikan, membujuk dan mempengaruhi serta mengingatkan konsumen mengenai perusahaan dan produknya serta memberikan kepuasan konsumen. Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019:62) yaitu:

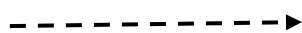
1. Pesan Promosi, merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada sasaran.
2. Media Promosi, adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.
3. Waktu Promosi, merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

-  = Pengaruh secara parsial
 = Pengaruh secara simultan

Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Sahabat Muda Malang.
- H2: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung Sahabat Muda Malang.
- H3: Diduga kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung Sahabat Muda Malang.
- H4: Diduga promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung Sahabat Muda Malang.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kuantitatif. Lokasi pada penelitian ini dilakukan di Warung Sahabat Muda Malang yang beralamatkan di Jl. K.H. Hasyim Ashari No. 2c, Kauman, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65119. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2023 sampai dengan bulan Mei 2023.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah keseluruhan subyek dalam penelitian yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Tujuan populasi dalam penelitian ini untuk mempermudah dan memperkuat dalam pengambilan sampel. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Warung Sahabat Muda Malang yang tidak diketahui jumlahnya tidak pasti.

Penjumlahan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* dan rumus Malhotra. Menurut Malhotra (2014) teknik pengambilan sampel merupakan upaya penelitian untuk mendapat sampel yang representatif (mewakili). Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* analisis ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau 5 x jumlah variabel. Dengan demikian peneliti menggunakan 15 indikator pernyataan dari 3 sampai 4 variabel, maka untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut, $15 \times 5 = 75$ responden.

Karakter yang harus dipenuhi adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Warung Sahabat Muda Malang.
2. Pernah melakukan pembelian minimal satu kali.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Intrumen

Tabel 1. Uji Validitas

No	Indikator	Jumlah Data	r tabel	r hitung	Keterangan
1	Y.2	75	0,2242	0,894	Valid
2	Y.3	75	0,2242	0,880	Valid
3	Y.4	75	0,2242	0,866	Valid
4	Y.5	75	0,2242	0,930	Valid
5	Y.6	75	0,2242	0,944	Valid
6	X1.1	75	0,2242	0,849	Valid
7	X1.2	75	0,2242	0,797	Valid
8	X1.3	75	0,2242	0,907	Valid
9	X1.4	75	0,2242	0,788	Valid
10	X1.5	75	0,2242	0,672	Valid
11	X1.6	75	0,2242	0,772	Valid
12	X1.7	75	0,2242	0,883	Valid
13	X1.8	75	0,2242	0,882	Valid
14	X1.9	75	0,2242	0,899	Valid
15	X2.1	75	0,2242	0,871	Valid
16	X2.2	75	0,2242	0,814	Valid
17	X2.3	75	0,2242	0,927	Valid
18	X2.4	75	0,2242	0,930	Valid
19	X2.5	75	0,2242	0,909	Valid
20	X2.6	75	0,2242	0,941	Valid
21	X2.7	75	0,2242	0,929	Valid
22	X2.8	75	0,2242	0,947	Valid
23	X2.9	75	0,2242	0,932	Valid
24	X3.1	75	0,2242	0,835	Valid
25	X3.2	75	0,2242	0,851	Valid
26	X3.3	75	0,2242	0,728	Valid
27	X3.4	75	0,2242	0,872	Valid
28	X3.5	75	0,2242	0,848	Valid
29	X3.6	75	0,2242	0,834	Valid
30	X3.7	75	0,2242	0,870	Valid
31	X3.8	75	0,2242	0,712	Valid

Merujuk dari hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua item pada kuesioner mulai dari variabel Kepuasan Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi. Semuanya menghasilkan nilai (r-Hitung) lebih besar daripada r Tabel, selain itu variabel Kepuasan Konsumen (Y) juga menghasilkan nilai rHitung lebih besar daripada r Tabel yaitu $\alpha =$ dengan jumlah $n =$, nilai dari sampel $(n-2) = 75 - 2 = 73$ sebesar 0.2272. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semua item pada kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Kepuasan konsumen	0, 872	Reliabel
Kualitas Produk	0, 975	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0, 941	Reliabel
Promosi	0, 933	Reliabel

Sumber : Data diolah 2023

Dari hasil data tabel 4.2 pada uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,70. Pada penelitian ini hasil data pernyataan pada tabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

Tabel. 4.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.89202438
Most Extreme Differences	Absolute		.093
	Positive		.078
	Negative		-.093
Test Statistic			.093
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.182
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.109
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.101
		Upper Bound	.117

Berdasarkan hasil uji normalitas pada diketahui bahwa nilai signifikansi regresi residual yang terbentuk adalah 0,182 yang lebih besar dari t araf signifikansi 0,05 sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel X1, X2 dan X3 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Beta	T	Sig.	Tolerance
1 (Kepuasan konsumen)	.906	1.233			.735	.456	
Kualitas Produk	.322	.056		.555	5.742	.001	.256
Kualitas Pelayanan	.225	.059		.396	3.824	.001	.222
Promosi	-.009	.044		-.013	-.200	.842	.583

Berdasarkan Tabel di atas hasil pengujian multikolinearitas, maka dapat diketahui:

- Variabel X1 (Pengaruh Kualitas Produk) memiliki nilai VIF sebesar 3.905 dengan nilai Tolerance sebesar 0, 256.
- Variabel X2 (Kualitas Pelayanan) memiliki nilai VIF sebesar 4.495 dengan nilai Tolerance sebesar 0, 222.
- Variabel X3 (Promosi) memiliki nilai VIF sebesar 1.715 dengan nilai Tolerance sebesar 0, 583.

Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedstisitas

Correlations					
Spearman's rho		X1	X2	X3	Unstandardized Residual
X1	Correlation Coefficient	1,000	.793**	.616**	.067
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.567
	N	75	75	75	75
X2	Correlation Coefficient	.793**	1,000	.650**	.074
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.526
	N	75	75	75	75
X3	Correlation Coefficient	.616**	.650**	1,000	.025
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.832
	N	75	75	75	75
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.067	.074	.025	1,000
	Sig. (2-tailed)	.567	.526	.832	
	N	75	75	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi variabel X1, X2 dan X3 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 4. 6 Hasil Uji Liniear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,021	1,007		1,014	.314
	X1	.311	.058	.541	5,352	.000
	X2	.233	.062	.427	3,748	.000
	X3	-.013	.046	-.020	-.293	.771

a. Dependent Variable: Y

Hasil estimasi regresi berdasarkan tabel diatas dapat dianalisis sebagai berikut:

Persamaan regresi tersebut menghasilkan:

$$Y = 1,021. + 0,311 X_1 + 0,233 X_2 + 0,013 X_3.$$

Uji Hipotesis

Uji F (simultan)

Tabel 4. 15 Hasil Uji F ANOVA

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2690,593	3	896,864	151,078	,000 ^b
Residual	421,487	71	5,936		
Total	3112,080	75			

Berdasarkan hasil pada tabel di atas uji F dapat memiliki nilai signifikansi 0,000, yang kurang dari 0,05. Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) yang dapat diterima.

Uji t (parsial)

Tabel 4. 16 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	1,021	1,007		1,014	,314
X1	,311	,058	,541	5,352	,000
X2	,233	,062	,427	3,748	,000
X3	-,013	,046	-,020	-,293	,771

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji-t dapat dilihat sebagai berikut:

Diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t adalah 5.352 dan signifikansinya adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dari sini dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t adalah 3.748 dan signifikansinya adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dari sini dapat diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Diketahui bahwa variabel Promosi memiliki nilai t -293 adalah dan signifikansinya adalah 0,771 yang lebih besar dari 0,05. Dari sini dapat diartikan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Tabel 1.5 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,930 ^a	,865	,859	2,436

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,859. Pada koefisien determinasi (R²) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hal ini berarti variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Promosi (X3) hanya sebesar 85,9% sedangkan sisanya sebesar 14,1% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil data analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Produk di warung sahabat muda malang dijamin halal pada Warung Sahabat Muda Malang mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Produk yang dijual oleh Warung Sahabat Muda Malang terjamin halal karena produk yang dijual

merupakan produk yang telah disortir dan hanya menjual produk halal untuk dijual. Selain itu, konsumen lebih mementingkan atau memprioritaskan produk halal untuk dikonsumsi. Mayoritas konsumen adalah umat muslim sehingga konsumen puas dengan kualitas produk yang ada di Warung Sahabat Muda Malang karena produk yang dijual halal. Kualitas produk di Warung Sahabat Muda Malang sesuai dengan yang dijanjikan. Harga menu di Warung Sahabat Muda Malang sesuai dengan produk yang di tawarkan. Produk di Warung Sahabat Muda Malang memiliki ciri khas yang hanya dimiliki oleh Warung Sahabat Muda Malang. Produk yang ada di Warung Sahabat Muda Malang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk yang tersedia di Warung Sahabat Muda Malang dapat diandalkan kualitasnya.

Hasil skor rata-rata secara keseluruhan yang diperoleh dari jawaban responden pada variabel kualitas produk yang berarti responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam variabel kualitas produk pada Soto Seger Rempah Warung Sahabat Muda Malang dalam kategori baik sekali. Karena kualitas produk yang diberikan oleh Warung Sahabat Muda Malang sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Kualitas produk merupakan daya tahan suatu produk yang digunakan seorang konsumen sesuai dengan kegunaannya Paludi & Nurchorimah (2021).

Hal ini didukung dengan teori Devis et al., (2018). Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut dapat memuaskan para konsumen. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk maka kepuasan konsumen akan meningkat. Dengan demikian, dapat disimpulkan hipotesis pertama yaitu, kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Halimah et al., (2021) yang mana hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa secara simultan dan parsial kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitiannya Simanjuntak & Tiurniati (2020), Herlambang (2021), Khotimah (2023) dan juga dengan penelitiannya Halimah et al., (2021) karena hasil penelitiannya bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil data analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Maka hasil di atas menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang berkualitas mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Karyawan di Warung Sahabat Muda Malang memberikan informasi-informasi adanya diskon kepada konsumen. Karyawan memberikan pelayanan yang menyenangkan. Karyawan bisa meyakinkan konsumen tentang produk-produk yang dijualnya. Selain itu, Warung Sahabat Muda Malang memiliki karyawan yang berkompeten dalam memahami pengetahuan mengenai produk yang dijual dan konsumen tidak kesulitan dalam berbelanja produk yang dibutuhkan. Hasil dari jawaban responden pada variabel kualitas pelayanan responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam variabel kualitas pelayanan Pada Soto Seger Rempah Warung Sahabat Muda Malang dalam kategori baik.

Hal ini didukung oleh teori Cahyani (2016) Kualitas produk dan kinerja layanan yang baik sangat berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan tingkat

layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen. Rahmayanti (2022) 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. Kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan secara prima, dimana dapat membangun loyalitas atau kesetiaan dari para konsumen sehingga dapat digunakan untuk mencegah konsumen melakukan pembelokan. Selama ini terjadinya pembelokan konsumen disebabkan oleh kesalahan yang diakibatkan dari pelayanan serta sistem yang diberikan kepada konsume. Oleh sebab itu, kesetiaan konsumen bisa didapatkan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan secara maksimal karena kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kumara et al., (2021), Herlambang (2021), Ludiansyah Husna (2021) dan juga penelitiannya Simanjuntak & Tiurniati (2020) karena hasil penelitiannya bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh dari variabel Promosi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y). Dapat diketahui bahwa hasil data analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Soto Seger Rempah Warung Sahabat Muda Malang. Hal ini dikarenakan Promosi yang dilakukan masih belum maksimal sehingga pesan yang disampaikan tidak sampai ke benak konsumen. Promosi pada Warung Sahabat Muda Malang tidak mampu memberi pengaruh pada kepuasan konsumen. Promosi yang dilakukan oleh Warung Sahabat Muda Malang masih kurang maksimal dalam menginformasikan produknya kepada konsumen. Warung Sahabat Muda Malang kurang mengiklankan produknya melalui media sosial sebagaimana dalam penelitian ini peneliti hanya menemukan media yang digunakan untuk promosi hanya menggunakan media instagram dan *google maps*. Untuk menarik minat konsumen Warung Sahabat Muda Malang kurang melakukan promo pada waktu tertentu. Konsumen kurang termotivasi oleh informasi yang diberikan teman. Konsumen kurang tertarik terhadap publisitas yang dilakukan oleh Warung Sahabat Muda Malang melalui kegiatan event.

Hasil skor rata-rata secara keseluruhan yang diperoleh dari jawaban responden pada variabel promosi bahwa responden setuju dengan pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam variabel Kepuasan Konsumen Pada Soto Seger Rempah Warung Sahabat muda malang dalam kategori baik sekali. Hal ini didukung dengan teori Alexandrescu & Marius (2018) lebih jauh menyatakan bahwa promosi dalam penjualan produk bertujuan untuk mendapatkan kepercayaan dan mempertahankan minat konsumen. (Marendra, 2018:37) promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi produk kepada masyarakat agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Promosi yang menarik dan baik akan meningkatkan angka penjualan dari setiap produk yang ditawarkan. Herlambang (2021) hasil penelitiannya bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Starbuck Coffee Reserve Plaza Senayan.

Kesimpulan Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Soto Seger Rempah Warung Sahabat Muda Malang.
2. Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Soto Sger Rempah Warung Sahabat Muda Malang.

3. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Soto Sger Rempah Warung Sahabat Muda Malang.
4. Variabel Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Soto Sger Rempah Warung Sahabat Muda Malang.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan penelitian ini adalah:

1. Keterbatasan responden penelitian ini yaitu hanya diambil 75 sampel sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan secara keseluruhan.
2. Variabel penelitian yang terbatas, dimana penelitian ini hanya melihat Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada soto seger rempah. Oleh karena itu, saran untuk penelitian selanjutnya adalah memperbanyak jumlah variabel.
3. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online yaitu dengan google form, akibatnya menjadikan responden sulit untuk bertanya lebih lanjut kepada peneliti tentang pernyataan kuisisioner yang tidak dipahami.

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian diatas, masih terdapat banyak keterbatasan sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki. Adapun saran yang penulis sampaikan diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Warung Sahabat Muda Malang
Bagi warung sahabat muda malang untuk tetap memperhatikan sesuai dengan harapan konsumen dan mampu meningkatka kualitasa produk dan kualitas pelayanan karena terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga konsumen dapat berkunjung secara berkelanjutan. Untuk kedepannya diharapkan bisa memaksimal promosi seperti menggunakan Brand Ambassador dan media Iklan sehingga informasi bisa tersampaikan kedapa masyarakat yang lebih luas.
2. Bagi Konsumen
Konsumen Warung Sahabat Muda Malang bisa mendapatkan produk dan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan. Warung Sahabat Muda Malanag dapat dijadikan sebagai pilihan untuk berkumpul dengan keluarga dan kerabat ataupun sebagai tempat reservasi atau acara pertemuan reuni.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi penelitian. Dan akan lebih baik menambah variabel selain dari varible kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi. Beberapa saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:
 - a) Jumlah populasi dan sampel penelitian dapat diperluas dan ditambahkan untuk mendapatkan hasil yang sempurna.
 - b) Diharapkan bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya melakukan dengan variabel ini saja tetapi ditambahkan dengan variabel yang berbeda dan juga memperluas objek penelitian agar bisa memperkuat pendapat.
 - c) Peneliti selanjutnya disarankan dalam metode penelitian dilakukan dengan mengkombinasian pengumpulan data dengan cara kusioner serta wawancara. Hal ini dilakukan agar dapat menghasilkan data yang lebih akurat.

Referensi

- Ardika, N. P., Agustiana, I. G. A. T., & Dibia, I. K. (2022). Character and learning outcomes of civics in VCT learning assisted by audio visual media. *Indonesian Values and Character Education Journal*, 5(1), 19-31.
- Alexandrescu,M.B .& Marius, M. (2018). Promotion As a Form Of Communication Of The Marketing

Strategy. Land Forces Academy Review, 23(4). 268-274.

- Amanah, D., Hurriyati, R., Gaffar, V., Layla, A. A., & Harahap, D. A. (2018, December). Effect of price and product completeness to consumer purchase decision at Tokopedia. com. In *Proceedings of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship 2017* (Vol. 1, pp. 34-37).
- Halimah, W., Hidayat, N., & Fidhyallah, N. F. (2021). Pengaruh Kualitas Makanan, Nilai yang Dirasakan, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Pemesanan Makanan Online Pizza Pesan Antar. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan-JBMK*, 2(2), 325-335.
- Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P., & Pantelidis, I. S. (2018). *Food and Beverage Management* (6th ed.). Routledge.
- Diza, F., Moniharapon, S., & Imelda, W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. fifgroup cabang manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1).
- Delima, A., Ashary, H. M., & Usman, O. (2019). Influence of Service Quality, Product Quality, Price, Brand Image, and Promotion to Consumer Satisfaction Affecting on Consumer Loyalty (Online Shop). *Journal Economics*, 1(1), 1–15.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56-64.
- Handojo, S. M. (2015). Analisis pengaruh kualitas makanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Di D'cost Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 643-654.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Husna, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga, Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Ayam Geprek Warung Endus Sibuya. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(3), 311-320.
- Khotimah, K., Wahono, B., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Label Halal Dan Label Bpom Terhadap Minat Beli Kosmetik Maybelline (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Kumara et al., (2021) Kumara, D., Putranto, A. T., & Syahria, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Masakan Jepang En Dining. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 5(1), 57–68. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v5i1.3410>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 16th Edition. Ohio: Pearson.
- Ludiansyah, R. A., Mardani, R. M., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kesadaran Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Murtiasih Frozenfood di Kota Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Manampiring, A. S., Tumbuan, W. J., & Wenas, R. S. (2016). Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit Pt. Bank Mandiri Tbk. Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2).
- Nainggolan, S.Y. *Bekraf RI Dorong Soto untuk Lebih Dikenal Dunia*. Rona>Wisata Kuliner. Diakses 30 Juni 2017 jam 10.40. dari <http://m.metrotvnews.com/rona/wisata-kuliner/MkMy2Bvk-bekraf-ri-dorong-soto-untuk-lebih-dikenal-dunia>.
- Pratiwi, A. (2016). Pengaruh kualitas penerapan good corporate governance (gcg) terhadap kinerja keuangan pada bank umum Syariah di Indonesia (Periode 2010-2015). *Al-Tijary*, 55-76.
- Sari, N., Ayu, K., & Sudjarni, L. K. (2015). *Pengaruh likuiditas, leverage, pertumbuhan perusahaan*,

dan profitabilitas terhadap kebijakan dividen pada perusahaan manufaktur di BEI (Doctoral dissertation, Udayana University).

- Simanjuntak, P., & Purba, T. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen Holland bakery di Kota Batam. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS TRIANGLE*, 1(2), 315-329.
- Santoso, N. G. W. S. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Normal terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Ejournal.Up45.Ac.Id*.
<https://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/view/712>
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil all new Rio KIA Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprime). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(1), 92-102.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R dan D*. Alfabeta.
- Supriyanto, A. (2022). Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Uliq Food di Kecamatan Bae Kabupaten Kudus. *JCSE: Journal of Community Service and Empowerment*, 3(1), 38-46.
- Rahmawati, R. Y. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Muzakki Lembaga Amil Zakat Infaq dan Shadaqah Nahdhatul Ulama (LAZISNU) Gunungkidul (Doctoral dissertation, UIN SUNAN KALIJAGA).
- Rimawan, E., Mustofa, A., & Mulyanto, A. D. (2017). *The Influence of Product Quality, Service Quality and Trust on Customer Satisfaction and Its Impact on Customer Loyalty (Case Study PT ABC, Tbk.)*. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 8(7), 2330–2336.
- Roselina, M. A., & Niati, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Elsa Hijab Semarang. *Solusi*, 17(3).
- Zikri, A., & Harahap, M. I. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *JIEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 923-926.

Khairun Anisah¹ Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Eka Farida² Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Mohamad Bastomi³ Adalah Dosen Tetap UNISMA