

NASKAH PUBLIKASI

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS  
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
MIE GACOAN DI TAMAN SISWA YOGYAKARTA**

**SKRIPSI**

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh  
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi  
Manajemen Universitas Ahmad Dahlan  
Yogyakarta



**Disusun Oleh:**  
Musti Sugianti  
**2000011114**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS AHMAD DAHLAN  
YOGYAKARTA  
2024**

JOURNAL  
**ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND SERVICE  
QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION FOR MIE  
GACOAN IN TAMAN SISWA YOGYAKARTA**

**THESIS**

Submitted of Fulfill one of the Requirements for obtaining a Degree  
Bachelor of Economics at the Faculty of Economics and Business,  
Management Study Program Ahmad Dahlan University Yogyakarta



**Written By:**

Musti Sugianti

**2000011114**

**MANAGEMENT STUDY PROGRAM  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS  
AHMAD DAHLAN UNIVERSITY YOGYAKARTA  
2024**

# **ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION FOR MIE GACOAN IN TAMAN SISWA YOGYAKARTA**

MUSTI SUGIANTI <sup>1</sup>

Manajemen: Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan  
Jalan kapas No. 9, Semaki Yogyakarta 55166

[Musti2000011114@webmai.uad.ac.id](mailto:Musti2000011114@webmai.uad.ac.id)

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of product quality, price, and service quality on customer satisfaction of Mie Gacoan in Taman Siswa Yogyakarta. The population in this study are all consumers who have purchased Mie Gacoan in Taman Siswa Yogyakarta, who have bought Mie Gacoan products in Taman Siswa Yogyakarta more than once, who are 17 years old or more, both women and men. The sample selected in the study was 105 respondents. The sampling technique in this research uses Non-Probability Sampling with Purposive Sampling method. The method used in this research is a method with descriptive and quantitative analysis.*

*The data analysis technique uses multiple linear regression tests. The results of this study indicate that (1) product quality has a significant positive effect on customer satisfaction for Mie Gacoan in Taman Siswa Yogyakarta. (2) price has a significant positive effect on customer satisfaction for Mie Gacoan in Taman Siswa Yogyakarta. (3) service quality has a significant positive effect on customer satisfaction for Mie Gacoan in Taman Siswa Yogyakarta.*

**Keywords:** *Product quality, Price, Service quality and customer satisfaction.*

## PENDAHULUAN

Perusahaan yang bersaing ketat pada saat ini adalah perusahaan makanan cepat saji. Restoran cepat saji yang saat ini sedang populer dan selalu dikunjungi banyak pelanggan termasuk pelajar dan masyarakat adalah Mie Gacoan. Mie Gacoan juga dikenal sebagai Mie pedas no 1 di Indonesia. Mie Gacoan menggunakan cabai yang pedas dan halus sehingga mudah tercampur dengan mie. Rasanya yang enak dan harganya yang murah membuat pelanggan tertarik untuk mengambil keputusan membeli Mie Gacoan. Mie Gacoan termasuk produk baru yang belum lama membuka cabang di Kota Yogyakarta akan tetapi sudah mempunyai banyak pelanggan. Di Yogyakarta Mie Gacoan memiliki tujuh cabang yaitu di Kotabaru, Patangpuluhan, Gejayan, Colombo, Babarsari, Godean, Jombor.

Mie Gacoan adalah sebuah merek dagang dari jaringan rumah makan mie pedas nomor 1 di Indonesia, yang menjadikan anak perusahaan PT. Pesta Pora Abadi. Didirikan awal tahun 2016, "Mie Gacoan" kini telah menjadi pemimpin pasar, khususnya di provinsi Jawa Timur, Jawa Barat, dan Kepulauan Bali, dan berada di jalur yang tepat untuk menjadi merek terbesar nomor satu secara nasional. Mengungjung konsep *food service* modern dengan harga yang sangat terjangkau, kehadiran Mie Gacoan mendapatkan apresiasi yang tinggi di seluruh pasar dimana Mie Gacoan hadir melayani puluhan ribu konsumen di setiap bulannya. Mie Gacoan memiliki beberapa cabang di berbagai kota selain di Yogyakarta.

**Tabel 1. 1 Daftar Cabang Rumah**

### **Makan Mie Gacoan**

<b>No</b>	<b>Kota</b>	<b>Cabang</b>
1	Malang	Kendalsari, Jalan Jakarta dan Ciliwung
2	Surabaya	Ambengan dan Wiyung
3	Yogyakarta	Colombo, Kota Baru, Godean, Taman Siswa, dan Babarsari
4	Semarang	Peterongan dan Tembalang
5	Solo	Paragon, Solo Baru dan Manahan
6	Bandung	Bandung
7	Cirebon	Cirebon
8	Bali	Gatsu, Renon, Pakerisan, Teuku Umar, Batu Bulan dan Dalung.

Sumber:

[www.miegacoan.com](http://www.miegacoan.com) (2021)

**Tabel 1. 2 Perbandingan Harga Produk Mie Gacoan Dengan Produk Lain.**

<b>Nama Produk</b>	<b>Mie Gacoan</b>	<b>Mie Nyinyir</b>	<b>Mie Talik</b>
<b>Harga Produk</b>	Rp. 9.500	Rp. 8.000	Rp. 9.500
	Rp. 10.500		Rp. 10.500

Sumber: Salsabila et al., (2022)

Berdasarkan data pada Tabel 2.1 menunjukkan bahwa harga Mie Gacoan dan Mie Nyinyir itu sama, hanya berbeda tipis dengan kompetitornya. Dengan perbedaan harga yang seperti itu banyak pelanggan yang tetap datang ke Mie Gacoan, karena setiap pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda. Mie Gacoan menawarkan menu yang bervariasi dan tempat yang nyaman dengan pemandangan yang indah. Sehingga banyak pelanggan yang rela mengantri untuk menikmati Mie Gacoan, bahkan banyak juga yang menggunakan jasa *driver online* agar tidak perlu antri untuk menikmati Mie Gacoan. Banyak pelanggan yang datang ke Mie Gacoan mengaku puas karena dengan harga yang terjangkau mereka bisa mendapatkan makanan enak. Hal ini membuat pelanggan tidak merasa kecewa sehingga mereka melakukan keputusan pembelian terhadap Mie Gacoan.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap

kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Taman Siswa Yogyakarta?

2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Taman Siswa Yogyakarta?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Taman Siswa Yogyakarta?

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. KUALITAS PRODUK**

Menurut Ahyari (2010) kualitas produk adalah kekuatan atau kelebihan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Perusahaan dengan kualitas produk yang baik akan tumbuh dan berkembang dengan pesat, dan dalam jangka Panjang perusahaan tersebut akan lebih unggul dari pesaing.

**Adapun indikator kualitas produk:**

1. Warna
2. Penampilan
3. Porsi
4. Bentuk
5. Temperatur.

Dalam arti sempit, kualitas dapat diartikan tidak adanya kerusakan. Kualitas produk merupakan faktor terpenting bagi kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas produk diukur dari seberapa baik produk tersebut memuaskan pelanggan. Lebih lanjut, suatu produk dapat diartikan sebagai persepsi konsumen yang tercermin dari produsen terhadap hasil produksinya. Rinciannya konsep produk secara keseluruhan meliputi barang, kemasan merk, label, layanan dan garansi.

## **B. HARGA**

Harga menurut Yuliana dan Febriyani (2019) merupakan suatu pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan suatu pendapat mengenai produk tersebut. Harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan merupakan faktor penting dalam penjualan.

Kusuma dan Suwitho (2015) mengartikan harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang membuat pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga ialah elemen termudah dalam program pemasaran untuk di sesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan waktu. Para ahli dapat menyimpulkan bahwa harga adalah beberapa nilai uang yang dipengaruhi sang penjual barang atau jasa dan dibayar sang pembeli suatu produk/jasa guna buat memenuhi kebutuhan serta impian pembeli.

### **Indikator Harga**

Indikator harga meliputi:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

## **C. KUALITAS PELAYANAN**

Kualitas pelayanan menurut Atmaja (2018) adalah setiap aktivitas yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini adalah pelayanan atau jasa yang diberikan oleh pemilik jasa berupa kenyamanan, kecepatan, dan keramahan yang tujuannya adalah kepuasan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2006) kualitas pelayanan merupakan perbedaan antara harapan pelanggan dengan kenyataan pelayanan yang diterimanya. Kualitas pelayanan dapat ditentukan dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang sebenarnya diterima pelanggan dan pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan hal terpenting yang diperhatikan secara serius oleh perusahaan dan melibatkan seluruh sumber daya perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu prasyarat suksesnya suatu perusahaan. pelayanan berkualitas tinggi yang memenuhi harapan konsumen menciptakan kepuasan konsumen.

## **D. KEPUASAN PELANGGAN**

Menurut Tjiptono (2019) kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara ekspektasi atau ekspektasi sebelum pembelian dengan persepsi kinerja pasca pembelian. Kesimpulan yang dapat ditarik dari definisi di atas adalah bahwa konsep pelanggan pada dasarnya adalah kepuasan, yang meliputi perbedaan antara harapan dan hasil kinerja yang dirasakan. Kepuasan pelanggan inilah yang menjadi dasar tercapainya pelanggan yang loyal atau setia.

Indikator dari kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Kualitas produk (*product quality*)
2. Harga (*price*)
3. Kualitas pelayanan.

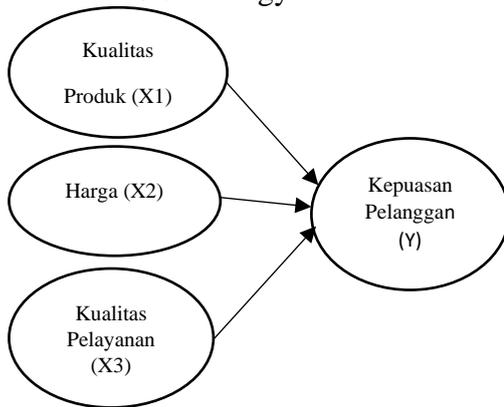
Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan

Pelanggan Mie Gacoan di Taman Siswa Yogyakarta.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Taman Siswa Yogyakarta.

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan Mie Gacoan di Taman Siswa Yogyakarta.



**Gambar 2. 1 Model penelitian**

Sumber : Rahardjo dan Yulianto

(2021)

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan dan hubungan gejala bersifat kausal atau sebab akibat Sugiyono (2013). Penelitian ini menggunakan Teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*.

Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian Mie Gacoan di Taman Siswa Yogyakarta. Dan sampel penelitian ini yaitu sebagian konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian Mie Gacoan di Taman Siswa Yogyakarta. Berikut ini adalah kriteria sampel atau responden yang akan diteliti yaitu:

1. Berumur 17 tahun atau lebih.
2. Konsumen yang sudah pernah membeli produk Mie Gacoan di Taman Siswa Yogyakarta.
3. Sudah pernah membeli produk Mie Gacoan di Taman Siswa Yogyakarta minimal 1 kali.

Skala dalam penelitian ini menggunakan jenis skala likert. Kuesioner yang akan dibagikan disusun dengan 5 (lima) alternatif jawaban, yaitu Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), Sangat Setuju (5).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, uji validitas digunakan untuk mengukur validitas suatu kuesioner dan untuk mengetahui sejauh mana instrument pengukuran yang digunakan cocok untuk mengukur dan menguji suatu instrument penelitian untuk memperoleh hasil yang benar. *Confirmatory factor analysis* (CFA), digunakan untuk menguji validitas.

**Tabel 4. 1 Nilai KMO variabel Kualitas Produk (X1)**

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		0,879
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Approx, Chi-square	334,179
	Df	21
	Sig	0,000

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

**Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)**

	<i>Component</i>	<b>Keterangan</b>
	<b>1</b>	
X1.1	0.716	Valid
X1.2	0.839	Valid
X1.3	0.808	Valid
X1.4	0.640	Valid
X1.5	0.764	Valid
X1.8	0.712	Valid
X1.9	0.820	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 maka didapatkan item pertanyaan pada variabel X1 yang valid sejumlah 7 item antara lain X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, X1.8, dan X1.9. Lebih lanjut, item yang tidak valid sejumlah 2 yaitu X1.6 dan X1.7.

**Tabel 4. 3 Nilai KMO Harga (X2)**

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		0,740
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Approx, Chi-square	182,933
	Df	6
	Sig	0,000

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

**Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)**

	<i>Component</i>	<b>Keterangan</b>
	<b>1</b>	
X2.1	0.821	Valid
X2.2	0.858	Valid
X2.3	0.827	Valid
X2.4	0.807	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas seperti pada tabel 4.12, yaitu dengan menggunakan sampel sebanyak 105 responden, menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan variabel harga memiliki kriteria valid karena memiliki nilai *Component Matrix* > 0,5 dan butir-butir pertanyaan variabel harga menyatu menjadi sebuah satu komponen. Sehingga, pertanyaan dalam variabel harga dinyatakan valid.

**Tabel 4. 5 Nilai KMO Variabel Kualitas Pelayanan (X3)**

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		0,846
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Approx, Chi-square	314,600
	Df	10
	Sig	0,000

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel**

**Kualitas Pelayanan (X3)**

	<i>Component</i>	<b>Keterangan</b>
	1	
X3.1	0.766	Valid
X3.2	0.876	Valid
X3.3	0.705	Valid
X3.4	0.897	Valid
X3.5	0.894	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas seperti pada tabel 4.14, yaitu dengan menggunakan sampel sebanyak 105 responden, menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan variabel kualitas pelayanan memiliki kriteria valid karena memiliki nilai *Component Matrix* > 0,5 dan butir-butir pertanyaan variabel kualitas pelayanan menyatu menjadi sebuah satu komponen. Sehingga dalam variabel kualitas pelayanan dinyatakan valid.

**Tabel 4. 7 Nilai KMO Kepuasan Pelanggan (Y)**

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		0,654
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Approx, Chi-square	130,333
	Df	3
	Sig	0,000

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

**Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)**

	<i>Component</i>	<b>Keterangan</b>
	1	
Y1	0.922	Valid
Y2	0.837	Valid
Y3	0.831	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas seperti pada tabel 4.16, yaitu dengan menggunakan sampel sebanyak 105 responden, menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan variabel kepuasan pelanggan memiliki kriteria valid karena memiliki nilai *Component Matrix* > 0,5 dan butir-butir pertanyaan variabel kepuasan pelanggan menyatu menjadi sebuah komponen. Sehingga, pertanyaan dalam variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid.

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas**

Varibel	Alpha	Keterangan
Kualitas produk	0.872	Reliabel
Harga	0.847	Reliabel
Kualitas pelayanan	0.885	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0.830	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan nilai Cronbach Alpha pada masing-masing variabel, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut reliabel.

**Tabel 4. 10 Regresi Linear Berganda**

Variabel	B	Sig
Konstanta	0.726	0.023
Kualitas produk	0.381	0.000
Harga	0.231	0.025
Kualitas pelayanan	0.220	0.026

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan perhitungan SPSS versi 25 didapatkan regresi linear berganda berikut:

$$Y = 0,726 + 0,381(X1) + 0,231(X2) + 0,220(X3) + e$$

Pada hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Koefisien regresi kepuasan pelanggan (Y) adalah 0,726 merupakan nilai konstanta. Jika nilai variabel kualitas produk

(X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) dianggap 0, kepuasan pelanggan (Y) nilainya sebesar 0,726.

- b. Koefisien regresi kualitas produk (X1) adalah 0,381, artinya setiap kenaikan 1 satuan pada kualitas produk (X1), maka terjadi kenaikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,381.
- c. Koefisien regresi harga (X2) adalah 0,231, artinya setiap kenaikan 1 satuan pada harga (X2), maka terjadi kenaikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,231.
- d. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X3) adalah 0,220, artinya setiap kenaikan 1 satuan pada kualitas pelayanan (X3), maka terjadi kenaikan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,220.

**Tabel 4. 11 Uji parsial (Uji t)**

Variabel	T hitung	Sig
Kualitas produk	2.309	0.023
Harga	4.216	0.000
Kualitas pelayanan	2.269	0.025
Kepuasan pelanggan	2.259	0.026

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.19, diketahui hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**a. Variabel Kualitas produk**

Dilihat dari signifikansi pada tabel 4.19, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,023, hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,023 < 0,05$ , dan dapat disimpulkan bahwa  $H_0$

ditolak dan H1 diterima, yang berarti bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) Mie Gacoan Taman Siswa Yogyakarta.

**b. Variabel Harga**

Dilihat dari signifikansi pada tabel 4.19, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000, hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dan dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H2 diterima, yang berarti bahwa harga (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) Mie Gacoan di Taman Siswa Yogyakarta.

**c. Variabel Kualitas pelayanan**

Dilihat dari signifikansi pada tabel 4.19, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,025, hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi  $0,025 < 0,05$ , dan dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima, yang berarti bahwa kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) Mie Gacoan di Taman Siswa Yogyakarta.

**Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi**

Model	R-square
1	0.568

Sumber: Data Primer, diolah (2024)

Berdasarkan dari tabel 4.20 diketahui nilai dari  $R^2$  sebesar 0,568, yang berarti bahwa variabel kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 56% sedangkan sisanya 44% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari model penelitian ini.

**PEMBAHASAN**

**1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,023 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Siregar (2019) Kualitas produk adalah kesesuaian atau keserasian dengan spesifikasi dan standar yang berlaku, dapat disesuaikan atau memuaskan digunakan untuk memenuhi permintaan dengan biaya yang kompetitif, dapat memenuhi kebutuhan dan harapan.

Penelitian ini didukung oleh Zulher (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya dengan kualitas produk yang baik membuat konsumen memperhatikan dan memilih produk yang dipasok oleh perusahaan. Dengan demikian, konsumen tertarik untuk memberikan kepuasan pelanggan produknya. Sebagus apapun kualitas produk, jika perusahaan tidak dapat memberikan kualitas yang baik pada produk dan mempengaruhi konsumen melalui promosi yang dilakukan, maka produk akan mengalami kesulitan dalam proses penjualannya.

**2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hipotesis kedua menyatakan bahwa harga (X2) berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima

yang berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga menurut Yuliana dan Febriyani (2019) merupakan suatu pertimbangan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan suatu pendapat mengenai produk tersebut. Harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan merupakan faktor penting dalam penjualan.

Penelitian ini sejalan dengan Latief (2021) relevansi konsep marketing mix dalam keputusan pembelian strata title gedung menara bosowa di kota Makassar yang menyatakan bahwa harga salah satu variabel yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rumagit et al., (2020) meneliti pengaruh kualitas pelayanan dan harga pada kepuasan pelanggan di Casey Music studio. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,025 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan menurut Atmaja (2018) adalah setiap aktivitas yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini adalah pelayanan atau jasa yang diberikan oleh pemilik jasa berupa

kenyamanan, kecepatan, dan keramahan yang tujuannya adalah kepuasan pelanggan.

Penelitian dari Armanto (2018) menyebutkan bahwa dimensi pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Indihome triple play*, jadi bisa disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu dan juga mendukung teori yang terkait dengan kualitas pelayanan juga kepuasan pelanggan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga Hipotesis pertama (H1) yaitu kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) Mie Gacoan di Taman Siswa Yogyakarta diterima.
2. Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga Hipotesis kedua (H) yaitu harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) Mie Gacoan di Taman Siswa Yogyakarta diterima.
3. Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga Hipotesis ketiga (H3) yaitu kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) Mie Gacoan di Taman Siswa Yogyakarta diterima.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dari hasil pembahasan dan kesimpulan yang didapat maka

saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan agar tetap mempertahankan rasa Mie Gacoan dan meningkatkan mutu kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan agar pelanggan merasa puas.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat memperluas lagi variabel penelitiannya, sehingga tidak hanya variabel kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang diteliti, tetapi mampu mengaplikasikan dengan variabel-variabel lainnya yaitu Menurut Sari dan Lestariningsih (2021) promosi dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adi, A. F. R. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Yoestini, Adi, 1(3)*, 61. [http://eprints.undip.ac.id/35758/1/Jurnal\\_Albertus\\_Ferry\\_Rostya\\_Adi\\_%28C2A008010%29.pdf](http://eprints.undip.ac.id/35758/1/Jurnal_Albertus_Ferry_Rostya_Adi_%28C2A008010%29.pdf)
- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & DP, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 1(01)*, 23–37. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.4>
- Agusti, I. S., & Verano, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Kfcarjuna Medan Perjuangan). *Niagawan, 11(1)*, 37. <https://doi.org/10.24114/niaga.v11i1.32678>
- Ahyari, A. (2010). Dasar-dasar Manajemen (Edisi 1). Yogyakarta : UGM BPFE
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). 137 Pengaruh Harga.. ... *Anggriana, dkk. e-ISSN:2541-2566 p-ISSN:2088-916X. 7(2)*, 137–156.
- Armanto, I. D. (2018). Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Triple Play. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7(3)*, 1282. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i03.p06>
- Arsyanti, N. M., & Astuti, R. T. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Toko Online Shopastelle, Semarang). *Diponegoro Journal of Management, 5(2)*, 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Atmaja, J. (2018). Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. *Jurnal Ecodemica, 2(1)*, 49–63. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/2713>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen), 7(1)*, 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Hair. (2018). Multivariate Data Analysis. In *International Journal of Multivariate Data Analysis* (Vol. 1, Issue 2).
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 18(1)*, 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>

- Harahap, R. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Cepat Saji KFC Cabang Asia Mega Mas Medan. *Manajemen Tools*, 7(1), 77–84.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonaldâ€™S Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1465–1473.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923>
- Hilaliyah, S. A. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Yang Di Moderasi Oleh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 172–187.  
<https://doi.org/10.26905/jbm.v4i2.1699>
- Immanuel, B. H., & Tanoto, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco Tour and Travel. *Agora*, 7(1), 1–8.
- J. Joseph Cronin, & Jr. and Steven A. Taylor. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Januarko, M., Adiwibowo, B., & Kusumawati, M. D. (2018). Effect Product Quality , Price Perception , Customer Satisfaction Batik Betawi Loyalty in Jakarta. *Journal of Business and Management*, 20(8), 1–7.  
<https://doi.org/10.9790/487X-2008020107>
- Kusuma, R. W., & Suwitho. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(12), 1–17.  
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3143>
- Lanny, L. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan PT. Garuda Inonesia Lucia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 53(9), 1689–1699.
- Luh, N., & Abiyoga, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Biro Jasa Travel Red Rice di Denpasar*. 3(7), 1446–1456.
- Maisara & Galih. (2022). *menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati Rumah makan mulai bermunculan dan berkembang terutama didaerah Solo Raya . Galih Ayu Prasasti , Cs : Pengaruh Fasilitas , Harga dan Citarasa .... znomor z1 zdi zIndonesia , zyang z. IX, 276–288*.
- Maresyembun, M. V. (2023). Perngaruh Kualitas Produk (Marcel Valentino Maresyembun) | 120 Madani. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 2986–6340.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.7936256>
- Mufarokhah, N. (2016). Pengaruh Display Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Rahayu Gresik. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif*, 1(1), 1–11.
- Murwanti, S., & Pratiwi, A. P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Bengkel Motor Ahass Cabang UMS). *Prosiding: Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis, 2007*, 207–227.
- Panjaitan, J. E. (2016). Dengan Lima Dimensi Sesuai Dengan Urutan Kepada Suatu Perusahaan Jasa Tersebut Jauh Dibawah : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap

- Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 11(2), 1–25.
- Paryanti, sumarsid dan. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/jocep.v15i1.226>
- Rahardjo, D. T., & Yulianto, A. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Setan Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–18.
- Rumagit, H., Keintjem, M., & Pandowo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Pada Kepuasan Pelanggan di Casey Music Studio. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 40–51.
- Salsabila í, A., Maskur, A., & Stikubank Semarang, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 156–167. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/1902>
- Sari, A. C. M., & Lestariningsih, M. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Aplikasi Shopee (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Volume 10(5), 1–17.
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Shaharudin, M. R., Wan Mansor, S., & Elias, S. J. (2011). Food Quality Attributes among Malaysia’s Fast Food Customer. *International Business and Management*, 2(1), 198–208.
- Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), 15. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.6465>
- Sintya, L. I., Lopian, S. L. H. V. J., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1778–1787.
- Siregar, N., & H. (2019). Jurnal Manajemen Tools. *JURNAL MANAJEMEN Open*, 9(September 2017), 283–290.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In *Penerbit Alfabeta*.
- Tandra, M. M., Lumanauw, B., & Rogi, M. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Era New Normal Pada Starbucks Manado Town Square. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, 9(4), 1476–1484.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Whardana. (n.d.). *ANTESENDEN*

*KEPUASAN KONSUMEN MELALUI KUALITAS LAYANAN ELEKTRONIK PADA PEMBELANJAAN ONLINE URBAN CONSUMER DI DKI JAKARTA. 10(2), 1395–1401.*

- Yuliana, W., & Febriyani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Tarif Terhadap Minat Beli Penumpang Bus Damri Unit Angkutan Kota Bandung. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1), 19–28. <https://doi.org/10.37058/jem.v4i1.691>
- Zulher. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN BA (Beauty Advisor) TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS KONSUMEN PRODUK WARDAH (STUDI KASUS KONSUMEN LOTTEMART KUNINGAN CITY)*. 07(2), 7823–7830.
- Zusmawati, Magdalena, M., Fernos, J., & Ramadhani, A. S. (2023). Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah Menabung. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 470–482.