

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

**Eufronius Jesa Domingo<sup>1</sup>**

*Email: tbeatles138@gmail.com*

**Dr. Ir. Suyanto.,MM<sup>2</sup>**

*Email: suyanto@unitomo.ac.id*

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,**

**Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia**

### ABSTRAK

Salah satu bisnis dalam industri ini yang sangat diminati adalah kedai minuman Mixue. Persaingan di sektor makanan dan minuman di Surabaya sangat ketat, dengan banyaknya alternatif tempat serupa yang menawarkan es krim dan minuman dengan harga dan kualitas bersaing. Demi mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, Mixue Nginden harus memastikan bahwa kualitas layanan, harga dan kualitas produk tetap konsisten dan memenuhi harapan pelanggan. Selain itu, pelanggan Mixue Nginden sering kali memiliki ekspektasi tinggi terkait rasa produk, kecepatan layanan, dan kenyamanan tempat. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis kualitas layanan, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Populasi penelitian ini adalah seluruh cabang Mixue yang ada di Surabaya. Sampel penelitian ini sebanyak 85 responden, dimana teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Teknik pengambilan data dengan melakukan penyebaran kuesioner menggunakan *google form*. Teknik analisa data dalam penelitian ini ialah analisis regresi linier berganda. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah menunjukkan bahwa : (1) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan, (2) Harga berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan, (3) Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan, dan (4) Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Mixue Cabang Nginden Surabaya.

**Kata Kunci:** *Kualitas Layanan, Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan.*

### ABSTRACT

*One of the businesses in this industry that is in great demand is the Mixue beverage shop. Competition in the food and beverage sector in Surabaya is very tight, with many alternative similar places offering ice cream and drinks at competitive prices and quality. In order to maintain and improve customer satisfaction, Mixue Nginden must ensure that the quality of service, price and product quality remain consistent and meet customer expectations. In addition, Mixue Nginden customers often have high expectations regarding product taste, speed of service, and comfort of the place. The purpose of this study was to determine and analyze the quality of service, price, and product quality that have a partial and simultaneous*

*effect on customer satisfaction.*

*This type of research uses a qualitative research method. The population of this study was all Mixue branches in Surabaya. Up to this study, there were 85 respondents, where the sampling technique was non-probability sampling using purposive sampling. The data collection technique was by distributing questionnaires using google form. The data analysis technique in this study is multiple linear regression analysis.*

*The conclusion in this study is to show that: (1) Service Quality has a significant positive partial effect on Customer Satisfaction, (2) Price has a significant positive partial effect on Customer Satisfaction, (3) Product Quality has an insignificant positive partial effect on Customer Satisfaction, and (4) Service Quality, Price and Product Quality have a significant positive simultaneous effect on Customer Satisfaction at Mixue Nginden Branch Surabaya.*

**Keywords:** *Service Quality, Price, Product Quality, Customer Satisfaction.*

## **I. LATAR BELAKANG**

Kualitas layanan Menurut Fandy Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017:65) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan. mengukur persepsi pelanggan atas kualitas layanan yang meliputi lima dimensi (FAP Lestari 2018) yaitu: Tangibles (bukti langsung), Reliability (kehandalan) Responsiveness (daya tangkap) Assurance (jaminan), Empathy (empati). Winda Jaya *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen* 10.01 (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan dalam penelitian ini ada pada Variabel Lokasi dan penulis menggunakan kepuasan pelanggan.

### **1.1 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka terbentuklah rumusan masalah yang ingin dianalisa oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Mixue Cabang Nginden Surabaya?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Mixue Cabang Nginden Surabaya?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Mixue Cabang Nginden Surabaya?
4. Apakah kualitas layanan, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Mixue Cabang Nginden Surabaya?

### **1.2. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mixue.
2. Untuk menganalisis harga berpengaruh pada kepuasan pelanggan Mixue.

3. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan Mixue.
4. Untuk menganalisis kualitas layanan, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan pada kepuasan pelanggan Mixue.

## **II. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Kualitas pelayanan adalah tingkat di mana layanan yang diberikan oleh perusahaan atau organisasi mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, termasuk kecepatan, keandalan, ketepatan, empati, dan perhatian terhadap detail dalam interaksi dengan pelanggan. Tujuannya adalah memberikan pengalaman yang memuaskan dan memastikan pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Kualitas Produk adalah istilah dari baik buruknya produk barang atau produk layanan jasa seperti kelebihan produk, daya tahan produk, nilai produk dan fungsi produk.

### **2. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai derajat di mana ekspektasi konsumen dipenuhi atau bahkan dilampaui oleh layanan yang disediakan oleh perusahaan atau organisasi. Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek, termasuk kecepatan, keandalan, ketepatan, empati, dan perhatian terhadap detail dalam interaksi dengan pelanggan. Tujuannya adalah memberikan pengalaman yang memuaskan dan memastikan pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan.

### **3. Manfaat Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan yang baik memberikan berbagai manfaat penting bagi perusahaan maupun pelanggan. Beberapa manfaat utama dari kualitas pelayanan yang unggul adalah:

- a. **Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**  
Pelayanan yang berkualitas tinggi akan memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Pelanggan yang puas cenderung lebih loyal dan tidak mudah berpindah ke pesaing.
- b. **Membangun Loyalitas Pelanggan**  
Konsumen yang senang dengan mutu layanan yang disediakan cenderung kembali menggunakan produk atau layanan perusahaan secara berulang. Hal ini menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan.
- c. **Reputasi Perusahaan yang Baik**  
Pelayanan berkualitas membantu membangun citra dan reputasi positif perusahaan di mata masyarakat. Reputasi ini dapat menarik lebih banyak pelanggan baru karena mereka lebih percaya pada perusahaan yang sudah dikenal memberikan pelayanan unggul.
- d. **Meningkatkan Keunggulan Bersaing**  
Dalam pasar yang kompetitif, kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi pembeda utama antara perusahaan dan para pesaingnya. Perusahaan yang berhasil memberikan pengalaman pelanggan yang superior akan lebih mudah mempertahankan dan menarik pelanggan.

#### **4. Pengertian harga**

Biaya adalah salah satu elemen yang sangat krusial dalam menetapkan cakupan pasar serta laba sebuah perusahaan. Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2018), harga didefinisikan sebagai sejumlah dana yang dibayarkan untuk suatu barang atau layanan, atau sebagai nilai tertentu yang diberikan oleh pelanggan guna mendapatkan manfaat, kepemilikan, atau penggunaan terhadap barang atau layanan tersebut.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2018), terdapat empat aspek yang menggambarkan nilai suatu produk, yaitu:

- a. **Kemampuan Konsumen dalam Menjangkau Harga**  
Pembeli memiliki kapasitas untuk mengakses biaya yang telah ditentukan oleh produsen. Suatu produk umumnya memiliki beberapa varian dalam satu merek dengan tingkat harga yang bervariasi, mulai dari yang paling rendah hingga yang tertinggi.
- b. **Kesesuaian Harga dengan Mutu Produk**  
Nilai produk kerap dianggap sebagai ukuran mutu oleh pembeli. Sering kali, seseorang memilih barang dengan nilai lebih tinggi dibandingkan alternatif lainnya karena menganggap terdapat perbedaan dalam kualitas. Semakin tinggi nilainya, semakin besar kemungkinan pembeli meyakini bahwa mutu produk tersebut lebih unggul.
- c. **Keseimbangan Harga dengan Manfaat yang Diterima**  
Keputusan guna memperoleh sebuah barang diambil ketika fungsi yang diperoleh setara atau lebih berguna dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Apabila pembeli merasa manfaat yang diperoleh lebih kecil daripada nilai yang telah dibayarkan, maka produk tersebut dianggap mahal, sehingga kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang menjadi lebih rendah.
- d. **Kesesuaian Harga dengan Daya Beli atau Persaingan Pasar**  
Pembeli kerap membandingkan nilai suatu produk dengan produk sejenis. Dalam konteks ini, tingkat mahal atau terjangkau suatu barang menjadi

#### **5. Pengertian Kualitas Produk**

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik produk, baik yang terlihat maupun yang tidak terlihat, yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan merujuk pada tingkat baik atau buruknya barang atau layanan yang ditawarkan, termasuk keunggulan produk, ketahanan, nilai, dan fungsinya. Menurut Banjarnahor dan Astri Rumondang (2021), serta Gerung, Sepang, dan Loindong (2017), kualitas produk meliputi segala aspek yang terkait dengan keandalan, proses perbaikan jika produk mengalami kegagalan fungsi atau cacat, dan kemudahan dalam pengoperasiannya.

Jika produk atau jasa memiliki kualitas yang sejalan dengan keinginan konsumen, mereka akan merasakan kepuasan. Makadari itu perusahaan wajib untuk memenuhi harapan dari pelanggan agar dapat meningkatkan penjualan. Selain itu pelanggan juga akan kembali membeli produk atau jasa itu kembali jika merasa puas.

#### **6. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan diartikan sebagai emosi senang atau kecewa yang muncul setelah perbandingan antara persepsi pada performa atau output sebuah barang dengan ekspektasi yang dimiliki (Tjiptono, 2020, hlm. 19). Karena itu, kenyamanan pelanggan ini menjadi indikator utama dalam berbagai keperluan distribusi dan sasaran perusahaan secara keseluruhan.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2018, 39) kepuasan pelanggan atau kepuasan konsumen dianggap dalam alam jangka panjang, perusahaan dan pelanggan dijalin keterkaitannya oleh elemen kunci. Oleh karena itu, kebahagiaan pembeli ini juga terkait kuat

dengan kesetiaan klien yang bisa memberikan berbagai manfaat positif bagi pengguna maupun organisasi itu sendiri.

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 1. Sampel.

Populasi merujuk pada keseluruhan objek atau subjek yang terlibat dalam penelitian. Menurut PD Sugiyono (2019), populasi adalah sekumpulan objek yang memiliki ciri-ciri serupa. Secara lebih luas, populasi mengacu pada elemen-elemen dalam suatu kelompok yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang akan dipelajari dalam penelitian untuk kemudian disimpulkan secara umum. Dalam penelitian ini, populasi mencakup seluruh pelanggan Mixue yang melakukan pembelian produk antara November 2024 hingga Januari 2025. Karena jumlah populasi tidak diketahui, metode estimasi berbasis sampel digunakan.

#### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel didefinisikan sebagai sebagian dari total elemen dan karakteristik yang terdapat pada populasi tersebut. Apabila populasi berjumlah sangat besar sehingga tidak memungkinkan seluruh elemen untuk diteliti—misalnya, disebabkan oleh keterbatasan dana, tenaga, dan waktu—maka sampel yang diambil dari populasi tersebut digunakan oleh peneliti sebagai representasi. Menurut Prawira (2019), disarankan agar sampel minimal ditetapkan sebesar 5 kali jumlah item pertanyaan yang tercantum dalam kuesioner. Dalam studi ini, indikator yang digunakan mencakup tiga variabel bebas dan satu variabel terikat. Mengingat terdapat 17 pertanyaan secara keseluruhan, ukuran sampel minimal dihitung dengan mengalikan 17 dengan 5, sehingga diperoleh angka 85.

#### 3. Jenis Data dan Sumber Data

Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka, biasanya berasal dari pengukuran atau perhitungan. Data ini digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dan memberikan kesimpulan berbasis statistik (Nazir, 2019). Pengertian lain Data kuantitatif adalah informasi numerik yang mengukur fenomena tertentu, yang digunakan untuk menguji hipotesis melalui statistik dan metode perhitungan matematis. Data kuantitatif membantu

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2022:142), Survei adalah teknik perekaman data dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang relevan dengan variabel dan harus dijawab oleh responden. Penyebaran kuisisioner ini nantinya akan menggunakan google form dikarenakan masih terdapat beberapa Angkatan yang melaksanakan pembelajaran secara daring.

Menurut Sugiyono (2020:222) Skala Likert dikembangkan oleh Rensis Likert, yang merupakan suatu series butir (butir soal). Berikut nilai yang digunakan dalam Skala Likert.

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

No	Skala Likert	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Cukup Setuju	CS	3

4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

## Cara Pengumpulan data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner sah atau tidak. Menurut Sugiyono (2019), uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang telah dikumpulkan benar-benar tepat atau valid. Ketika nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel, kuesioner dianggap valid. Jika nilai  $r$  hitung kurang dari  $r$  tabel, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner tidak valid.

### 2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas didefinisikan sebagai tingkat konsistensi hasil pengukuran pada objek yang identik sehingga menghasilkan data yang serupa. Berdasarkan Sugiyono (2019), uji keandalan digunakan untuk menilai sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika dilakukan lebih dari sekali pada fenomena yang sama menggunakan alat ukur yang serupa.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang diperoleh bersifat linear dan dapat diterapkan secara sah dalam melakukan prediksi, maka dapat dilakukan pengujian terhadap kenormalan, hubungan antar variabel bebas (multikolinearitas), serta variasi kesalahan (heteroskedastisitas).

### 4. Uji Normalitas

Pengujian kenormalan dapat digunakan sebagai prasyarat dalam analisis informasi atau yang sering disebut sebagai pengujian asumsi fundamental, dengan ketentuan bahwa informasi harus memiliki distribusi yang seimbang. Terdapat berbagai metode dalam melaksanakan pengujian kenormalan, dan dalam studi ini, metode yang diterapkan adalah Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengujiannya adalah jika probabilitas signifikansi lebih dari 0,05, maka informasi tersebut dianggap memiliki distribusi yang seimbang. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka informasi tersebut dianggap tidak memiliki distribusi yang seimbang.

### 5. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan pendapat Ghazali (2018:137), dikemukakan bahwa pengujian terhadap heteroskedastisitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah dalam suatu model regresi terdapat perbedaan varians pada residual antara satu observasi dengan observasi lainnya. Jika varians tersebut tetap, kondisi ini disebut sebagai homoskedastisitas, sedangkan jika bervariasi, maka disebut heteroskedastisitas.

### 6. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Ghazali (2018:107), pengujian terhadap multikolinearitas dapat dilakukan untuk mengidentifikasi keberadaan hubungan linear antara variabel independen. Selain itu, analisis ini juga digunakan untuk menentukan apakah dalam regresi terdapat hubungan yang sangat kuat atau sempurna di antara variabel-variabel bebas tersebut. Sebuah model regresi yang ideal ditandai dengan ketiadaan korelasi antara variabel independennya. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai VIF kurang dari 10, maka multikolinearitas tidak terjadi, sedangkan jika nilai VIF melebihi 10, maka terdapat indikasi multikolinearitas dalam data yang dianalisis.

## 7. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2018:111), uji autokorelasi dapat dilakukan untuk mendeteksi apakah korelasi terdapat antara residual pada satu pengamatan dengan residual pada pengamatan lainnya dalam model regresi. Hal ini penting karena keberadaan autokorelasi melanggar asumsi klasik regresi yang menyatakan bahwa residual harus independen. Metode Durbin-Watson adalah salah satu cara yang digunakan untuk mendeteksi autokorelasi. Nilai Durbin-Watson berada dalam rentang 0 hingga 4: Mendekati 2: tidak ada autokorelasi, kurang dari 2: indikasi autokorelasi positif Dan lebih dari 2: indikasi autokorelasi positif

## 8. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dimanfaatkan guna menguraikan keterkaitan antara satu faktor terikat dengan lebih dari satu faktor bebas

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat Kepuasan Pelanggan

X1 = Variabel bebas Kualitas Layanan

X2 = Variabel bebas Harga

X3 = Variabel bebas Kualitas Produk

a = Konstanta ( apabila nilai X sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b1 = Koefisien Regresi ( nilai peningkatan atau penurunan)

e = Error (Variabel pengganggu diluar variabel bebas)

## Uji Hipotesis

### Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh parsial dari kualitas layanan (X1), Harga (X2) kualitas produk (X3), terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada tingkat kesalahan 5%.

Kriteria keputusan Uji t:

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka masing-masing variabel independen (kualitas layanan, harga dan kualitas produk) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Rumus t tabel:

$$t_{tabel} = a(k, n-k-1)$$

Keterangan: a = level of significance 5% (0.05)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

### Uji F (Simultan)

Kriteria uji F adalah sebagai berikut: Kualitas layanan (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada tingkat signifikansi 5%.

- Apabila nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, maka kualitas layanan, harga, dan kualitas produk secara bersamaan berdampak terhadap kepuasan pelanggan.
- Apabila nilai F hitung lebih kecil daripada F tabel, maka kualitas layanan, harga, dan kualitas produk secara bersamaan tidak memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan.

Rumus F tabel:

$$F_{tabel} = a(k, n-k-1)$$

Keterangan:

a = level of significance 5% (0.05)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

### 9. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah ukuran seberapa besar variabel independen (kualitas layanan, harga, dan kualitas produk) mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen (kepuasan pelanggan). Nilai R<sup>2</sup> berkisar antara 0 dan 1, dan semakin tinggi nilainya semakin baik variabel independen menjelaskan variasi dalam variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Jika nilai R<sup>2</sup> tinggi, maka model regresi yang digunakan dapat menjelaskan hubungan antara variabel- variabel dengan sangat baik.

### 10. Uji Korelasi

Koefisien korelasi menentukan kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat; jika nilai korelasi lebih besar dari nilai r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### UJI VALIDITAS

Variabel	Indikator	<i>r</i> hitung	<i>Sig</i>	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0,896	0,001	Valid
	X1.2	0,889	0,001	Valid
	X1.3	0,851	0,001	Valid
	X1.4	0,870	0,001	Valid
	X1.5	0,845	0,001	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,841	0,001	Valid
	X2.2	0,841	0,001	Valid
	X2.3	0,852	0,001	Valid
	X2.4	0,890	0,001	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,652	0,001	Valid
	X3.2	0,765	0,001	Valid
	X3.3	0,692	0,001	Valid
	X3.4	0,795	0,001	Valid
	X3.5	0,781	0,001	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,806	0,001	Valid
	Y.2	0,782	0,001	Valid
	Y.3	0,820	0,001	Valid

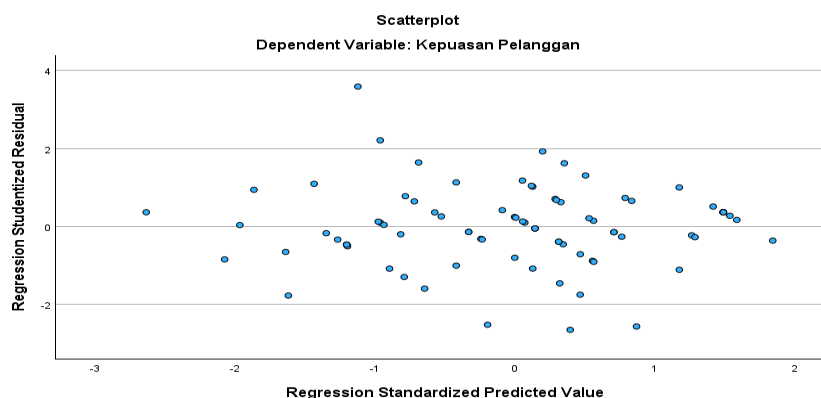
### UJI Reliabilita

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Kesimpulan
Kualitas Layanan (X1)	0,919	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,879	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,782	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,721	0,6	Reliabel

### UJI NORMALITAS

Mengungkapkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pengujian adalah 0,200 sehingga nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (5%). Maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal sehingga semua persyaratan normalitas model telah dipenuhi

### HASIL Uji Heteroskedastisitas



### Uji Multikolinearitas

Untuk data variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3), dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas. Hasil uji yang ditunjukkan pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai Tolerance pada masing-masing variabel tersebut lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai Variabel Inflasi Factor (VIF) juga kurang dari 10.

### Uji Autokorelasi

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) tidak memiliki autokorelasi, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji yang ditunjukkan pada Tabel 4.12 di atas. Nilai Durbin-Watson untuk variabel-variabel ini memiliki nilai yang berada di antara 0 dan 4 dan berada di antara 2 dan 2.

### Hasil Uji Linearitas

Hubungan antarvariabel dianggap linear dengan signifikansi lebih dari 0,05, sedangkan hubungan antarvariabel tidak dianggap linear dengan signifikansi di bawah 0,05, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji yang ditunjukkan pada Tabel 4.14 di atas. Jika variabel kualitas pelayanan (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel ini tidak linear.

### Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.891	.626		4.618	<.001
	Kualitas Layanan X1	.423	.047	.865	8.950	<.001
	Harga X2	-.482	.052	-.817	-9.317	<.001
	Kualitas Produk X3	.421	.051	.658	8.179	<.001

### Hasil Uji Koefisien

Nilai koefisien determinasi, atau R<sup>2</sup>, digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap perubahan dependen, yaitu kinerja karyawan, secara keseluruhan. Nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,897, yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang sangat erat antara variabel bebas, yaitu variabel Kualitas Layanan (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3).

### Hasil Uji t

Model	t	Sig
Kualitas Layanan X1	8.95	0.001
Harga X2	-9.317	0.001
Kualitas Produk X3	8.179	0.001

### Hasil Uji F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	314.729	3	104.910	110.987	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	76.565	81	.945		
	Total	391.294	84			

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Parsial Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan Mixue Surabaya Cabang Nginden dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Kualitas Pelayanan, menurut hasil uji hipotesis dan analisis regresi. Seperti yang ditunjukkan oleh nilai probabilitas X1 terhadap Y adalah  $0,001 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Hipotesis penelitian, "Diduga Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Mixue Cabang Nginden Surabaya", telah divalidasi.

Menurut hasil analisis regresi, pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,423, yang berarti bahwa setiap peningkatan +1 pada Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,423. Selanjutnya, nilai regresi yang bernilai positif 0,423 menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

adalah positif, yang berarti bahwa semakin baik Kualitas Pelayanan, semakin baik Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya, seperti penelitian Pitoi (2021), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di Hotel Best memengaruhi kepuasan pelanggan, dan penelitian Ayunani et al. (2023), yang menemukan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik dapat membuat pelanggan merasa puas dengan barang atau jasa yang mereka terima, sehingga memengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui Indikator X1.2 yang menyatakan "Karyawan Mixue bersikap ramah dan sopan" memiliki nilai rata-rata jawaban tertinggi yaitu 3,89 sehingga Kebersihan dan kenyamanan fasilitas Mixue menjangkau terciptanya Kualitas Pelayanan yang baik. Maka pihak Mixue perlu memperhatikan Kebersihan dan kenyamanan fasilitas Mixue untuk mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

## **2. Pengaruh Parsial Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan Mixue Surabaya Cabang Nginden dipengaruhi secara signifikan oleh variabel harga, menurut hasil uji hipotesis dan analisis regresi. Ini ditunjukkan oleh nilai probabilitas  $X_2$  terhadap  $Y$  adalah  $0,001 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara harga ( $X_2$ ) dan kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi "Diduga Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Mixue Cabang Nginden Surabaya" diterima atau terbukti kebenarannya.

Berdasarkan hasil analisis regresi, pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan ditemukan sebesar 0,482, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan +1 pada Harga akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,482. Nilai regresi positif sebesar 0,482 menunjukkan bahwa hubungan antara Harga dan Kepuasan Pelanggan bersifat positif, yang berarti bahwa semakin baik Harga, semakin tinggi Kepuasan Pelanggan. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang disediakan diyakini dapat membuat pelanggan merasa puas.

Studi Sari (2022) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan studi Budhy (2022) juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan akan menghasilkan pengalaman pelanggan yang positif. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui Indikator X2.4 yang menyatakan "Apakah harga produk Mixue masih dalam kisaran yang sesuai dengan kemampuan finansial Anda?" memiliki nilai rata-rata jawaban tertinggi yaitu 3,98 sehingga kesesuaian harga produk yang ditawarkan Mixue dengan kualitas produk sangat menentukan terciptanya kesan akan Harga yang baik. Maka pihak Mixue perlu memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas produk untuk dapat menciptakan Kepuasan Pelanggan.

## **3. Pengaruh Parsial Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan Pelanggan Mixue Surabaya Cabang Nginden dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas produk, menurut hasil uji hipotesis dan analisis regresi. Ditunjukkan oleh nilai probabilitas  $X_3$  terhadap  $Y$  adalah  $0,001 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas Produk ( $X_3$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Hipotesis penelitian, "Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Mixue Cabang Nginden Surabaya", telah divalidasi.

Menurut hasil analisis regresi, pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan adalah 0,421, yang berarti bahwa setiap peningkatan +1 pada Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,421. Nilai regresi yang positif 0,421 menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan adalah positif,

artinya setiap peningkatan +1 pada Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,421.

Penelitian sebelumnya, seperti penelitian Sinollah et al. (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian Aslinda (2022) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Adanya kualitas produk yang tidak memenuhi harapan pelanggan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan membuat pelanggan beralih ke pesaing. Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat diketahui Indikator X3.1 yang menyatakan “ Mixue dapat menjadi pilihan yang tepat untuk melepas dahaga, menemani waktu santai, sebagai camilan, sebagai hadiah.” memiliki nilai rata-rata jawaban tertinggi yaitu 4,04.

#### **4. Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil uji F (simultan) menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0,001, yang berarti bahwa nilainya kurang dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara bersamaan. Seperti yang ditunjukkan oleh nilai R sebesar 0,897, hubungan antara variabel kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan harga memiliki hubungan yang positif. Hipotesis penelitian, "Diduga Kualitas layanan, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Mixue Cabang Nginden Surabaya," diterima dan terbukti tepat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, dan layanan terhadap kepuasan pelanggan. Ini sejalan dengan penelitian Suwikromo (2022) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, dan layanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Bansaleng (2021) juga menemukan bahwa kualitas produk, harga, dan layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya didapatkan beberapa simpulan penelitian yang menjawab rumusan masalah yaitu:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mixue Cabang Nginden Surabaya. Maka hipotesis penelitian yang berbunyi “Diduga Kualitas Layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Mixue Cabang Nginden Surabaya” dapat dinyatakan diterima atau terbukti kebenarannya.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mixue Cabang Nginden Surabaya secara parsial. Maka hipotesis penelitian yang berbunyi “Diduga Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Mixue Cabang Nginden Surabaya” dapat dinyatakan diterima atau terbukti kebenarannya.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mixue Cabang Nginden Surabaya secara parsial. Maka hipotesis penelitian yang berbunyi “Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Mixue Cabang Nginden Surabaya” dapat dinyatakan diterima atau terbukti kebenarannya.
4. Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Mixue Cabang Nginden Surabaya secara simultan. Maka hipotesis penelitian yang berbunyi “Diduga Kualitas layanan, Harga Dan Kualitas

Produk berpengaruh secara Simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Mixue Cabang Nginden Surabaya” dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

### **Saran**

Adapun beberapa saran dari hasil penelitian ini antara lain:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif tanggapan responden variabel Kualitas Pelayanan dapat diketahui mayoritas Pelanggan Mixue Cabang Nginden Surabaya memberikan jawaban Setuju pada pernyataan “ Mixue tanggap dalam menangani keluhan atau permintaan pelanggan” sehingga disarankan kepada manajemen Mixue Cabang Nginden Surabaya untuk tanggap dalam menangani keluhan atau permintaan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif tanggapan responden variabel Harga dapat diketahui mayoritas Pelanggan Mixue Cabang Nginden Surabaya memberikan jawaban Setuju pada pernyataan “ Apakah harga produk Mixue masih dalam kisaran yang sesuai dengan kemampuan finansial Anda” sehingga disarankan kepada manajemen Mixue Cabang Nginden Surabaya untuk memberikan harga produk yang sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan kondisi pasar dan permintaan pelanggan.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif tanggapan responden variabel Kualitas Produk dapat diketahui mayoritas Pelanggan Mixue Cabang Nginden Surabaya memberikan jawaban Setuju pada pernyataan “ Mixue dapat menjadi pilihan yang tepat untuk melepas dahaga,menemani waktu santai,sebagai camilan,sebagai hadiah” sehingga disarankan kepada manajemen Mixue Cabang Nginden Surabaya untuk memperhatikan kualitas produk yang dapat dilakukan dengan melakukan pengecekan kualitas produk secara berkala.
4. Disarankan kepada penelitian berikutnya untuk melakukan penambahan variabel dalam analisis Kepuasan Pelanggan pada Mixue Cabang Nginden Surabaya seperti variabel Lokasi dan Promosi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amanda, P., & Indra, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada MIXUE Ice Cream & Tea. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 217-226.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1-14.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Pantilu, D., Koleangan, R. M., & Roring, F. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2192-2107.
- Sari, P. N., Dumadi, D., & Harini, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pengguna Skincare MS Glow di Store Rofa Losari Brebes. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 4776-4788.
- Santoso, I. (2016). Peran kualitas produk dan layanan, harga dan atmosfer rumah makan cepat saji terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *The Asian Journal of Technology Management*, 15(1), 94.
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1).
- Zahra, S. R., Nainggolan, G. A. V., Nehe, E., Juniardo, J., Simamora, J., & Nainggolan, G. H. (2024). Pengaruh Brand Image, Cita Rasa, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)*, 2(2).