

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE PERCEPTION, AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION (A STUDY OF MIE GACOAN CUSTOMERS IN SEMARANG CITY)

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(STUDI PADA PELANGGAN MIE GACOAN DI KOTA SEMARANG)**

Titis Pramesti¹, Alimuddin Rizal²

Universitas Stikubank (Unisbank) Semarang^{1,2}

titispramesti@mhs.unisbank.ac.id¹, ariri@edu.unisbank.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, price perception, and service quality on customer satisfaction at Mie Gacoan in Semarang City. This research employs a quantitative approach using a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents who are Mie Gacoan customers, selected through purposive sampling. The collected data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that product quality, price perception, and service quality simultaneously have a significant effect on customer satisfaction. Partially, product quality and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, while price perception does not have a significant effect. These findings suggest that customer satisfaction at Mie Gacoan is more strongly influenced by perceived value derived from product quality and service quality rather than price alone. This study is expected to contribute theoretically to marketing literature and practically to provide insights for Mie Gacoan management in improving customer satisfaction.

Keywords: *product quality, price perception, service quality, customer satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Mie Gacoan dan dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan Mie Gacoan lebih dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan melalui kualitas produk dan pelayanan dibandingkan oleh faktor harga semata. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi manajemen Mie Gacoan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Mie Gacoan.

1.1 Latar Belakang

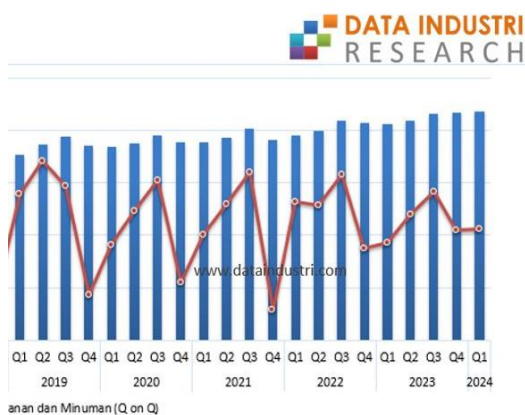
Pada era globalisasi seperti sekarang, persaingan antar perusahaan berlangsung sangat intens. Setiap perusahaan atau pelaku bisnis berupaya keras untuk mempertahankan eksistensinya. Mereka harus mampu merumuskan strategi yang tepat guna menghadapi situasi yang semakin rumit dan penuh tantangan (Herlambang & Komara, 2021). Salah satu sektor yang mengalami persaingan tajam adalah

industri makanan. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya kompleksitas kebutuhan manusia serta gaya hidup yang sibuk, sehingga banyak orang memilih membeli makanan siap konsumsi.

Seiring dengan perkembangan zaman, semakin banyak produsen makanan yang menawarkan produk dengan jenis serupa. Kondisi ini mendorong setiap perusahaan untuk menciptakan pembaruan atau

diferensiasi dalam produknya. Inovasi menjadi suatu keharusan karena permintaan konsumen yang sangat beragam, sehingga produsen dituntut untuk menghasilkan produk yang memiliki ciri khas dan mampu bersaing (Savero et al., 2024).

Menurut teori hierarki kebutuhan Maslow, makanan termasuk dalam kebutuhan fisiologis dasar yang harus dipenuhi oleh manusia (Kotler & Keller, 2007). Oleh karena itu, tidak mengherankan jika bidang kuliner sering dipilih sebagai peluang usaha. Munculnya berbagai jenis usaha kuliner, baik dalam skala kecil maupun besar, memicu tingkat persaingan yang semakin ketat. Kondisi ini juga memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pangan mereka, karena pilihan tempat makan kini tersedia dengan lebih banyak dan lebih mudah dijangkau (Cynthia & Arifiansyah, 2023).



Gambar 1.1. Data Perkembangan Industri Makanan di Indonesia (2019-2024)

Sumber: www.dataindustri.com

Data perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia dari tahun 2019 hingga kuartal pertama 2024 menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dan stabil meskipun mengalami fluktuasi kuartalan. Grafik batang biru mencerminkan peningkatan volume produksi secara konsisten dari tahun ke

tahun, sementara garis merah menunjukkan pertumbuhan kuartalan (Q-on-Q) yang naik-turun, terutama saat pandemi COVID-19 pada 2020 dan 2021 yang menyebabkan penurunan tajam di beberapa kuartal. Namun, industri ini berhasil pulih dengan cepat, ditandai dengan lonjakan pertumbuhan setelah periode penurunan. Sejak 2022, pertumbuhan volume produksi cenderung stabil meskipun pertumbuhan kuartalannya tetap menunjukkan variasi musiman. Hal ini mencerminkan ketahanan dan potensi pertumbuhan jangka panjang industri makanan dan minuman di Indonesia.

Seiring berkembangnya dunia bisnis, persaingan dalam merebut pangsa pasar menjadi semakin intens. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mengelola sumber daya yang dimiliki secara efisien dan efektif guna memperoleh keunggulan kompetitif. Setiap pelaku usaha perlu merancang strategi pemasaran yang tepat agar produknya mampu bersaing di pasar (Andini & Shiratina, 2020). Salah satu pendekatan yang digunakan adalah menciptakan kepuasan pelanggan agar tercipta hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang berpengaruh besar terhadap perkembangan dan kemajuan perusahaan. Kepuasan pelanggan muncul sebagai respons terhadap penilaian atau peringkat suatu produk yang memengaruhi tingkat kepuasan atau kenikmatan konsumen. Jika setelah membeli produk tersebut konsumen merasakan peningkatan kepuasan, maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut berhasil memberikan kepuasan. Sebaliknya, apabila setelah mengonsumsi produk rasa puas konsumen menurun, hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut

menimbulkan ketidakpuasan (Rahardjo & Yulianto, 2022).

Menurut Tse & Wilton (1988) kepuasan pelanggan merupakan reaksi konsumen terhadap perbedaan yang dirasakan antara harapan sebelum penggunaan dan kinerja nyata produk setelah digunakan. Jika produk atau layanan sesuai dengan harapan, maka pelanggan merasa puas. Ketika hasilnya melampaui harapan, pelanggan akan merasa sangat puas atau bahagia. Namun, apabila kinerja produk atau layanan berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa.

Menurut Juran, J.M. (1992) kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk digunakan sesuai fungsinya serta memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dalam bidang kuliner, kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti kesegaran, tampilan, rasa, inovasi, serta atribut lain yang melekat pada produk tersebut. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka beli, hal ini dapat menumbuhkan kesetiaan, yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang (Novia et al., 2020).

Hasil penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan masih menunjukkan temuan-temuan yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Manoppo & Program (2021); Yulistria et al (2023); Yani et al (2021); Ramadhan et al (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih et al (2022); Siokain et al (2023); Sinollah et al (2022); Efendi & Widyastuti (2019) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu persepsi harga. Menurut Zeithaml,

V. A. (1988) persepsi harga adalah sejauh mana konsumen percaya bahwa harga yang dikenakan untuk suatu produk merupakan indikator dari kualitas produk tersebut. Persepsi harga memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian serta tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan. Pada penelitian Putra et al., (2022) juga menyatakan bahwa persepsi harga mencerminkan bagaimana pelanggan menilai harga suatu barang, di mana persepsi ini turut memengaruhi kepuasan dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan masih menunjukkan temuan-temuan yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Paris et al (2020); Maulana & Saputri (2024); Sumiyati & Soliha (2020); Sari & Lestari (2019) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Putra & Adcharina Pratiwi (2024); Sulistiyanto & Munisih (2018); Setiani et al (2022); Fitrianto & Wikaningtyas (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Faktor terakhir yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas layanan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas layanan adalah sejauh mana perbedaan antara harapan pelanggan terhadap layanan yang seharusnya diterima dengan persepsi mereka terhadap layanan yang sebenarnya diterima. Kualitas layanan yang konsisten dan memenuhi ekspektasi pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas dan menciptakan keuntungan bagi perusahaan (Rohaeni dan Marwa, 2018). Selain itu kualitas pelayanan yang baik juga mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan

yang cepat, akurat, dan ramah, yang secara langsung mempengaruhi kepuasan konsumen (Gulo et al., 2022). Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas layanan melalui pengelolaan sumber daya dan proses layanan agar dapat bersaing dan bertahan di pasar yang kompetitif.

Hasil penelitian terdahulu yang meneliti tentang pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan masih menunjukkan temuan-temuan yang berbeda. Penelitian yang dilakukan oleh Agung et al (2023); Nanincova (2019); Tampanguma et al (2022); Alfajar et al (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Budiarno et al (2022); Al Ridho & Mahargiono (2021); Wicaksono et al (2022); Kasinem (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan.

Saat ini, banyak bermunculan restoran yang menyasar kalangan anak muda dengan menyajikan hidangan khas seperti mie pedas. Beberapa diantaranya adalah Mie Gacoan, Mie Kober, dan Wizzmie, yang umumnya melayani pelanggan dari kalangan remaja dan mahasiswa. Mie Gacoan menjadi salah satu yang paling terkenal. Sebagai jaringan restoran mie pedas terbesar di Indonesia, Mie Gacoan yang berada di bawah naungan PT Pesta Pora Abadi, pertama kali diperkenalkan pada awal 2016 di kota Malang. Sejak itu, merek ini berkembang pesat dan menjadi pemimpin pasar di Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, hingga Bali. Saat ini, Mie Gacoan memiliki lebih dari 280 gerai di seluruh Indonesia. Bahkan, Mie Gacoan tengah berupaya menjadi brand mie pedas nomor satu di seluruh Indonesia. Setiap bulannya, puluhan ribu pelanggan memilih Mie Gacoan, sehingga inovasi terus menjadi prioritas utama untuk menjaga kepuasan pada

pelanggan.

(sumber: www.miegacoan.com).

Mie Gacoan dikenal sebagai restoran yang menyajikan hidangan pedas dengan menu-menu unik yang diberi nama-nama bertema permainan tradisional Indonesia yang penuh nostalgia dan dikenal dengan harga yang sangat terjangkau, termasuk di cabang Semarang. Di restoran ini, terdapat tiga kategori utama produk, yaitu *noodle*, *dimsum*, dan *beverage*. Pada kategori *noodle*, tersedia varian seperti Mie Hompimpa, Mie Suit, dan Mie Gacoan berkisar harga antara Rp 10.000 - Rp10.900 bergantung level kepedasan. Sementara itu, kategori *dimsum* mencakup pilihan seperti udang rambutan, siomay, lumpia udang, udang keju, ceker, serta pangsit goreng berkisar harga antara Rp 9.100 - Rp 10.000. Untuk kategori minuman, tersedia menu seperti es gobak sodor, es petak umpet, es sluku bathok, es teh, orange, air mineral, lemon tea, vanilla latte, teh tarik, dan milo berkisar harga antara Rp 4.100 – Rp 9.100. Dari berbagai menu tersebut, Mie Hompimpa dan Mie Gacoan menjadi hidangan yang paling populer di kalangan pelanggan.

Penelitian ini akan dilaksanakan di Mie Gacoan Kota Semarang, yang memiliki 9 cabang yang tersebar di berbagai lokasi yaitu di Jalan Soekarno Hatta, Jalan Wolter Monginsidi, Jalan Majapahit, Jalan Veteran, Jalan Setiabudi, Jalan Banyumanik, Jalan Pamularsih, Jalan Imam Bonjol, Jalan Ngaliyan. Berdasarkan observasi, diketahui bahwa Mie Gacoan Kota Semarang hampir selalu dipadati pengunjung. Hal ini mendorong peneliti untuk mencari tahu alasan di balik tingginya jumlah konsumen, meskipun antrean di tempat ini kerap kali panjang. Selain itu, pelayanan terhadap konsumen di Mie Gacoan Kota Semarang terbilang kurang cepat akibat antrean yang

membludak. Kapasitas tempat duduk juga terbatas, serta kebersihan meja makan yang telah digunakan konsumen sebelumnya kurang terjaga karena proses pembersihan oleh karyawan berlangsung lambat.



Gambar 1.1. Google Review Mie Gacoan Kota Semarang

Gambar 1.1. menampilkan sejumlah ulasan dari Mie Gacoan Kota Semarang. Ulasan tersebut mendukung hasil observasi awal yang telah dilakukan oleh peneliti. Beberapa konsumen menyampaikan keluhan terkait panjangnya antrean, lambatnya pelayanan atau *slow respond*, serta keterbatasan tempat duduk. Berbagai permasalahan tersebut dapat dianalisis lebih lanjut melalui perspektif teori mengenai kualitas pelayanan. Situasi ini menimbulkan pertanyaan sendiri apabila merujuk pada penelitian (Kurniawati et al., 2020) yang dilakukan di Mie Gacoan Cabang Mojokerto. Penelitian mereka menemukan bahwa variabel menunggu pesanan mie datang dengan cepat dan variabel pelayanan cepat saat membayar di kasir berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Mie Gacoan Kota Semarang perlu terus berkembang atau setidaknya menjaga kepuasan pelanggan yang telah ada guna meningkatkan angka penjualan. Untuk mempertahankan pelanggan, diperlukan tingkat kepuasan yang tinggi. Tingkat kepuasan yang tinggi mencerminkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan layanan yang diberikan telah memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Jika Mie Gacoan Kota Semarang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, maka perusahaan ini memiliki peluang besar untuk bersaing secara efektif di industri kuliner sejenis, bahkan berpotensi melampaui para kompetitornya.

Berdasarkan pada uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan" (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek penelitian konsumen Mie Gacoan di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian dan merasakan langsung produk serta layanan Mie Gacoan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, meliputi pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang yang telah melakukan pembelian minimal dua kali, berusia minimal 17 tahun, dan memiliki pengalaman langsung terhadap pelayanan yang diberikan. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 97 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala bipolar adjective 7 poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, buku, dan sumber pendukung lainnya yang relevan. Variabel yang diteliti meliputi kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan sebagai variabel independen, serta kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas menggunakan analisis faktor dan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha. Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda yang dilengkapi dengan uji kelayakan model, meliputi uji F, uji koefisien determinasi (R^2), dan uji t untuk menguji pengaruh variabel secara simultan maupun parsial.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Demografi Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan konsumen Mie Gacoan di Kota Semarang dan telah merasakan produk serta pelayanan secara langsung. Berdasarkan karakteristik usia, responden didominasi oleh kelompok usia 26–35 tahun dengan persentase sebesar 28%, diikuti oleh kelompok usia 17–25 tahun dan di atas 45 tahun yang masing-masing sebesar 25%, serta kelompok usia 36–45 tahun sebesar 22%. Komposisi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada usia produktif. Ditinjau dari jenis kelamin, responden perempuan sedikit lebih dominan dibandingkan laki-laki, dengan persentase masing-masing sebesar 52% dan 48%. Dari sisi pendidikan, responden memiliki latar belakang yang beragam, dengan pendidikan Diploma sebagai kelompok terbesar (30%), disusul SMA/SMK (25%), SMP (23%), dan Sarjana/Pascasarjana (22%). Sementara itu, berdasarkan pekerjaan, responden paling banyak berasal dari kelompok wiraswasta atau pengusaha (21%), diikuti oleh ibu rumah tangga (20%) serta PNS/TNI/Polri (19%), yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan individu yang telah bekerja.

Berdasarkan tingkat penghasilan, mayoritas responden berada pada kategori penghasilan rendah hingga menengah, dengan penghasilan di bawah Rp1.500.000 sebagai kelompok terbesar (31%), diikuti oleh penghasilan di atas Rp5.000.000 (26%), Rp1.500.000–Rp3.000.000 (23%), dan Rp3.000.000–Rp5.000.000 (20%). Dari sisi frekuensi pembelian, sebagian besar responden melakukan pembelian sebanyak 2–5 kali

(38%), sedangkan responden dengan frekuensi pembelian 6–10 kali dan lebih dari 10 kali masing-masing sebesar 31%, yang menunjukkan tingkat kunjungan konsumen yang relatif cukup tinggi. Selanjutnya, berdasarkan cabang yang paling sering dikunjungi, cabang Setiabudi menjadi cabang dengan jumlah kunjungan tertinggi (16%), disusul Majapahit (14%) dan Banyumanik (13%). Cabang Soekarno Hatta, Pamularsih, dan Imam Bonjol masing-masing dikunjungi oleh 11% responden, sedangkan cabang Veteran dan Wolter Monginsidi masing-masing sebesar 9%, serta cabang Ngaliyan sebagai cabang dengan tingkat kunjungan terendah sebesar 6%.

Uji validitas dilakukan untuk menilai tingkat ketepatan setiap butir pertanyaan dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan-pertanyaannya mampu mengungkapkan data yang mewakili variabel penelitian secara benar dan tepat. Adapaun kriteria pengambilan keputusan untuk uji validitas adalah dengan melihat nilai KMO dan Loading factor untuk masing-masing variabel dimana suatu variabel dikatakan valid apabila nilai KMO > 0,6 dan nilai Loading factor > 0,4. Hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan dapat dilihat tabel berikut ini : Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

Uji Validitas

Variabel	KMO	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,074	X1.1	0,727	Valid
		X1.2	0,693	Valid
		X1.3	0,588	Valid
		X1.4	0,737	Valid
Persepsi Harga (X2)	0,749	X2.1	0,684	Valid
		X2.2	0,596	Valid
		X2.3	0,624	Valid
		X2.4	0,684	Valid
		X2.5	0,674	Valid
Kualitas Layanan (X3)	0,830	X3.1	0,633	Valid
		X3.2	0,633	Valid
		X3.3	0,628	Valid
		X3.4	0,613	Valid
		X3.5	0,592	Valid
		X3.6	0,527	Valid
		X3.7	0,476	Valid
		X3.8	0,530	Valid
		X3.9	0,528	Valid
		X3.10	0,409	Valid
		X3.11	0,433	Valid
		X3.12	0,429	Valid
		X3.13	0,473	Valid
		X3.14	0,437	Valid
		X3.15	0,530	Valid
		X3.16	0,621	Valid
		X3.17	0,516	Valid

		X3.18	0,558	Valid
		X3.19	0,522	Valid
		X3.20	0,496	Valid
		X3.21	0,470	Valid
		X3.22	0,421	Valid
Kepuasan	0,693	Y1	0,696	Valid
Pelanggan (Y)		Y2	0,598	Valid
		Y3	0,754	Valid
		Y4	0,683	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.9 hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh nilai KMO pada setiap item indikator berada di atas 0,5, sehingga jumlah sampel dinilai memadai untuk dilakukan analisis. Selain itu, nilai loading factor (component matrix) untuk semua indikator juga melebihi 0,4. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini valid dan sampel yang digunakan sudah mencukupi.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan bersifat konsisten atau tidak. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas untuk variabel kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Kepuasan Pelanggan

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai	Tanda	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,624	0,6	>	Reliabel
Perssepsi Harga (X2)	0,662	0,6	>	Reliabel
Kualitas Kayanan (X3)	0,874	0,6	>	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,617	0,6	>	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha untuk masing masing variabel lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa masinh-masing variabel tersebut reliabel dan layak untuk diuji,

1.3 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen.

Tujuannya adalah untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel bebas—kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan—mempengaruhi variabel terikat, baik secara simultan maupun parsial. Model regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah berikut.

$$Y = 0,572X_1 - 0,042X_2 + 0,317X_3 + e$$

Hasil analisis regresi linier berganda diatas dapat diartikan sebagai Berikut :

1. Nilai koefisien variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,572 yang

berarti setiap kenaikan X_1 sebesar satu satuan akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,572.

2. Nilai koefisien variabel Persepsi Harga (X_2) adalah $-0,042$, artinya setiap peningkatan X_2 sebesar satu satuan akan menurunkan variabel Y sebesar 0,042, meskipun pengaruhnya tidak signifikan.
3. Nilai koefisien variabel Kualitas Layanan (X_3) adalah 0,317, yang

menunjukkan bahwa setiap kenaikan X_3 sebesar satu satuan akan meningkatkan variabel Y sebesar 0,317.

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (X) secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Y) dengan ketentuan nilai signifikansi $< 0,05$.

Tabel 4.11 Hasil Uji F

ANOVA					
Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	218.740	3	72.913	39.947
	Residual	175.226	96	1.825	
	Total	393.966	99		

a. Dependent Variable : Y
b. Predictors : (Constant), X_1, X_2, X_3

Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 39,947 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang melibatkan variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa baik model regresi mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai Adjusted R berkisar antara 0 hingga 1; semakin mendekati angka 1 berarti model semakin mampu menggambarkan hubungan antarvariabel. Sebaliknya, nilai yang mendekati 0 menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen relatif rendah. Berikut disajikan hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.745 ^a	.555	.541		1.351

a. Predictors : (Constant), X_1, X_2, X_3

Berdasarkan tabel 4.12 Nilai Adjusted R Square sebesar 0,541 menunjukkan bahwa variasi pada variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Layanan

sebesar 54,1%. Dengan kata lain, ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh sebesar 54,1% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 45,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Hasil Uji Model t**Tabel 4.13 Hasil Uji Model t**

Coefficients					
Model	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients beta	t	Sig.	
	B	Std. Error			
(Constant)	6.809	1.501	4.537	.000	
X1	.419	0.63	.572	6.613	.000
X2	-.023	0.45	-.042	-.519	.605
X3	0.53	0.13	.317	4.158	.000
a. Dependent variabel : Y					

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 4.13, maka dapat diartikan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama mengenai pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 6,613. Artinya, variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis 1 (H1) diterima
2. Hipotesis kedua mengenai pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai signifikansi $0,605 > 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar $-0,519$. Dengan demikian, variabel Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis 2 (H2) ditolak
3. Hipotesis ketiga mengenai pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 4,158. Hal ini berarti variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan demikian hipotesis 3 (H3) diterima.

Pembahasan**Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang disajikan oleh Mie Gacoan Kota Semarang, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Dalam konteks kuliner, kualitas produk mencakup aspek penting seperti kesegaran, tampilan (presentasi), rasa, dan inovasi. Tingginya pengaruh kualitas produk mengindikasikan bahwa bagi pelanggan Mie Gacoan, atribut makanan itu sendiri (seperti rasa yang enak, kesegaran bahan, dan keunikan menu) merupakan penentu utama kepuasan mereka.

Ketika kualitas produk mampu memenuhi atau melampaui harapan konsumen, rasa puas akan muncul secara alami, yang pada akhirnya akan menumbuhkan kesetiaan dan mendorong pembelian kembali di masa mendatang. Hasil ini konsisten dengan beberapa penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Yulistria et al. (2023) dan Ramadhan et al. (2023), yang juga

menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi Harga Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Semarang. Persepsi harga yang dimaksud mencakup keterjangkauan harga, kewajaran harga, serta kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, ditemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Mie Gacoan dikenal memiliki harga yang relatif murah dan terjangkau, faktor harga bukanlah penentu utama dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Tidak signifikannya pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan disebabkan oleh kondisi di mana pelanggan telah menganggap harga Mie Gacoan sebagai sesuatu yang wajar dan sesuai dengan ekspektasi. Dengan demikian, variasi persepsi harga tidak lagi memberikan dampak yang berarti terhadap tingkat kepuasan. Dalam situasi ini, pelanggan cenderung lebih memfokuskan penilaiannya pada faktor non-harga, seperti kualitas produk dan kualitas layanan yang diterima. Kepuasan pelanggan lebih ditentukan oleh seberapa baik rasa, porsi, konsistensi produk, serta pelayanan yang diberikan, dibandingkan sekadar harga yang dibayarkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitrianto dan Wikaningtyas (2023), yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga memperkuat hasil penelitian ini.

Kualitas Layanan Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan yang diberikan oleh karyawan Mie Gacoan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan tercermin dari kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang cepat, akurat, dan ramah, yang secara langsung memengaruhi kepuasan konsumen. Meskipun observasi awal dan ulasan Google menunjukkan adanya keluhan terkait antrean panjang, lambatnya pelayanan (*slow respond*), dan kebersihan yang kurang terjaga di beberapa cabang Semarang, hasil positif ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, dimensi-dimensi layanan seperti keandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) masih dikelola dengan cukup baik sehingga mampu memengaruhi kepuasan.

Apabila layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, rasa puas akan tumbuh. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung et al. (2023), Nanincova (2019), dan Alfajar et al. (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang. Secara parsial, kualitas produk dan kualitas layanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa atribut produk seperti rasa, kesegaran, tampilan, inovasi, serta kemampuan karyawan

dalam memberikan layanan yang andal, menjamin kenyamanan, dan menunjukkan empati menjadi faktor utama pembentuk kepuasan konsumen. Sebaliknya, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa pelanggan lebih menitikberatkan pada nilai keseluruhan yang dirasakan dibandingkan sekadar keterjangkauan harga.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya keterbatasan variabel penelitian yang hanya mampu menjelaskan 54,1% variasi kepuasan pelanggan, sehingga masih terdapat faktor lain di luar model yang berpotensi memengaruhi kepuasan. Selain itu, ruang lingkup penelitian hanya terbatas pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi ke wilayah lain. Di sisi lain, meskipun kualitas layanan secara statistik berpengaruh positif, masih ditemukan adanya kesenjangan antara hasil penelitian dan kondisi lapangan, seperti antrean panjang, lambatnya pelayanan, keterbatasan tempat duduk, serta kebersihan yang belum optimal di beberapa cabang.

Implikasi penelitian ini mencakup aspek teoretis dan manajerial. Secara teoretis, temuan ini memperkuat literatur pemasaran yang menempatkan kualitas produk dan kualitas layanan sebagai determinan utama kepuasan pelanggan, sekaligus memperkaya kajian mengenai persepsi harga yang menunjukkan hasil tidak signifikan dalam konteks tertentu. Secara manajerial, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi agar manajemen Mie Gacoan memprioritaskan konsistensi dan peningkatan kualitas produk, melakukan perbaikan layanan terutama pada aspek kecepatan dan kebersihan, serta menerapkan strategi harga yang

menekankan kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain, memperluas objek penelitian ke kota atau merek lain, serta menggunakan pendekatan kualitatif guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, R. A. K., Kurniawan, A. P., & Juru, P. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. *Jurnal Ilmiah*, 3(1).
- Al Ridho, M. A., & Mahargiono, P. B. (2021). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen PT. Fastfood Indonesia, Tbk (Studi kasus KFC cabang BG Junction Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(6), 1–13.
- Alfajar, F., Mustainah, Tawil, M., & Polii, J. J. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Makassar Jeans House Kota Palu. *Jurnal Ekonomi*, 1(1996).
- Andini, Z., & Shiratina, A. (2020). Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 11–12.
- Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 19(02), 226–233.
- Cynthia, V., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh *brand image*, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Kopi Tuku Grand Galaxy Bekasi.

- Jurnal Manajemen*, 2(3), 712–721.
- Desmi, N., & Marlien, R. (2021). Pengaruh pengalaman pelanggan, nilai pelanggan, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Albania Coffe Boja). *YUME: Journal of Management*, 4(3).
- Dwi, D., & Soliha, E. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada My Kopi O Semarang. *YUME: Journal of Management*, 5(1).
- Efendi, M. J., & Widyastuti, D. I. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen (Studi pada usaha cuci mobil “Salem” Desa Sumokembangsri Kecamatan Balongbendi Kabupaten Sidoarjo). *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(3), 447–457.
- Fitrianto, H., & Wikaningtyas, S. U. (2023). Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Matapisau Barbershop Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 3(4), 1189–1209.
- Gulo, M., Zai, K. S., & Lase, N. K. (2022). The influence of service quality on customer satisfaction in CV. Golden Mart Kota Gunungsitoli. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1290–1298.
- 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 Manajemen*, 8(1), 114.
- Juran, J. M. (1992). *Juran on quality by design: The new steps for planning quality into goods and services*. New York: The Free Press.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bukit Serele Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329.
- Kurniawati, H., Rahayu, & Hidayat, M. S. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen berkunjung ke Warunk Mie Gacoan cabang Mojokerto. *Jurnal Ekonomi*, 1–23.
- Manoppo, N. P. T. W. S., & Program, L. F. T. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada CV. DEFMEL Leilem. *Jurnal Manajemen*, 2(4).
- Maulana, R., & Saputri, M. E. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Gacoan Karawang. *Jurnal Riset Laboratorium*, 13, 304–325.
- Mie Gacoan. (n.d.). *Mie Gacoan*. <https://www.miegacoan.com/>
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Jurnal Manajemen*, 7(2).
- Ningsih, M. W., Handoko, B., & Putra, R. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan sebagai variabel intervening (Pada mahasiswa UnHar pelanggan marketplace online). *Jurnal Akutansi Manajemen Ekonomi Kewirausahaan (JAMEK)*, 2(3), 143–152.
- Novia, M. A., Semmaila, B., & Imaduddin. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 7.
- Oktavian, B. Y., & Soliha, E. (2022). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap

- kepuasan pelanggan (Studi pada Café Dewan Kopi Pati). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah*, 17.
- Paris, Y., P. S. R., & Rahmawati, D. (2020). Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa travel. *Jurnal Ekonomi*, 3, 21–27.
- Putra, A. R., Darmawan, Rudiansyah, M. M. D. H., Didit, & Sinambela, R. M. E. A. (2022). Pengaruh gaya hidup, lingkungan fisik, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Lottemart. *Jurnal Manajemen*, 2(1).
- Putra, G. P., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, cita rasa terhadap kepuasan konsumen Restoran Pawon Sangit Colomadu Karanganyar. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(3), 80–93.
- Rahardjo, D. T., & Yulianto, A. E. (2022). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Mie Setan di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1–16.
- Ramadhan, M. A., Anwar, S. M., & Hasbi, A. R. (2023). Kualitas produk kualitas pelayanan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Aroma Malaja. *Jurnal Manajemen*, 7(2018), 365–369.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 2(2), 312–318.
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya pada minat pembelian ulang konsumen kereta api kelas eksekutif Argo Parahyangan. *Jurnal Manajemen*, 15(1), 30–44.
- Savero, R. V., Kurniawan, R., & Chasanah, A. N. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Majapahit Semarang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 2368–2385.
- Setiani, E., Rizal, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Sejaman*, 5(c), 244–256.
- Sinollah, Wahidah, S. M., & Khoiriyah, N. (2022). Analisis kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan handphone Sinollah. *Journal of Islamic Business and Entrepreneurship*, 1(1), 410.
- Siokain, S., Fanggal, R. P. C., Kurniawati, M., & Paulina, Y. (2023). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi pada Kedai & Cafe FCB Kontainer Kupang). *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 1477–1486.
- Sulistiyo, F. X. W. S., & Munisih, S. (2018). Pengaruh persepsi harga dan citra perusahaan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pedagang besar farmasi PT. Sakapilar Semarang. *Jurnal Media Farmasi Indonesia*, 13(1), 1277–1283.
- Sumiyati, & Soliha, E. (2020). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Warunk Upnormal Semarang). *SENDIU* 2020, 10, 978–979.
- Tampanguma, I. K., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1).

- Wicaksono, D. A., Laksanawati, T. A., & Ningsih, D. B. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan serta kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pematang. *Value*, 2(2), 91–100.
- Yani, M. A., Khasanah, M., Rizqiyah, S., & Atmadja, S. S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Camilkoeyy. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 42–53.
- Yulistria, R., Handayani, E. P., Susilowati, I. H., & Aulia, S. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT Mitra Bangun Perwira. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 13–22.
- Zeithaml, V. A. (1997). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.