



PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MIE GACOAN CABANG KOTA SUKABUMI

THE INFLUENCE OF PRICE AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION AT MIE GACOAN, SUKABUMI CITY BRANCH

Resa Anggara¹, Krisyana Agung Saputro², H.M. Fajar Firdausyi³

¹Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : resanggara03@gmail.com

² Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : krisyanaa27@gmail.com

³ Univeristas Linggabuana PGRI Sukabumi, Email : fajarfirdausyi@gmail.com

*email koresponden: resanggara03@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i1.1779>

Abstrack

This study was conducted with the aim of evaluating the impact of pricing strategies and service quality on customer satisfaction at the Mie Gacoan branch located in Sukabumi City. The investigation employed a quantitative, associative methodology, involving 96 participants selected using the Lemeshow formula in conjunction with purposive sampling techniques. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using various statistical methods, including multiple linear regression. The results indicate that pricing contributes positively and significantly to customer satisfaction, alongside service quality, which enhances satisfaction through the dimensions of usefulness, accuracy, and friendliness. Collectively, pricing and service quality account for 47.1% of the variance in customer satisfaction, while the remaining portion is influenced by other determining factors. These findings support the notion that customer satisfaction arises from the interaction of appropriate pricing and optimal service quality, highlighting the need to improve both dimensions to maintain and enhance customer satisfaction levels at Mie Gacoan.

Keywords : Price, Service Quality, Consumer Satisfaction.

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengevaluasi dampak strategi penetapan harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Cabang Mie Gacoan yang berlokasi di Kota Sukabumi. Investigasi menggunakan metodologi kuantitatif yang bersifat asosiatif, mencakup 96 peserta yang dipilih menggunakan rumus Lemeshow dalam hubungannya dengan teknik pengambilan sampel yang bertujuan. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan menjadi sasaran analisis menggunakan berbagai metodologi statistik, termasuk regresi linier berganda. Hasilnya menunjukkan bahwa penetapan harga memberikan kontribusi positif dan signifikan secara statistik pada kepuasan konsumen, di samping kualitas layanan, yang meningkatkan kepuasan melalui dimensi kemanfaatan, presisi, dan persahabatan. Secara kolektif, harga dan kualitas layanan menyumbang 47,1% dari varians dalam kepuasan konsumen, sedangkan porsi sisanya disebabkan oleh faktor penentu lainnya. Hasil ini mendukung gagasan bahwa kepuasan konsumen berasal dari interaksi harga yang tepat dan kualitas layanan yang optimal, sehingga menggarisbawahi perlunya peningkatan di kedua dimensi untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan Mie Gacoan.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.



1. PENDAHULUAN

Dalam kehidupan sehari-hari, makanan tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern. Seiring perkembangan zaman, aktivitas makan di luar rumah semakin menjadi kebiasaan umum, terutama di kalangan generasi muda dan para pekerja dengan aktivitas padat. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor usaha kuliner di Indonesia menunjukkan peningkatan dan ekspansi yang signifikan (Sitompul & Gultom, 2025). Fenomena tersebut mendorong pertumbuhan pesat industri kuliner di Indonesia, ditandai dengan munculnya berbagai inovasi dan konsep baru yang bertujuan untuk menarik minat konsumen (Hanim et al., 2022).

Usaha kuliner merupakan salah satu sektor bisnis yang terbukti berkembang pesat bahkan pada masa krisis (R B Wijaya et al., 2023). Pertumbuhan ini tidak terlepas dari kebutuhan dasar manusia akan makanan yang tidak pernah surut serta meningkatnya minat terhadap variasi kuliner yang unik dan inovatif serta kreatif (Ruswandi & Suciati, 2023). Selain itu, perubahan gaya hidup modern mendorong masyarakat untuk lebih memilih makan di luar rumah, baik untuk kepraktisan maupun sebagai bentuk rekreasi. Kondisi ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi, tidak hanya dalam hal cita rasa, tetapi juga pada aspek harga, kualitas pelayanan, dan pengalaman konsumen.

Dalam konteks tersebut, kemampuan pelaku usaha dalam menyajikan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan menjadi faktor penting untuk menciptakan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen terbentuk melalui perbandingan antara harapan dan pengalaman nyata yang diterima setelah mengonsumsi suatu produk atau layanan (Chaerunnisa et al., 2022). Dengan semakin ketatnya persaingan di sektor kuliner dan meningkatnya ekspektasi pelanggan terhadap kualitas, harga, serta pengalaman makan, pelaku usaha dituntut untuk menyesuaikan strategi bisnisnya guna menjaga kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. Artinya, keberhasilan bisnis kuliner tidak hanya bergantung pada produk yang lezat dan menarik, tetapi juga pada kemampuan memberikan pengalaman menyeluruh yang memuaskan bagi konsumen.

Salah satu aspek utama yang diperhatikan oleh konsumen adalah dalam menilai sebuah produk adalah harga. Harga berperan sebagai indikator nilai yang dipersepsikan pelanggan terhadap manfaat yang mereka terima dari suatu produk atau layanan (Muazaroh et al., 2024). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen umumnya menilai apakah harga yang ditawarkan dianggap wajar, terjangkau, dan sebanding dengan kualitas serta pengalaman yang diperoleh. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai atau lebih rendah dibandingkan manfaat yang diterima, maka tingkat kepuasan cenderung meningkat. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi atau tidak sepadan dengan mutu produk maupun kualitas layanan, maka konsumen cenderung merasa tidak puas dan berpotensi beralih ke pilihan lain. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat dan kompetitif menjadi strategi penting bagi pelaku usaha dalam upaya menciptakan serta mempertahankan kepuasan konsumen.

Selain aspek harga, kualitas pelayanan juga memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan mencerminkan bagaimana perusahaan melayani



pelanggan melalui ketepatan waktu, keramahan, ketanggapan, keandalan, serta kenyamanan yang diberikan selama proses pembelian maupun konsumsi produk (Wawan Ruswandi, 2019). Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, meskipun harga yang ditawarkan tidak selalu menjadi yang termurah. Sebaliknya, pelayanan yang kurang optimal seperti antrean panjang, penyajian lama, pelayanan karyawan yang kurang ramah, atau respons yang lambat terhadap keluhan dapat menurunkan persepsi pelanggan terhadap nilai produk, meskipun harga yang ditawarkan relatif terjangkau. Oleh karena itu, kombinasi antara harga yang kompetitif dan kualitas pelayanan yang baik menjadi strategi kunci untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

Kota Sukabumi memiliki banyak jenis usaha kuliner, termasuk berbagai olahan mie yang menjadi favorit masyarakat. Beberapa jenis mie populer di kota ini antara lain Mie Kocok, Mie Jebew, Mie Ayam, Mie Goreng, dan Mie Pedas dengan berbagai tingkat kepedasan. Salah satu usaha mie pedas yang banyak diminati adalah Mie Gacoan (Nazilaturrohma et al., 2024). Mie Gacoan merupakan outlet kuliner yang menjual menu berbahan dasar mie, dimsum, dan aneka minuman. Brand ini berada di bawah PT Pesta Pora Abadi dan telah berkembang pesat sejak beroperasi pada tahun 2016, hingga menjadi salah satu jaringan restoran mie terbesar di Indonesia, terutama di wilayah Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, dan Bali (Putri & Hidayat, 2025). Di Kota Sukabumi, Mie Gacoan mendapat sambutan positif dan menjadi peluang besar bagi pertumbuhan bisnis kuliner lokal. Konsep menu pedas, suasana tempat yang nyaman, pelayanan cepat, serta harga terjangkau membuat Mie Gacoan menjadi tujuan kuliner favorit, khususnya bagi pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda.

Meskipun Mie Gacoan di Kota Sukabumi berhasil menarik minat konsumen dan menjadi salah satu destinasi kuliner favorit, dalam praktiknya terdapat beberapa permasalahan yang dirasakan oleh pelanggan. Antrean panjang yang sering terjadi pada jam ramai menyebabkan waktu tunggu yang cukup lama sebelum konsumen mendapatkan tempat duduk maupun menerima pesanan. Selain itu, masih terdapat keluhan terkait kualitas pelayanan, seperti penyajian makanan yang cukup lama, respons karyawan yang kurang ramah dan kurang tanggap, serta sistem pemesanan yang dinilai belum efisien. Permasalahan-permasalahan tersebut mengindikasikan adanya selisih antara ekspektasi pelanggan terhadap pelayanan dan pengalaman nyata yang mereka terima.

Berdasarkan situasi yang digambarkan tersebut, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan untuk menelaah secara lebih mendalam pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Cabang Kota Sukabumi. Hasil penelitian diharapkan mampu menghadirkan bukti empiris baru yang dapat memperkaya kajian terkait dengan variabel-variabel yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada sektor usaha kuliner cepat saji, khususnya di wilayah Sukabumi.



2. KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Kepuasan merupakan reaksi emosional bernaluansa positif maupun negatif yang muncul setelah seseorang menilai hasil maupun kinerja sebuah produk dibandingkan dengan harapannya (Gunawan Palelu et al., 2022). Adapun Kepuasan konsumen menjadi salah satu sasaran strategis perusahaan, sebab tingkat kepuasan yang tinggi dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap kinerja Perusahaan (Abaitunnisa et al., 2024) ; (Wawan Ruswandi, 2019). Kepuasan konsumen menjadi faktor memiliki peran signifikan dalam aktivitas pemasaran, terutama bagi produk yang memiliki kualitas unggul serta merek yang sudah dikenal luas (Aprita Nur Maharani & Ali Alam, 2022). Apabila performa produk tidak mencapai tingkat harapan yang ditetapkan, maka konsumen cenderung mengalami ketidakpuasan. Sebaliknya, jika performa produk berada di atas ekspektasi, maka konsumen akan menikmati kepuasan yang tinggi atau bahkan sangat puas (Gunawan Palelu et al., 2022).

Dengan mempertimbangkan pandangan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen memegang peranan strategis dalam menjaga keberlangsungan serta pertumbuhan perusahaan. Tingkat kepuasan yang tinggi tak semata-mata menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan, namun juga berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas konsumen serta reputasi merek di pasar.

Menurut Fadhl & Pratiwi (2021), Pengukuran kepuasan konsumen dapat dilakukan melalui sejumlah indikator yang mencerminkan sejauh mana harapan dan kebutuhan konsumen telah terpenuhi. Indikator pokok yang mencerminkan tingkat kepuasan konsumen mencakup: 1) kualitas produk, 2) mutu layanan yang diberikan, 3) keterjangkauan harga, 4) kemudahan dalam akses terhadap produk atau layanan, 5) efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan.

Harga

Harga merupakan elemen penting dalam sebuah produk maupun layanan disebabkan memiliki pengaruh langsung atas capaian laba yang dihasilkan pihak penghasil produk. Harga merupakan besaran biaya yang dikenakan atas sebuah produk maupun layanan, serta nilai yang ditukar oleh konsumen beserta manfaat yang diperoleh dari kepemilikan maupun penggunaan barang atau jasa yang ditawarkan tersebut (Sholikhah, 2023) dan (Riswandi et al., 2020). Selain itu, harga juga merupakan bagian dari aspek yang menjadi pertimbangan bagi konsumen ketika memutuskan untuk melakukan pembelian barang maupun jasa yang ditawarkan, sehingga penetapan harga perlu dilakukan dengan perhitungan yang matang (Taufik Khurrohman, 2023).

Harga termasuk salah satu faktor utama yang memengaruhi keberlangsungan suatu korporasi dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Harga tidak semata-mata berperan sebagai sarana pertukaran dalam transaksi, melainkan juga mencerminkan pandangan konsumen terhadap mutu dan nilai dari produk yang ditawarkan (Wanda Wahidah & Rayuwanto, 2023).

Dalam proses menentukan pilihan untuk membeli suatu produk, konsumen biasanya memperhatikan keselarasan antara besaran harga dengan harapan pelanggan dan kualitas produk yang diperoleh. Apabila konsumen tidak berminat melakukan pembelian, penjual perlu



mengevaluasi kembali penetapan harga agar lebih sesuai dengan persepsi dan kebutuhan pasar (Muazaroh et al., 2024). Proses penetapan harga menuntut pertimbangan yang cermat karena berkaitan erat dengan tingkat persaingan, kondisi permintaan pasar, serta kapasitas perusahaan dalam mewujudkan tujuan usahanya.

Menurut Donny Arif (2020), Harga ditentukan oleh beberapa indikator yang saling berkaitan, antara lain: 1) kemampuan konsumen untuk memperoleh produk sesuai harga 2) Kesesuaian harga dengan mutu dan spesifikasi produk, 3) Daya saing harga di pasar terhadap produk sejenis, 4) Kesesuaian harga dengan fasilitas atau layanan yang diberikan dan, 5) Kesesuaian harga dengan manfaat atau nilai yang diterima konsumen.

Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan indikator standar yang konsumen harapkan dari sebuah produk atau layanan. Apabila suatu usaha dagang dikatakan berkualitas, hal tersebut berarti usaha tersebut telah mampu memenuhi standar keinginan konsumen, bahkan mungkin melampaui harapan mereka melalui produk atau jasa yang ditawarkan (Muzammil et al., 2024). Pelayanan suatu tindakan yang dilakukan untuk memfasilitasi dan menyiapkan segala kebutuhan yang diperlukan oleh orang lain, dengan tujuan memberikan kemudahan, kenyamanan, serta kepuasan bagi pihak yang dilayani (Tampanguma et al., 2022). Kualitas layanan mencerminkan usaha pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan memberikan produk maupun layanan yang memiliki tingkat keunggulan selaras dengan ekspektasi mereka (Noviyanti et al., 2022). Dengan kata lain, kualitas pelayanan tercermin dari kemampuan penyedia jasa dalam memberikan pengalaman yang memuaskan, sehingga keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi secara optimal (Jangko et al., 2023).

Kualitas pelayanan yang efektif dalam suatu perusahaan cenderung berperan penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan melalui layanan atau produk. Atas dasar tersebut, perusahaan harus memusatkan perhatian yang sungguh-sungguh terhadap peningkatan kualitas pelayanan, karena pelayanan yang unggul dan kepuasan konsumen kini dipandang sebagai faktor utama untuk mempertahankan eksistensi bisnis sekaligus memenangkan persaingan di pasar (Riyanto & Satinah, 2023).

Menurut Fitria Dwi Nuriyah (2023), tingkat kualitas pelayanan dapat diukur melalui sejumlah indikator yang menilai efektivitas perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Indikator kunci yang menunjukkan kualitas pelayanan mencakup : 1) keandalan, 2) daya tanggap, 3) jaminan kepastian, 4) empati, dan 5) bukti fisik.

Hipotesis

Berdasarkan hasil landasan teori yang telah diuraikan, hipotesis di asumsikan sebagai berikut :

H1 : Harga memberikan pengaruh terhadap tingkat Kepuasan Konsumen.

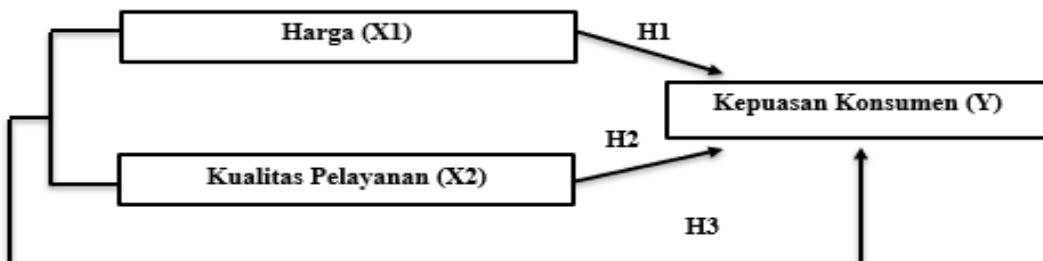
H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap tingkat Kepuasan Konsumen.

H3 : Kepuasan konsumen dipengaruhi secara simultan oleh harga dan kualitas pelayanan..

Kerangka studi berikut disajikan sebagai representasi visual yang menunjukkan hubungan antarvariabel yang diteliti. Model ini dirancang dengan mempertimbangkan teori-teori terkait dan temuan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan sebelumnya.



Digambarkan dalam sebuah kerangka sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Riset ini memanfaatkan metode kuantitatif melalui pendekatan asosiatif, bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis pengaruh variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan. Rancangan penelitian merupakan uraian atau skema yang menggambarkan pendekatan yang digunakan dalam suatu penelitian (Abaitunnisa et al., 2024). Fokus penelitian ini adalah menguji hubungan dan besarnya pengaruh dua variabel independen terhadap satu variabel dependen, dengan lokasi penelitian di salah satu cabang Mie Gacoan di Kota Sukabumi selama periode Oktober sampai dengan Desember.

Populasi penelitian meliputi seluruh konsumen Mie Gacoan cabang Kota Sukabumi. Mengingat bahwa jumlah populasi tidak pasti, proses penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kesalahan 10%, minimal 96 responden, untuk mendukung validitas analisis regresi berganda. Teknik *purposive sampling* diterapkan dengan ketentuan bahwa responden berusia di atas 15 tahun dan memiliki pengalaman dalam melakukan pembelian produk mie gacoan dalam tiga bulan terakhir, dan bersedia mengisi kuesioner. Rumus Lemeshow disajikan sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

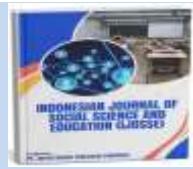
n = Jumlah sampel

z = Nilai standar distribusi normal (1,96)

P = Perkiraan proporsi maksimum, yaitu 0,5

d = Batas kesalahan sampling yang masih dapat diterima

Margin of error umumnya digunakan sebesar 5% atau 10%. Pada penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan *margin of error* 10% (0,10).



$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{(10\%)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5(0,5)}{(10\%)^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari perhitungan Lemeshow, jumlah sampel mencapai 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 96 orang untuk digunakan sebagai sampel penelitian. Dimana dalam Instrumen Penelitian variabel harga terdapat 8 item pernyataan, kualitas pelayanan terdapat 11 pernyataan dan kepuasan konsumen terdapat 9 pernyataan. Selanjutnya, penelitian ini melakukan serangkaian tahapan pengujian sesuai dengan standar metodologi ilmiah, dimulai dari **uji kualitas data** (uji validitas dan reliabilitas), **uji prasyarat analisis** (uji normalitas, multikolinearitas, linearitas dan heteroskedastisitas), hingga **uji analisis data**, dan dilanjutkan pada **tahap pengujian hipotesis**. Seluruh proses pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan metode **Multivariate Regression (Amruddin et al., 2022)**.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dekripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin Jumlah Responden	
Laki-laki	31
Perempuan	65
Total	96

Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 65 orang, sedangkan responden laki-laki tercatat sebanyak 31 orang.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Rentang Usia Jumlah Responden	
17–25 tahun	58
25–30 tahun	10
>30 tahun	28
Total	96

Jika ditinjau dari rentang usia, responden yang berada pada rentang usia 17 sampai 25 tahun berjumlah 58 orang, responden berusia lebih dari 30 tahun sebanyak 28 orang, dan kelompok usia 25 sampai 30 tahun berjumlah 10 orang.

**Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden
Pelajar/Mahasiswa	45
Pengusaha/Karyawan	7
Lainnya	44
Total	96

Berdasarkan jenis pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebanyak 45 orang, diikuti oleh kategori pekerjaan lainnya sebanyak 44 orang, serta pengusaha atau karyawan yang berjumlah 7 orang.

Hasil Uji Kualitas Data

Tabel 4. Uji Validitas Harga

Nomor Butir	R Hitung	R Tabel
H1	0,366	0,201
H2	0,504	0,201
H3	0,691	0,201
H4	0,586	0,201
H5	0,617	0,201
H6	0,649	0,201
H7	0,666	0,201
H8	0,763	0,201

Sumber : Data hasil olahan SPSS25

Berdasarkan data pada tabel, seluruh butir pernyataan nilai r hitung antara H1 hingga H8, yang semuanya berada di atas r tabel sebesar 0,201. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dapat dinyatakan valid.

Tabel 5. Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Nomor Butir	R Hitung	R Tabel
KP 1	0,465	0,201
KP 2	0,710	0,201
KP 3	0,688	0,201
KP 4	0,695	0,201
KP 5	0,690	0,201
KP 6	0,701	0,201
KP 7	0,739	0,201
KP 8	0,659	0,201
KP 9	0,665	0,201
KP 10	0,535	0,201
KP 11	0,587	0,201

Sumber : Data hasil olahan SPSS25



Berdasarkan data dalam tabel, nilai r hitung seluruh butir berkisar antara 0,465 hingga 0,739, dan seluruhnya melebihi r tabel (0,201). Dengan demikian dinyatakan valid.

Tabel 6. Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Nomor Butir	R Hitung	R Tabel
KK1	0,464	0,201
KK2	0,636	0,201
KK3	0,634	0,201
KK4	0,618	0,201
KK5	0,552	0,201
KK6	0,535	0,201
KK7	0,669	0,201
KK8	0,636	0,201
KK9	0,652	0,201

Sumber : Data hasil olahan SPSS25

Berdasarkan data pada tabel, seluruh nilai r hitung berada dalam batas nilai 0,464 hingga 0,669, dan seluruhnya melampaui nilai r tabel (0,201). Dengan demikian, kesembilan butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
0,754	8

Sumber : Data hasil olahan SPSS25

Data tersebut menampilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,754 untuk 8 (delapan) item pernyataan. Nilai tersebut $> 0,60$, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 8. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Cronbach's Alpha	N of Items
0,863	11

Sumber : Data hasil olahan SPSS25

Data tersebut menampilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,863 untuk 11 (sebelas) item pernyataan. Nilai tersebut $> 0,60$, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 9. Uji Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
0,778	9

Sumber : Data hasil olahan SPSS25

Data tersebut menampilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,778 untuk 9 (sembilan) item pernyataan. Nilai tersebut $> 0,60$, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

**Temuan Uji Pra Syarat Analisis****Tabel 10. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Sminov Test**

N	96
Asymp. Sig.(2-tailed)	0,200

Sumber : Data hasil olahan SPSS25

Tabel tersebut menunjukkan bahwa jumlah data ($N = 96$) diuji menggunakan uji normalitas, dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,200. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, data dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 11. Uji Linearitas Harga pada Kepuasan Konsumen

		Sig
Kepuasan Konsumen *		
Harga	Linearity	0,000
	Deviation	0,870
	From Linearity	

Sumber : Data hasil olahan SPSS25

Tabel 12. Uji Linearitas Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Konsumen

		Sig
Kepuasan Konsumen *		
Kualitas Pelayanan	Linearity	0,000
	Deviation	0,545
	From Linearity	

Sumber : Data hasil olahan SPSS25

Hasil pengujian linearitas pada Tabel 11 dan 12 memperlihatkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Pelayanan berhubungan secara linier dengan kepuasan konsumen, dengan nilai linearity $< 0,05$.

Tabel 13. Uji Heteroskedastisitas

		Sig
Harga		0,468
Kualitas Pelayanan		0,349

Sumber : Data hasil olahan SPSS25

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa uji heteroskedastisitas menghasilkan nilai 0,468 untuk Harga dan 0,349 untuk Kualitas Pelayanan, keduanya $> 0,05$, menandakan tidak adanya heteroskedastisitas.

Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas

	Collinearity	Statistics
	Tolerance	VIF
Harga	0,809	1,235
Kualitas Pelayanan	0,809	1,235

Sumber : Data hasil olahan SPSS25



Merujuk pada tabel tersebut, hasil pengujian multikolinearitas memperlihatkan bahwa variabel harga memiliki nilai tolerance dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,809, yang berada di atas batas minimum 0,10. Selain itu, nilai VIF masing-masing sebesar 1,235, yang masih berada di bawah batas 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengandung multikolinearitas..

Hasil Analisis Data

Tabel 15. Uji Analisis Regresi Berganda

Model	B	t	Sig
1 (Constant)	9,396	3,029	0,003
Harga	0,375	4,049	0,000
Kualitas Pelayanan	0,346	5,728	0,000

Sumber : Data hasil olahan SPSS25

Menurut hasil regresi linier berganda yang tercantum pada tabel, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 9,396 + 0,375 x_1 + 0,346 x_2$$

Keterangan :

1. Nilai konstanta signifikan, menunjukkan bahwa ketika variabel harga dan kualitas pelayanan dianggap konstan (tidak berubah), nilai dasar variabel dependen berada pada angka 9,396.
2. Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan. Artinya, setiap peningkatan 1 satuan pada harga (dalam konteks persepsi harga yang lebih baik), akan meningkatkan nilai variabel dependen sebesar 0,375. Pengaruh ini sangat kuat secara statistik.
3. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan. Setiap peningkatan 1 satuan dalam kualitas pelayanan meningkatkan variabel dependen sebesar 0,346. Pengaruhnya signifikan dan bahkan lebih kuat dibanding harga berdasarkan nilai t.

Tabel 16. Uji Analisa Koefisien Determinasi

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std.Eror of the estimate
1	0,695	0,483	0,471	2,496

Sumber : Data hasil olahan SPSS25

Tabel tersebut menunjukkan ringkasan kinerja model regresi. Nilai R = 0,695 mengindikasikan adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai R Square = 0,483 berarti model mampu menjelaskan 48,3% variasi pada variabel terikat. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,471, setelah penyelarasan jumlah variabel, mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan sekitar 47,1% variasi pada variabel dependen dengan tingkat keandalan yang cukup. Sementara itu, Standard Error of the Estimate = 2,496 mengindikasikan bahwa semakin rendah rata-rata kesalahan prediksi yang dihasilkan model, maka, semakin baik akurasi model tersebut, semakin baik ketepatan prediksi model.

**Tabel 17. Uji Hipotesis T Hitung (Parsial)**

Model	B	t	Sig
1 (Constant)	9,396	3,029	0,003
Harga	0,375	4,049	0,000
Kualitas Pelayanan	0,346	5,728	0,000

Sumber : Data hasil olahan SPSS25

Dengan merujuk pada tabel di atas, diperoleh data sebagai berikut :

1. Tabel menunjukkan hasil uji koefisien dalam model regresi berganda. Nilai konstanta $B = 9,396$ serta $Sig = 0,003$ berarti bahwa ketika variabel Harga dan Kualitas Pelayanan bernilai nol, nilai variabel terikat berada pada angka 9,396. Kedua variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat karena nilai $Sig < 0,05$.
2. Variabel Harga memiliki koefisien $B = 0,375$ dengan nilai $t = 4,049$ dan signifikansi 0,000, dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki kontribusi positif dan signifikan..
3. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki koefisien $B = 0,346$, $t = 5,728$, dan $Sig = 0,000$, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan.

Tabel 18. Uji Hipotesis F Hitung (Simultan)

Model	Sum of Squares	F	Sig
Regresion	534,701	42,906	0,000
Residual	573,257		
Total	1.108		

Sumber : Data hasil olahan SPSS25

Tabel tersebut menyajikan hasil uji F yang bertujuan untuk menilai signifikansi model regresi secara keseluruhan dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai F sebesar 42,906 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara statistik. Dengan demikian, variabel independen secara serempak berkontribusi, yang menunjukkan pengaruh nyata terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Cabang Kota Sukabumi

Hasil dari temuan empiris mengindikasikan bahwa harga terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan cabang Kota Sukabumi. Koefisien regresi 0,375 menandakan bahwa peningkatan persepsi terhadap keterjangkauan atau kesesuaian harga berkontribusi pada meningkatnya kepuasan, diperoleh t hitung 4,049 dengan tingkat signifikansi 0,000 menegaskan bahwa pengaruh tersebut valid secara statistik. Temuan ini sejalan dengan konsep *value for money*, yaitu kepuasan meningkat ketika konsumen merasa harga sesuai manfaat. Bagi Mie Gacoan yang menasarkan segmen muda, strategi harga yang kompetitif, paket hemat, dan komunikasi nilai produk menjadi penting untuk mempertahankan kepuasan.

Temuan tersebut selaras dengan hasil penelitian dari (Hanim et al., 2022) tentang kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen Mie Gacoan mengindikasikan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.



Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Cabang Kota Sukabumi

Kualitas pelayanan turut menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien 0,346, t hitung 5,278, serta signifikansi 0,000. Artinya, perbaikan persepsi konsumen terhadap aspek pelayanan seperti kecepatan, keramahan, kebersihan, dan ketepatan pesanan berdampak langsung pada meningkatnya kepuasan. Hal ini sesuai dengan Teori kualitas layanan yang mengidentifikasi lima aspek penting, yakni keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti nyata (*tangible*). Pada usaha kuliner cepat saji, kualitas pelayanan menjadi pembeda penting. Secara praktis, peningkatan dilakukan melalui pelatihan staf, optimalisasi alur operasional, dan perbaikan aspek fisik restoran.

Temuan ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh (Aprita Nur Maharani & Ali Alam, 2022) menemukan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan pengaruh yang konsisteb terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Cabang Kota Sukabumi

Uji F dengan nilai 42,906 dan signifikansi 0,000 membuktikan bahwa Harga dan Kualitas Pelayanan secara serempak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Adjusted R² sebesar 0,471 menngindikasikan bahwa 47,1% variasi kepuasan dapat dijelaskan oleh kedua variabel, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti rasa produk, lingkungan, promosi, dan lokasi. Temuan ini menegaskan perlunya pendekatan terpadu, karena perbaikan harga atau kualitas pelayanan secara terpisah hanya memberikan dampak terbatas terhadap kepuasan konsumen.

Temuan ini mendukung penelitian (Putri & Hidayat, 2025) yang mengeksplorasi pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menemukan bahwa kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan.

5. KESIMPULAN

Hasil dari temuan empiris menunjukkan bahwa aspek harga memberikan kontribusi yang positif serta signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang mengindikasikan bahwa harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan manfaat produk mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Di samping itu, kualitas pelayanan juga teridentifikasi memiliki kontribusi yang positif dan signifikan, sehingga semakin baik mutu pelayanan yang diterima, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan konsumen. Secara serentak, kedua variabel tersebut secara nyata memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi sebesar 47,1%. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil kombinasi antara strategi penentuan harga yang tepat dengan kualitas layanan yang optimal, sehingga kedua aspek tersebut perlu dikelola dan ditingkatkan secara seimbang untuk menghasilkan tingkat kepuasan konsumen yang maksimal.



6. DAFTAR PUSTAKA

- Amruddin, I. W. D. D. E., Ruswandi, M. U. A. W., Putra, W. D. F. I. G. C., & Yuliastuti, I. A. N. (2022). Metodologi Penelitian Manajemen. In *Get Press Indonesia* (pp. 1–134).
- Noviyanti, S., Hamidi, D. Z., & Ruswandi, W. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI ONLINE SHOP (Studi Empiris kepada Pengguna Shopee di Sukabumi). *Jurnal Manajemen Bisnis Almatama*, 1(1), 17–28. <https://doi.org/10.58413/jmba.v1i1.235>
- Riswandi, R., Rianto, T., Ginanjar, N. S., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2020). Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ekonomak*, 6(1), 76–87.
- Ruswandi, W., & Suciati, F. (2023). Menumbuhkembangkan Minat Wirausaha Generasi Muda Di Sukabumi Kota Melalui Kreatifitas Dan Penggunaan Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 770–781. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2923>
- Wawan Ruswandi, R. M. dan R. R. (2019). Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Bengkel Motor yang ada di Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, V(3), 108–118.