

**THE EFFECT OF PRICE, SERVICE QUALITY AND PRODUCT QUALITY ON
CUSTOMER SATISFACTION (Case Study of Mie Enak Rasa North Jakarta)**

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Mie Enak Rasa Jakarta Utara)**

Zulkarnaini¹, Bayu Pratama², Ali Akhmadi³, Yusuf Suhardi⁴, Arya Darmawan⁵, Gamaliel Lukas⁶
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta^{1,2,3,4,5,6}
*zul290668@gmail.com¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of price, service quality and product quality on customer satisfaction of Mie Enak in the Sunter area of North Jakarta. The method used in this study is the Quantitative Method with SmartPls 4.0. Data collection was obtained by using primary data or distributing questionnaires. The questionnaire was compiled by submitting statements or questions according to indicators and variables. Sampling using the MOE formula. The results of this study state that price does not affect customer satisfaction. Service quality does not affect customer satisfaction. Product quality affects customer satisfaction.

Keywords: Price, Service Quality, Product Quality, Satisfaction, Customers

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Mie Enak di daerah Sunter Jakarta Utara. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Kuantitatif dengan SmartPls 4.0. Pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan data primer atau menyebarkan kuesioner. Kuesioner disusun dengan mengajukan pernyataan atau pertanyaan sesuai indikator dan variable-variabel. Penarikan sampel dengan menggunakan rumus MOE. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan, Pelanggan

1. LATAR BELAKANG

Sudah lama mie menjadi salah satu makanan yang dapat disandingkan dengan nasi di kebutuhan-kebutuhan tertentu karena terbuat dari bahan dasar gandum yang juga sebagai sumber karbohidrat. Meskipun Indonesia bukanlah penghasil gandum tetapi masyarakat Indonesia sangat gemar mengkonsumsinya, karena mie merupakan salah satu pangan alternatif pengganti nasi yang dapat dikonsumsi orang dewasa dan anak-anak (Sholikhah, 2023). Mie merupakan salah satu produk pangan yang populer di berbagai negara termasuk di Indonesia, meskipun nama, bahan, bentuk, dan cara pengolahan mie yang berbeda satu dengan lainnya (Angelica, 2019). Karena hal tersebutlah mie juga dijadikan sebagai bahan utama di beberapa restaurant sebab harga yang terjangkau dan dapat diolah menjadi sajian dengan enak bagi semua kalangan.

Bisnis kuliner yang pedas banyak diminati dan dikunjungi di Indonesia, salah satunya adalah Mie Enak Rasa di Jakarta. Mie Enak Rasa merupakan sebuah merek di dalam usaha rumah makan mie pedas, Mie Enak Rasa ini merupakan anak dari perusahaan PT. Indo Rasa. Di Indonesia Mie Enak Rasa ini sudah memiliki beberapa cabang, salah satunya yaitu di daerah Sunter Jakarta Utara. Dilihat dari akun instagram official Mie Enak, Mie Enak Rasa cabang Sunter Jakarta Utara ini resmi dibuka pada tanggal 10 Oktober 2022. Mie Enak Rasa ini terletak di Jl. Danau Sunter Barat, Sunter Agung, Tanjung Priok. Mie Enak Rasa merupakan

golongan produk baru yang memiliki banyaknya kehadiran masyarakat untuk menikmati makanan yang dikenal dengan kata pedas enak. Mie Enak Rasa di cabang Sunter belum lama dibuka sudah banyak sekali peminatnya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu harga produk, pelayanan, dan rasa. Harga Mie Enak Rasa sendiri sangat terjangkau, berkisar 10-12 ribu saja. Untuk pelayanan Mie menerapkan sistem take away dan dine-in. Take away atau dibawa pulang menggunakan sistem antrian dengan menggunakan nomor antrian atau menyebutkan nama pembeli sesuai urutan antrian. Untuk sistem dine-in atau makan ditempat menggunakan sistem pembeli mencari nomor meja atau tempat makan terlebih dahulu kemudian dikonfirmasi ke kasir ketika melakukan pemesanan, setelah itu pesanan akan diantarkan oleh pelayan ke meja pelanggan sesuai nomor mejanya. Untuk rasa, Mie Enak Rasa memiliki rasa pedas-asin.

Jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2018). Harga adalah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Biasanya, didalam perusahaan kecil harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak, sedangkan di perusahaan-perusahaan besar penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer produk.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan (Ginting, 2021). Kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (Kotler, 2019). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi pelanggan tetap.

Cita rasa merupakan suatu cara untuk menentukan dan membedakan makanan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan karakter makanan yang meliputi penampilan, bau, rasa, tekstur, dan suhu. Cita rasa merupakan bentuk kolaborasi dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, penciuman, perabaan, penglihatan, dan pendengaran. Rasa sendiri merupakan hasil kerja selera yang terletak di lidah, pipi, kerongkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari cita rasa. Cita rasa dalam sebuah produk dapat membuat ketagihan para konsumen yang mengakibatkan produk dapat diminati dan konsumen merasa puas. (Prasasti, 2022).

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. (Irawan, 2021). Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan, maka penelitian ini bertujuan untuk : Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Mie Enak Rasa Jakarta Utara; Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Mie Enak Rasa Jakarta Utara; Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Mie Enak Rasa Jakarta Utara.

Harga faktor yang sangat penting dalam dunia bisnis, karena harga merupakan alat tukar dalam melakukan transaksi. Harga merupakan salah satu faktor persaingan yang dimiliki perusahaan dalam pemasaran produk. *Price is the amount of money customers must pay to obtain the product*". (Kotler, 2018:197) Harga adalah sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa (Selvi, 2020), Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya (Gunarsih, 2021). Pembeli pada umumnya menyamakan harga barang mahal dengan kualitas bagus dan jika harga barang terlalu murah, pembeli akan mempertanyakan mutu dari produk itu sendiri. (Sari, 2021) Sedangkan harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan profitabilitas, akan tetapi sebagai sinyal untuk menginformasikannya proporsi nilai suatu produk (Alfiah, 2023)

Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang sebenarnya diterima dengan pelayanan yang sebenarnya diharapkan (Lupiyoadi, 2014:7) Kualitas layanan termasuk semua sumber daya perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan (Sulistiyawati, 2015).

Jika pelayanan yang didapatkan sudah sesuai dengan yang dikehendaki, pelanggan akan merasa puas dengan apa yang diterima, begitupun sebaliknya jika pelayanan yang didapatkan tidak sesuai ekspektasinya maka pelanggan tersebut tidak akan puas. Ini yang mengindikasikan bahwasanya kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. (Mumtaza, 2023). Konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk, kualitas produk adalah yang terpenting. Pengujian kualitas yang memadai terhadap suatu produk yang ditawarkan sangatlah penting. Karena menurut konsumen hal yang paling diutamakan adalah mengenai kualitas pada produk tersebut. Kualitas suatu produk sebagai sesuatu yang dapat dipasarkan, dijual, di konsumsi, atau dimanfaatkan untuk melengkapi kebutuhan dan harapan konsumen (Kotler, 2016:97). Pada titik ini, setiap produsen menyadari betapa pentingnya menyediakan suatu produk dengan mutu terbaik untuk memuaskan konsumen pada setiap aspek suatu produk yang ditawarkan untuk di jual.

Kualitas produk sebagai jumlah semua karakteristik produk yang berasal dari rekayasa produksi, pemasaran, dan pemeliharaan yang memungkinkan produk tersebut berfungsi dengan baik dan memenuhi harapan pengguna atau konsumen. Kualitas produk, menurut Maramis (2018:18), adalah kapasitas suatu produk untuk menjalankan perannya sebagaimana mestinya, hal ini mencakup ketahanan umum, keakuratan, keandalan, mudah digunakan, dan mudah diperbaiki, serta atribut lainnya pada produk. Bagi sebuah perusahaan, produk mempunyai peran yang sangat penting karena perusahaan tidak mampu menjalankan usahanya tanpa adanya sebuah produk. Maka pembuatan suatu produk akan lebih baik jika ditempatkan pada minat pasar atau selera maupun kebutuhan pembeli. (Sari, 2021)

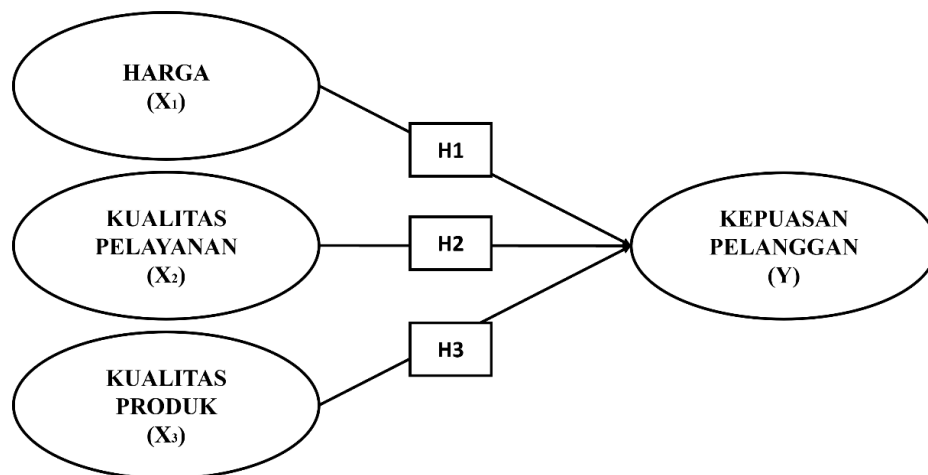
Kesimpulan yang dapat diambil dari definisi-definisi tersebut diatas adalah, kualitas produk merupakan spesifikasi pada suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Jika dibandingkan dengan barang lain yang sejenis, seorang pelanggan lebih menyukai dan lebih memilih suatu barang berdasarkan kualitas terbaik untuk dapat memenuhi segala kebutuhan apapun keinginannya. Bahwa tidaklah mudah dalam mengukur karakteristik kualitas yang dimaksud secara langsung, sehingga diterapkan karakteristik kualitas lain, disebut juga sebagai kualitas pengganti. Karakteristik pengganti juga harus mempertimbangkan permintaan pelanggan.

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila harapan maka pelanggan akan kecewa (Oliver,

2019). Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas, sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya jadi dan informasi pemasar dan sampai. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi kesan nya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapan nya. (Kotler, 2017).

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan yang diharapkan. (Ratnasari, 2017) kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternative produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakan terpenuhi. (Daryanto, 2019). Kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa dapat dilihat dari kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang. Perusahaan perlu mengamati kepuasan dan loyalitas konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Santoso, 2019).

Kerangka konseptual adalah yang akan diteliti berdasarkan rumusan masalah. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini berfokus pada harga, kualitas pelayanan, kualitas produk untuk kepuasan pelanggan.



Keterangan :

Y : Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan

X1 : Variabel Independen Harga

X2 : Variabel Independen Kualitas Pelayanan

X3 : Variabel Independen Rasa

2. METODE

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah semua konsumen Mie Enak Rasa Jakarta Utara. Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan harapan mampu mewakili populasi dalam penelitian ini. Sampel merupakan sebagian populasi, atau kelompok kecil yang diamati. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teknik Purposive Sampling dan menggunakan rumus MOE sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(MOE)^2}$$

Keterangan

n : Jumlah Sampel

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel

Moe : *Margin of error Max*, tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat diperoleh hasil sampel yang dibutuhkan peneliti yaitu sebanyak 96,04. Namun untuk menghindari kuesioner yang tidak terjawab dengan baik maka peneliti menyebarkan 100 kuesioner.

Data dan Metode Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Penelitian ini akan dilakukan menggunakan data primer, yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono ,2018). Dalam penelitian ini menggunakan Teknik kuantitatif dengan cara kuesioner yaitu memberikan pertanyaan atau pernyataan tertutup maupun terbuka yang bisa diberikan secara pribadi kepada responden (Sugiyono,2019:2016).

b. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, *Google Form* digunakan untuk mengedarkan kuesioner yang berisi pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi. Kuesioner tersebut dibagikan secara daring melalui tautan atau platform media sosial kepada peserta. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada individu yang disurvei untuk dijawab (Sugiyono, 2020:142).

2. Deskripsi Responden

Berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan, jumlah responden yang berhasil mengumpulkan data melalui kuesioner adalah 100 orang. Hasil pengolahan data dari kuesioner tersebut, sebagai berikut:

Tabel 1 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki- Laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner 2024

Berdasarkan data identitas jenis kelamin , Jadi Mie Enak Rasa hampir dinikmati seimbang baik laki maupun perempuan.

Tabel 2 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
<18 Tahun	8	8%
18 – 25 Tahun	85	85%
>25 Tahun	7	7%

Total	100	100%
--------------	------------	-------------

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner 2024

Berdasarkan identitas usia menunjukkan bahwa responden mayoritas konsumen Mie Enak Rasa adalah usia remaja seperti kita ketahui antrian panjang adalah usia remaja.

Tabel 3 Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
PNS	8	8%
Pegawai Swasta	28	28%
Pelajar/Mahasiswa	53	53%
Lain-lain	11	11%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Penyebaran Kuesioner 2024

Berdasarkan identitas pekerjaan menunjukkan bahwa mayoritas responden, yaitu 53% atau 53 orang, adalah pelajar atau mahasiswa. Pekerja swasta menempati posisi kedua dengan jumlah 28 responden (28%). Jadi konsumen paling banyak adalah pelajar dan mahasiswa.

2. Analisis Statistik Deskriptif

a. Analisis Deskriptif Harga (X1)

Tabel 4 Data Jawaban Responden Tentang Harga

Kode Sub Indikator	Frekuensi Responden				Total
	STS	TS	S	SS	
X1.1	0	1	38	61	100
X1.2	0	3	51	46	100
X1.3	0	10	49	41	100
X1.4	2	1	38	59	100
Jumlah X1	2	15	176	207	400

Sumber: Data Penelitian (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 4, diperoleh total 400 respons dari 4 pernyataan yang diajukan kepada responden. Mayoritas responden memberikan jawaban "Sangat Setuju" pada kuesioner variabel Harga (X1) dengan frekuensi 207. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan persetujuan terhadap pernyataan mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan.

b. Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel 5 Data Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan

Kode Sub Indikator	Frekuensi Responden				Total
	STS	TS	S	SS	
X2.1	0	8	59	33	100
X2.2	1	17	56	26	100
X2.3	0	8	61	31	100

X2.4	0	7	67	26	100
X2.5	0	8	68	24	100
Jumlah X2	1	48	311	140	500

Sumber: Data Penelitian (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 5, diperoleh total 500 respons dari 5 pernyataan yang diajukan kepada responden. Mayoritas responden memberikan jawaban "Setuju" pada kuesioner variabel Kualitas Pelayanan (X2) dengan frekuensi 311. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan persetujuan terhadap pernyataan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

a. Analisis Deskriptif Kualitas Produk

Tabel 6 Data Jawaban Responden Tentang Kualitas Produk

Kode Sub Indikator	Frekuensi Responden				Total
	STS	TS	S	SS	
X3.1	1	8	64	27	100
X3.2	1	2	62	35	100
X3.3	2	18	57	23	100
X3.4	2	3	72	23	100
X3.5	2	11	63	24	100
Jumlah X3	8	42	318	132	500

Sumber: Data Penelitian (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 6, diperoleh total 500 respons dari 5 pernyataan yang diajukan kepada responden. Mayoritas responden memberikan jawaban "Setuju" pada kuesioner variabel Kualitas Pelayanan (X3) dengan frekuensi 318. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan persetujuan yang tinggi terhadap pernyataan mengenai pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

a. Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan

Tabel 7 Data Jawaban Responden Tentang Kualitas Pelayanan

Kode Sub Indikator	Frekuensi Responden				Total
	STS	TS	S	SS	
Y1.1	3	5	71	21	100
Y1.2	2	5	67	26	100
Y1.3	1	4	69	26	100
Jumlah Y	6	14	207	73	300

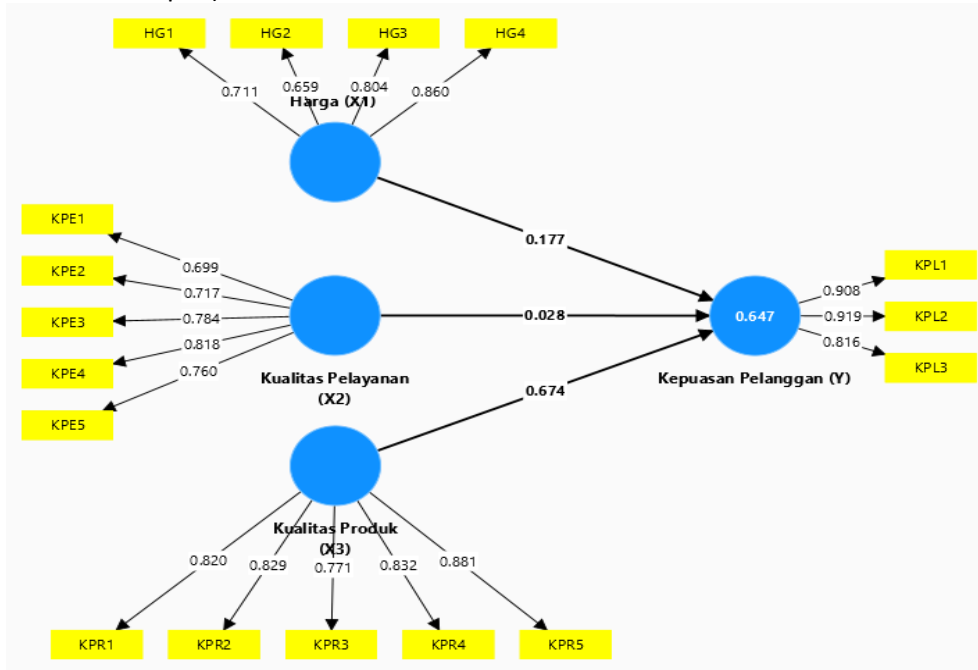
Sumber: Data Penelitian (2024)

Berdasarkan data pada Tabel 7, diperoleh total 300 respons dari 3 pernyataan yang diajukan kepada responden. Mayoritas responden memberikan jawaban "Setuju" pada kuesioner variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan frekuensi 207. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memberikan persetujuan yang tinggi terhadap pernyataan mengenai kepuasan pelanggan.

Teknik Analisis Metode Smart PLS

a. Outer Model

Di bawah ini model skema *outer model* dari program. Evaluasi outer model dalam PLS-SEM dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model Ghazali (2021). Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel (Sugiyono, 2017). Ukuran yang digunakan untuk Uji Validitas menggunakan pengujian validitas konvergen (loading factor, dan AVE), Validitas Diskriminan (cross loading) dan Uji Reliabilitas menggunakan pengujian (composite reliability, dan cronbach's alpha) adalah:



Gambar 2 Skema Outer Model

Sumber: *Output SmartPls 4.0* (2024)

Berdasarkan gambar 2 skema outer model diatas, penelitian ini memperoleh variabel Harga (X_1) dengan 4 indikator yaitu HG1 (0.711), HG2 (0.659), HG3 (0.804), HG4 (0.860). Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) dengan 5 indikator yaitu KPE1 (0.699), KPE2 (0.717), KPE3 (0.784), KPE4 (0.818), KPE5 (0.760). Variabel Kualitas Produk (X_3) dengan 5 indikator yaitu KPR1 (0.820), KPR2 (0.829), KPR3 (0.771), KPR4 (0.832), KPR5 (0.881). Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan 3 indikator yaitu KPL1 (0.908), KPL2 (0.919), KPL3 (0.816).

1. Validitas Konvergent

Validitas Konvergen dalam penelitian ini dinilai berdasarkan dua indikator utama, yaitu *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Peneliti menggunakan nilai *loading factor* lebih dari 0,6 dalam penelitian ini karena nilai *loading factor* antara 0,6 dan 0,7 masih dianggap baik atau valid, dan nilai *loading factor* > 0,7 dianggap optimal. juga dengan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) yang > 0.05 (Ghozali, 2020:68).

a. Nilai Loading Factor

Nilai *loading factor* yang umum digunakan adalah 0,7. Meskipun demikian, nilai *loading factor* antara 0,6 dan 0,7 masih dapat diterima dan menunjukkan validitas konstruk yang cukup memadai (Ghozali, 2020: 68).

Tabel 8 Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Harga (X1)	HG1	0,711	Valid
	HG2	0,659	Valid
	HG3	0,804	Valid
	HG4	0,860	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	KPE1	0,699	Valid
	KPE2	0,717	Valid
	KPE3	0,784	Valid
	KPE4	0,818	Valid
	KPE5	0,760	Valid
Kualitas Produk (X3)	KPR1	0.820	Valid
	KPR2	0.829	Valid
	KPR3	0.771	Valid
	KPR4	0.832	Valid
	KPR5	0.881	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	KPL1	0,908	Valid
	KPL2	0,919	Valid
	KPL3	0,816	Valid

Sumber: *Output SmartPLS 4.0* (2024)

Berdasarkan

data Tabel 8, ditemukan 17 indikator variabel yang memenuhi kriteria validitas dengan nilai *outer loading* > 0,7. Oleh karena itu, indikator-indikator tersebut layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang dianggap memenuhi syarat baik untuk penelitian konfirmatif maupun eksploratif adalah >0,5 (Ghozali, 2020:68).

Tabel 9 Hasil Outer Loading

Variabel		Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Harga (X1)		0,581	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)		0,573	Valid
Kualitas Produk (X3)		0,684	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)		0,779	Valid

Sumber: *Output SmartPLS 4.0* (2024)

Analisis AVE menunjukkan bahwa keempat variabel penelitian, yaitu Harga (AVE = 0,581), Kualitas Pelayanan (AVE = 0,573), Kualitas Produk (AVE = 0,684), dan Kepuasan Pelanggan (AVE = 0,779), memiliki nilai AVE yang > 0,5. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki validitas konvergen yang cukup kuat.

2. Validitas Diskriminant

Tabel 10 Hasil Cross Loading

Variabel	Harga (X1)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas Produk (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)
HG1	0.711	0.381	0.444	0.378
HG2	0.659	0.350	0.329	0.328
HG3	0.804	0.378	0.369	0.434
HG4	0.860	0.412	0.480	0.514
KPE1	0.480	0.699	0.605	0.365
KPE2	0.310	0.717	0.418	0.346
KPE3	0.382	0.784	0.575	0.535
KPE4	0.400	0.818	0.557	0.543
KPE5	0.327	0.760	0.630	0.477
KPR1	0.377	0.599	0.820	0.560
KPR2	0.543	0.536	0.829	0.707
KPR3	0.450	0.654	0.771	0.558
KPR4	0.405	0.651	0.832	0.731
KPR5	0.431	0.623	0.881	0.674
KPL1	0.558	0.556	0.755	0.908
KPL2	0.469	0.547	0.677	0.919
KPL3	0.423	0.520	0.650	0.816

Sumber:
Output
SmartPLS

4.0 (2024)

Berdasarkan dalam tabel 10 diatas, indikator yang refleksif karena setiap variabel $> 0,7$. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk telah memenuhi kriteria *discriminant validity*. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk lebih kuat hubungannya dengan konstruksya sendiri daripada dengan konstruksi lainnya.

3. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran sejauh mana jawaban responden terhadap suatu kuesioner dapat diandalkan dan konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2020:69).

a. Composite Reliability

Kriteria pengujian menyatakan bahwa jika nilai Composite Reliability $> 0,70$ maka variabel tersebut dinyatakan reliabel (Ghozali, 2020:69). Berikut ini adalah nilai Composite Reliability pada masing-masing variabel penelitian:

Tabel 11 Hasil Composite Reliability

Variabel	Composite Reability (rho_a)	Composite Reability (rho_c)	Keterangan
Harga (X1)	0,786	0,846	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,831	0,870	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,892	0,915	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,865	0,913	Reliabel

Sumber: *Output SmartPLS 4.0* (2024)

Menurut data di tabel 3.11 di atas, menjelaskan variabel Harga (X1) memiliki nilai composite reliability rho_a dengan nilai (0,786) dan rho_c (0,846), variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai composite reliability rho_a dengan nilai (0,831) dan rho_c (0,870), untuk variabel Kualitas Produk (X3) memiliki nilai composite reliability rho_a dengan nilai (0,892) dan rho_c (0,915), variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai composite reliability rho_a dengan nilai (0,865) dan rho_c (0,913). Oleh karena itu, karena memiliki kemampuan komposit $>0,7$, semua variabel penelitian dianggap reliabel.

a. *Cronbach Alpha*

Sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan, sebuah variabel dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach's Alpha-nya $>0,60$ (Ghozali, 2020:69). Berikut ini adalah nilai *Cronbach Alpha* pada masing-masing variabel penelitian:

Tabel 12 Hasil Cronbach Alpha

Variabel	CronchAlpha	Keterangan
Harga (X1)	0,757	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,815	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,884	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,857	Reliabel

Sumber: *Output SmartPLS 4.0* (2024)

Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6, dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas.

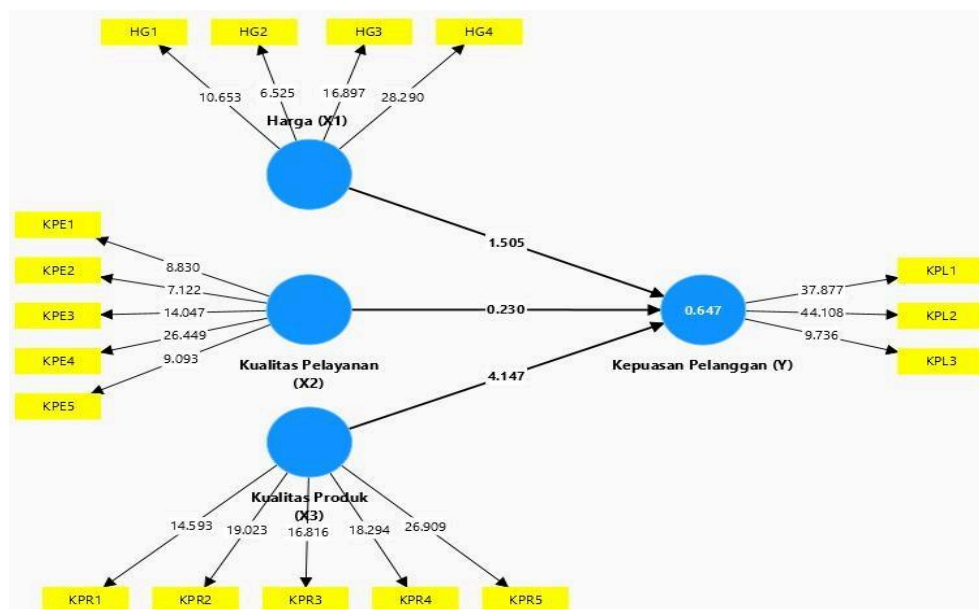
b. **Inner Model**

Evaluasi model struktural dalam PLS-SEM bertujuan melihat kekuatan prediksi dari model structural Ghozali (2021). Adapun langkah buat mengevaluasi model structural menggunakan cara melihat Uji Path Coefficient, R Square dan Uji Hipotesis. Berikut adalah skema *inner model* program PLS yang telah disajikan:

Sumber: *Output SmartPls 4.0* (2024)

1. Uji Coefficient Determination (R Square)

Hasil R-Square mempresentasikan jumlah perbedaan dari konstruk yang dijelaskan



Gambar 3 Skema Inner Model

oleh model. Rule of thumb untuk nilai R-Square adalah: nilai 0,75, 0,50 dan 0,25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, sedang, dan lemah (Ghozali, 2021). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti dengan bantuan *SmartPLS 4.0* memperoleh hasil *R-Square* sebagai berikut:

Tabel 13 Hasil R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,647	0,673

Sumber: *Output SmartPLS 4.0* (2024)

Berdasarkan analisis pada Tabel 13, nilai koefisien determinasi (R-square) untuk variabel kepuasan pelanggan adalah 0,647 atau 64%. Artinya yaitu dapat dinyatakan bahwa variabel pada Kepuasan Pelanggan (Y) dipengaruhi “sedang” oleh faktor lain, yaitu oleh Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Kualitas Produk (X3).

2. Uji Path Coefficient

Nilai koefisien path memberikan tingkat signifikan pada pengujian hipotesis. Skor koefisien path yang ditujukan menggunakan nilai t-statistic harus diatas 1,96 untuk hipotesis diatas 1,96. Untuk pengujian hipotesis pada penelitian ini memakai nilai p-value sebesar $\alpha = 5\%$ dan nilai t-statistik sebesar 1,96 untuk menentukan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis merupakan H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t statistik $> 1,96$. Hipotesis dinyatakan dapat diterima apabila nilai P Value $< 0,05$.

Tabel 14 Hasil Uji Path Coefficient

Pengaruh	T-Statistic	P-Value	Hasil
Harga (X1) < Kepuasan Pelanggan (Y)	1.505	0.132	H_a = ditolak H_0 = diterima
Kualitas Pelayanan (X2) < Kepuasan Pelanggan (Y)	0.230	0.818	H_a = ditolak H_0 = diterima
Kualitas Produk (X3) > Kepuasan Pelanggan (Y)	4.147	0.000	H_a = berpengaruh H_0 = ditolak

Sumber: *Output SmartPLS 4.0* (2024)

Berdasarkan penyajian data pada tabel 14 diatas, menjelaskan bahwa variabel Harga (X_1) menghasilkan nilai T-Statistic sebesar 1,505 dan P-Value sebesar 0,132 $> 0,05$ yang berarti variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), variabel Kualitas Pelayanan (X_2) menghasilkan nilai T-Statistic sebesar 0,230 dan P-Value sebesar 0,818 $> 0,05$ berarti variabel Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan variabel Kualitas Produk (X_3) menghasilkan nilai T-Statistic sebesar 4,147 dan P-Value sebesar 0,000 $< 0,05$ yang berarti variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

3. HASIL PEMBAHASAN

a. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga (X_1) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji hipotesis mengacu pada nilai t-statistik dalam hubungan ini adalah $1,505 < 1.96$, dan nilai p-value $0,132 > 0.05$ maka dalam penelitian ini tidak dapat diterima yang menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang serta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya. Harga merupakan faktor kendali kedua yang dapat ditangani oleh manajemen penjualan atau pemasaran untuk memahami inti pokok tentang pengambilan keputusan yang menyangkut penetapan harga. Harga yang terlalu tinggi akan membentuk persepsi pelanggan bahwa produk kita termasuk pada kategori barang mewah superior (berkualitas tinggi). Agar pelanggan merasa puas, perusahaan perlu mempertimbangkan harga yang ditawarkan beserta manfaat yang diberikan kepada konsumen. Penentuan harga harus dilakukan dengan hati-hati karena berpengaruh langsung terhadap tingkat permintaan produk. Hal ini terlihat pada Mie Enak Rasa Sunter Jakarta Utara, di mana harga yang sangat terjangkau tidak membuat antusiasme pembeli meningkat pesat, namun hal ini justru mengurangi kenyamanan pelanggan dalam menikmati makanan.

b. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan (X_2) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji hipotesis dengan mengacu pada nilai t-statistik dalam hubungan ini adalah $0,230 > 1.96$, dan nilai p-value $0,818 > 0.05$ maka dalam penelitian ini tidak dapat diterima.

Kualitas pelayanan adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan menyebabkan kepemilikan sesuatu. Dalam hal ini, para konsumen cenderung memilih perusahaan yang dapat memberikan kualitas baik dalam hal pelayanan. Kepuasan pelanggan sangat penting bagi perusahaan untuk kelangsungan usahanya dan didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasetyo et. al (2021) hasil penelitian dan uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Produk (X_3) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji hipotesis dengan mengacu pada nilai t-statistik dalam hubungan ini adalah $4,147 < 1.96$, dan nilai p-value $0,000 < 0.05$ maka dalam penelitian ini dapat diterima.

Kualitas produk adalah kombinasi dari properti dan karakteristik yang menentukan sejauh mana output dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan. Cara terbaik bagi bisnis untuk mendapatkan perhatian pelanggan adalah dengan menawarkan barang-barang berkualitas tinggi. Kualitas produk adalah tindakan yang diambil perusahaan untuk bersaing dengan para pesaingnya di pasar dengan menetapkan serangkaian perbedaan signifikan antara produk atau layanan yang ditawarkannya dan para pesaingnya. Hal ini memungkinkan pelanggan untuk melihat atau percaya bahwa produk berkualitas menawarkan nilai tambah yang mereka harapkan dan didukung hasil penelitian dan uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut bahwa harga mie enak rasa tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan,
2. Variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut kualitas pelayanan yang baik tidak dapat menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut kualitas produk dapat berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Semakin baik dan unggul kualitas suatu produk maka akan menimbulkan rasa puas bagi para pelanggan.

Berdasarkan dari hasil kesimpulan diatas maka peneliti memberikan saran yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan sebagai berikut:

Bagi Perusahaan :

- c. Melakukan Evaluasi harga secara berkala melalui survei pasar diperlukan agar tetap relevan dengan kebutuhan pelanggan. Komunikasikan nilai di balik harga murah agar pelanggan merasa mendapatkan kualitas yang sesuai. Selain itu, stabilitas harga perlu dijaga untuk menghindari ketidakpuasan, sementara promosi berbasis harga dan diversifikasi produk dapat menjadi strategi menarik untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- d. Mengadakan pelatihan rutin bagi karyawan dan evaluasi umpan balik pelanggan dapat membantu menjaga standar pelayanan yang konsisten demi menciptakan pengalaman yang memuaskan.
- e. Penting untuk terus menjaga kualitas produk melalui inovasi, kontrol kualitas, dan menyesuaikan fitur produk dengan preferensi segmen milenial agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

5. DAFTAR REFERENSI

- Angelica, M. (2019). Optimasi Nilai Gizi Dan Formulasi Mie Basah Menggunakan Substitusi Tepung Bekatul Dan Penambahan Pasta Labu Kuning (Cucurbita Moschata) Berdasarkan Karakteristik Fisikokimia Dan Sensori. Optimization Of Nutritional Value And Formulation Of Wet Noodle Using Rice Bran Flour Substitution And Yellow Pumpkin Paste Addition Based On Physicochemical And Sensory Characteristics (Doctoral Dissertation, Unika Soegijapranata Semarang).
- Daryanto, & Ismanto Setyobudi. (2019). Konsumen dan Pelayanan Prima. Cetakan pertama. Yogyakarta: Gava Media.
- Ghozali, I. (2021). Partial Least Square: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, F. F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Price Discount Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Reddoorz Near Mikie Holiday (Doctoral dissertation, Universitas Quality Berastagi).
- Gunarsih Amurang Cindy Magdalena, J.A.F. Kalangi, Lucky F.Tamengkel (2021) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon AmurangCindy Magdalena Gunarsih. Jurnal Productivity, Vol. 2 No. 1, 2021, e-ISSN. 2723-0112.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing 17th ed. Pearson
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing 17th ed. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Keduabelas, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa Teori Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik. Jakarta: Salemba Empat.
- Maramis, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. Jurnal EMBA, 6(3), 1658-1667.
- Mumtaza, Firga Alia, Heppy Milanyani, (2023) Pengaruh kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Urbans Travel, Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi) Vol 7 no 2.
- Oliver, R. L. (2019). Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer. 2nd ed. New York: M.E. Sharpe, Inc.
- Prasasti, G. A., & Maisara, P. (2022). Pengaruh Fasilitas, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Solo Raya. Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, 9(2), 276–288. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i2.327>.
- Prentice Hall.
- Ratnasari, A. D. (2017). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Bisnis Online Shop Di Kota Samarinda. 5(Nomor 1).
- Santoso, Joko Bagio, (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun), Jurnal Akuntansi dan Manajemen Vol 16 No. 01, April.

- Sari, Rissa Mustika, Prihartono, (2021) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise,) Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 5 No. 3,
- Selvia, M. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis. Jurnal EMBA, 10(4), 320-330. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43797>
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mie gacoan di bekasi timur. Jurnal Economina, 2(2), 692-708.
- Sugiyono. (2018). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. ALFABETA.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & RND. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyawati, Ni Made Ariei, Ni Ketut Seminari (2015) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 8, : 2318-2332 ISSN: 2302-8912, 2318