



DETERMINAN PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Moh Tamrin¹, Ukie Tukinah², Devi Amelia Putri³

^{1,2,3} Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang

moh.tamrin@stiesemarang.ac.id

Riwayat Artikel

Received :05-05-2024

Revised :26-06-2024

Accepted :30-06-2024

Abstraksi.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui hubungan persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Mixue Genuksari Kota Semarang. Populasi dalam penelitian adalah pelanggan Mixue Genuksari Kota Semarang. Teknik sampling yang digunakan adalah *incidental sampling* dengan sampel 100 responden. Pengambilan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS 23. Hasil penelitian berdasarkan Uji Parsial yaitu H_1 menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$. H_2 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. H_3 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dan berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 72,5%, dan sisanya 27,5% dipengaruhi oleh variabel – variabel lain diluar model. Hasil dari penelitian secara parsial variabel bebas yang terdiri dari persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Mixue Genuksari Kota Semarang. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan menggunakan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yang belum ada dalam penelitian ini, memperpanjang waktu pengamatan, dan menambah jumlah sampel.

Kata Kunci

Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Abstract.

The purpose of this study is to determine the relationship between price perception, product quality, and service quality to customer satisfaction in Mixue Genuksari Semarang City. The population in the study was Mixue Genuksari Semarang

Keyword:

sorted alphabetically, 3-5 words or phrases, italic, bold, using lowercase.

City customers. The sampling technique used is incidental sampling with a sample of 100 respondents. Data collection was carried out using questionnaires with Likert scales. The analysis method used in this study is a multiple linear regression analysis method with SPSS 23 application. The results of research based on the t Test, namely H_1 , show that price perception has a significant effect on customer satisfaction with a significant value of $0.005 < 0.05$. H_2 shows that product quality has a significant effect on customer satisfaction with a significant value of $0.000 < 0.05$. H_3 shows that service quality has a significant effect on customer satisfaction with a significant value of $0.000 < 0.05$. And based on the results of the value of the coefficient of determination (R^2) which shows that the variables of price perception, product quality, and service quality affect customer satisfaction by 72.5%, and the remaining 27.5% are influenced by other variables outside the model. The results of the study partially independent variables consisting of price perception, product quality, and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction in Mixue Genuksari Semarang City. For future research, it is recommended to use other variables that affect customer satisfaction that are not yet in this study, extend the observation time, and increase the number of samples.

PENDAHULUAN

Di dalam menentukan kepuasan konsumen khususnya mengenai restoran atau waralaba (*franchise*), faktor kebersihan juga memiliki pengaruh yang sangat besar sekali karena pelanggan dimanapun juga memiliki keinginan yang sama di mana minuman yang diminum, dibuat, diolah dan disajikan dan tempatnya harus benar – benar bersih. Dalam hal ini telah diwakili oleh salah satu waralaba minuman yang cukup populer karena dengan mudah didapati di segala penjuru kota, yaitu Mixue dari negeri China yang mulai muncul lima tahun belakangan ini.

Kotler dan Killer, 2013 (Sri, 2018) menyatakan bahwa semakin banyaknya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari bisnis sejenis, membuat pelaku bisnis semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Bisnis yang menerapkan konsep pemasaran dalam usahanya perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelinya. Salah satu cara untuk mencapai tujuan bisnis adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Tjiptono (Abdul, 2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah rasa nyaman konsumen ketika mendapatkan hasil produk yang dipilih berkualitas lebih baik daripada hasil produk yang tidak dipilih dengan kualitas buruk atau lebih buruk. Kotler (Chandra, Hotlan, 2019) menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Felix (Anthony, Fransisca, 2019) kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa pelanggan yang dihasilkan dari perbandingan kinerja produk atau hasil dengan harapan. Jika kinerjanya kurang dari harapan, maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan harapan pelanggan

akan merasa puas. Perusahaan yang berfokus pada kepuasan pelanggan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan di waktu yang bersamaan akan membantu perusahaan untuk memiliki usaha yang positif.

Kotler dan Armstrong (Eka Avianti, 2020) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya dan ada pernyataan lain bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kotler (Chandra, Hotlan, 2019) juga menyatakan bahwa harga adalah jumlah nilai yang dipertukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Kotler juga menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan. Pandangan pelanggan terhadap harga (tinggi, rendah, normal) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat dan kepuasan pembelian, Schiffman dan Kanuk (Chandra, Hotlan, 2019).

Ada perbedaan hasil penelitian terdahulu dengan beberapa variabel seperti persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Menurut penelitian (Riri, 2019) variabel harga memiliki signifikan sebesar $0,000 > 0,05$ yang berarti harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut penelitian (Innez, Hapzi, Hadita, 2022) sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian dinyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian (Debby, Aan, Rizky, 2021) hasil dari perhitungan memiliki nilai $\text{sig } 0,424 > 0,05$, sehingga dapat dinyatakan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut penelitian (Innez, Hapzi, Hadita, 2022) menyatakan bahwa nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian (Ratna, Thoriq, Ade, 2020) variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen dengan angka signifikan $0,494 > 0,05$. Sedangkan menurut penelitian (Jonathan, Valencio, 2020) variabel kualitas pelayanan memiliki signifikan $0,012 < 0,05$ yang diartikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari semua faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, serta dengan adanya hasil perbedaan penelitian dari beberapa penelitian terdahulu, sehingga perlu dikembangkan dan dievaluasi kembali seberapa besar pengaruhnya persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan para pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi sebagai **Determinan Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Mixue Genuksari Kota Semarang.**

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Menurut Richard L. Oliver dalam Tjiptono & Diana (2018) dalam (Mahira, Prasetyo, dkk, 2021) mengartikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau tidak senangnya pelanggan dari suatu jasa atau hasil yang diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan pelanggan dikatakan sebagai sebuah respon emosional seseorang yang mencakup beberapa aspek seperti pandangan terhadap produk, pengalaman penggunaan, dan seterusnya, respon tersebut terjadi pada waktu tertentu seperti pada saat setelah produk digunakan, pengalaman akumulatif, atau setelah produk jasa tersebut dipilih.

Andi Riyanto (2018) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan kualitas layanan yang dialami pelanggan, yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang

dialami oleh pelanggan lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan tidak sesuai dengan yang diharapkan, dan apabila kualitas pelayanannya lebih yang diharapkan, maka pelanggan akan sangat puas. Sedangkan menurut Tjiptono (2019) kepuasan pelanggan merupakan sebagai perbandingan antara pandangan sebelum pembelian dengan persepsi kinerja pasca pembelian (Innez, Hapzi, dkk, 2022).

Adapun Kotler (2000:36) mendefinisikan kepuasan secara umum adalah perasaan senang atau kecewa seseorang akibat dari perbandingan *performance* produk yang diterima dengan yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan hal yang penting dalam suatu proses jual beli dan merupakan suatu faktor yang sangat mempengaruhi atau menentukan proses jual beli, selanjutnya dari konsumen seperti yang dikemukakan dan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan mempengaruhi tingkah laku konsumen selanjutnya (Agung, 2017). Menurut Purnomo Edwin Setyo mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan (Innez, Hapzi, dkk, 2022) inilah yang menjadi dasar tercapainya pelanggan yang loyal dan setia dan adapun indikator kepuasan pelanggan yaitu : terpenuhinya harapan konsumen, merekomendasikan kepada pihak lain, kualitas layanan, loyal, dan lokasi. Ada pendapat lain dari Nurani & Evianah yaitu kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga dan biaya (Debby, Aan, dkk, 2021). Menurut Tjiptono (2014:368) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dibagi menjadi 2 indikator, diantaranya yaitu: bersedia untuk memberikan rekomendasi, dan penggunaan berkelanjutan (Mahira, Prasetyo, dkk, 2021).

Persepsi Harga

Istilah harga tidaklah asing lagi bagi semua orang, namun kemajuan akan ekonomi membuat harga mempunyai istilah lain seperti dalam layanan jasa bank, harga disebut juga dengan bunga dan dalam bisnis akuntansi, periklanan, dan konsultan disebut *fee*. Menurut (Eka, Eka, 2020) harga merupakan satu – satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Menurut Aditia dan Suhaji, 2012 (Debby, Aan, dkk, 2021) mengemukakan bahwa persepsi harga adalah cerminan dari nilai, karena jika harga produk rendah maka akan memunculkan persepsi produk yang kurang berkualitas, jika harga produk yang tinggi memunculkan persepsi produk yang berkualitas. Tetapi ada beberapa pelanggan yang lebih merasa puas apabila memiliki produk yang kualitasnya sama dengan harga yang lebih rendah. Harga diartikan sebagai sejumlah uang yang ditukarkan atau jumlah nilai tukar yang pelanggan yang ditentukan dalam memanfaatkan suatu produk atau jasa pelayanan (Didit, 2019).

Menurut Kotler & Armstrong ada empat indikator yang menunjukkan persepsi harga (Rahayu, Siti, 2022) yaitu : (1) Keterjangkauan di mana pelanggan dapat mencapai harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya datang dalam beberapa jenis dalam satu merek, dan harga juga berkisar dari yang paling murah hingga yang paling mahal, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk di mana harga sering dipergunakan sebagai patokan kualitas bagi pelanggan, serta pelanggan ada kalanya menunjuk harga yang lebih tinggi diantara beberapa barang karena mereka melihat perbedaan kualitas. Jika harga lebih tinggi, pelanggan lebih menjurus berpikir bahwa kualitasnya juga akan lebih baik, (3) Kesesuaian harga dan manfaat di mana jika manfaat yang dirasakan lebih tinggi atau sama dengan harga yang dibelanjakan guna memperoleh produk, pelanggan dapat memutuskan guna membeli produk tersebut, dan (4) Penetapan harga berdasarkan kemampuan ataupun daya saing harga di mana pelanggan sering memadamkan harga dari beberapa produk yang lainnya. Dalam hal ini, konsumen sangat memperhatikan tinggi tidaknya harga produk saat membeli produk tersebut.

Kualitas Produk

Lupiyoadi (2001) mengemukakan bahwa kualitas produk adalah pandangan akan merasa puas tentang produk yang dibeli pelanggan jika produk memiliki kualitas yang baik dan memenuhi spesifikasi – spesifikasinya. Kualitas produk yang memberikan kepuasan kepada pelanggan, apabila produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan dan memiliki citra merek yang bagus. Kualitas produk yang meliputi ciri produk diantaranya mutu, fitur, gaya, dan desain yang manfaat produknya terlihat oleh pelanggan, sehingga produk itu akan terlihat berkualitas baik (Debby, Aan, dkk, 2021).

Menurut Fandy Tjiptono (2015) definisi kualitas produk (Innes, Hapzi, dkk, 2022) adalah berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk memenuhi harapan konsumen. Sedangkan menurut Sangadji dan Sopiah (2013) menjelaskan terdapat enam elemen kualitas produk (Innes, Hapzi, dkk, 2022) yaitu : (1) Kinerja, (2) Keandalan (*Reliability*), (3) Tampilan (Fitur), (4) Daya tahan (*Durability*), (5) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance of Specifications*), (6) Desain Kualitas Produk.

Lovelock & Wirtz (2011) menyatakan bahwa adanya sifat layanan yang tidak berwujud pada suatu layanan yang sulit untuk dinilai (dalam Chandra, Hotlan, 2019) yaitu : (1) *Reliability* (Keandalan) adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan layanan sesuai yang dijanjikan, termasuk janji tentang cara penyampaian layanan, penyediaan layanan, penyelesaian masalah dan harga, (2) *Responsiveness* (Daya Tanggap) adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan dengan cepat, (3) *Assurance* (Jaminan) adalah pengetahuan, kesopnan dan kemampuan perusahaan serta karyawannya untuk menumbuhkan kepercayaan dan rasa percaya diri pada pelanggan, (4) *Empathy* (Empati) adalah kepedulian dan perhatian individual yang disediakan perusahaan kepada pelanggan, dan (5) *Tangibles* (Bukti fisik) adalah tampilan fasilitas fisik, peralatan, penampilan karyawan dan materi komunikasi yang disediakan perusahaan untuk mendukung layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono (2013) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang sering digunakan saat mengevaluasi kepuasan konsumen terhadap suatu produk (Afnina, Yuliana, 2018) yaitu : (1) Kinerja (*performance*) yaitu berupa pemberian manfaat produk bagi konsumen yang mengkonsumsi, (2) Keistimewaan tambahan (*feature*) produk yaitu ciri khas yang membedakan suatu produk dengan produk pesaing sejenis, (3) Keandalan (*reability*) merupakan kemungkinan kecil atas suatu kegagalan pakai atau kerusakan, (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*) merupakan sejauh mana karakteristik desain operasi memenuhi standar – standar yang telah ditetapkan sebelumnya, (4) Daya tahan (*durability*) yang berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan, (5) Kegunaan (*serviceability*) yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan, (6) Estetika (*aesthetic*) merupakan daya tarik produk terhadap panca indera, dan (7) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) yang meliputi cita rasa, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang dikonsumsi oleh konsumen.

Kualitas Pelayanan

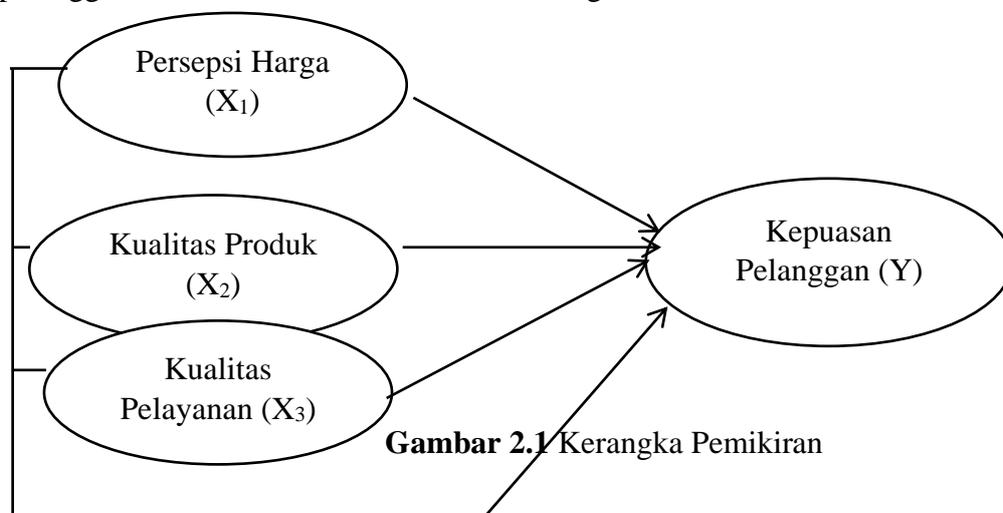
Kualitas pelayanan adalah perbedaan atas kenyataan dan harapan yang diterima pelanggan mengenai manfaat atau kegiatan yang diberikan kepada pelanggan yang tidak berwujud dan tidak membuat kepemilikan. Kualitas pelayanan adalah kualitas yang memiliki tiga hal yang berkaitan yaitu sistem, manusia dan teknologi. Manusia sebagai salah satu faktor pelayanan memberikan kontribusi yang besar, sehingga pelayanan harus dengan berperilaku baik, jujur, santun, dan sopan (Debby, Aan, dkk, 2021). Tjiptono mengemukakan bahwa kualitas pelayanan bertujuan dalam memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan serta ketepatan pengiriman mereka untuk menyeimbangkan keinginan pelanggan (Riri,

2019). Kotler dan Keller (2012:49) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seluruh ciri dan sifat suatu produk ataupun pelayanan yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan dalam memuaskan berbagai kebutuhan yang tersirat (Meida, Rahayu, 2019).

Menurut Tjiptono (Rahayu, Siti, 2022) ada lima dimensi utama dalam kualitas pelayanan, yakni : (1) *Reliability* (Keandalan) yakni keahlian guna mendatangkan layanan yang disepakati dengan profesional serta tepat. (2) *Responsiviness* (Daya Paham) yakni keinginan guna menolong konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat serta tepat, (3) *Confidence* (Keyakinan) adalah kebiasaan atau keahlian tenaga manusia guna menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan, (4) *Empathy* (Empati) yaitu yang terdiri dari melindungi serta membagikan tingkat atensi secara individu terhadap keperluan konsumen, dan (5) *Tangible* (Bukti Langsung) yakni mencakup sarana raga, perlengkapan, peralatan, harga, penampilan personal serta material tertulis. Adapun indikator yang digunakan pada kualitas pelayanan yaitu : bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati (Riri, 2019).

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori di atas, model pemikiran konseptual yang menjadi model penelitian dan berfungsi sebagai pedoman dalam melaksanakan penelitian dan akan memperlihatkan adanya hubungan persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Mixue Genuksari Kota Semarang.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Rumusan atau dugaan yang diambil sebagai hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

- H₁: Persepsi harga berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan di Mixue Genuksari Kota Semarang.
- H₂: Kualitas produk berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan di Mixue Genuksari Kota Semarang.
- H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan di Mixue Genuksari Kota Semarang.
- H₄: Persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan pada kepuasan pelanggan di Mixue Genuksari Kota Semarang.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan di Mixue Genuksari Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *incidental sampling*. Cara pengambilan sampel dengan *incidental sampling* dimana semua konsumen yang datang di Mixue Genuksari Kota Semarang. Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang

dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus dari Lemeshow (1997) karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah – ubah.

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel dependen dan independen. Variabel dependen atau terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Sedangkan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiono 2014). Sedangkan pada Definisi Operasional adalah (1) Persepsi harga (X_1) yaitu nilai yang terkandung dalam suatu harga yang menggunakan suatu produk atau jasa dan menyangkut bagaimana informasi harga yang dapat dipahami oleh konsumen, (2) Kualitas produk (X_2) yaitu produk yang sesuai dengan standar yang telah ditentukan dan keseluruhan ciri dari produk tersebut yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat, (2) Kualitas pelayanan (X_3) yaitu landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen dan dapat dikatakan pelayanan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan, (3) Kepuasan pelanggan (Y) yaitu situasi yang ditunjukkan oleh konsumen dalam rangka ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

Indikator Variabel Penelitian

Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian

| Variabel | Definisi Variabel | Indikator | Skala Pengukuran |
|---------------------------|---|--|-------------------------------|
| Persepsi harga (X_1) | Persepsi harga yaitu jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan sejumlah barang atau jasa. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan persepsi harga 2. Kesesuaian persepsi harga dengan kualitas 3. Kesesuaian persepsi harga dengan manfaat 4. Persepsi harga | Skala likert satu sampai lima |
| Kualitas produk (X_2) | Kualitas produk yaitu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ditawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan penggunaan 2. Daya tahan 3. Kejelasan fungsi 4. Keragaman ukuran produk | Skala likert satu sampai lima |

| | | | |
|--------------------------------------|--|---|-------------------------------|
| | tertentu. | | |
| Kualitas pelayanan (X ₃) | Kualitas pelayanan yaitu berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan dan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Bukti fisik (<i>tangibles</i>) 2. Reliabilitas (<i>reliability</i>) 3. Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>assurance</i>) 5. Empati (<i>emphaty</i>) | Skala likert satu sampai lima |
| Kepuasan pelanggan (Y) | Kepuasan pelanggan yaitu ukuran yang menentukan seberapa baik produk atau layanan perusahaan memenuhi harapan pelanggan dan munculnya perasaan senang atau kecewa pelanggan dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan – harapannya. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Kualitas pelayanan 3. Emosional 4. Persepsi harga 5. Lokasi 6. Biaya | Skala likert satu sampai lima |

Metode Analisis Hasil Data

Metode ini Diperlukan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis dengan menggunakan beberapa uji (test) sebagai berikut:

(1) Uji Validitas

Adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Validitas sebagai salah satu derajat ketepatan atau keandalan pengukuran instrumen mengenai isi pertanyaan (Sugiyono, 2017). Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal keseluruhan item. Jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut dinyatakan valid, sedangkan jika negatif maka item tersebut tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuesioner atau diganti dengan pernyataan perbaikan. Menurut Siregar validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkan Muhidin dan Abdurahman mengemukakan suatu instrumen pengukuran dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur. Jika r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen dinyatakan tidak valid dan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dinyatakan valid (Imron, 2019).

(2) Uji Determinasi (R²)

Untuk mengetahui berapa besar persentase pengaruh antara variabel bebas (X₁, X₂, X₃) terhadap variabel terikat (Y). Jika (R²) semakin besar (mendekati satu), maka dapat

dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas (X_1, X_2, X_3) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika (R^2) semakin kecil (mendekati nol), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

(3) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika nilai sig < 0,05, atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai sig > 0,05, atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Atau bisa menggunakan rumus sebagai berikut :

$$T_{tabel} = t (\alpha / 2 ; n-k-1)$$

(4) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama – sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Melalui uji statistik dapat diketahui ketentuannya sebagai berikut :

- a. Jika nilai sig < 0,05, atau f hitung > f tabel, maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai sig > 0,05, atau f hitung < f tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Atau bisa menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F_{tabel} = f (k;n-k)$$

(5) Analisis Regresi Linier Berganda

Setelah data berskala interval, untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara tiga variabel bebas yaitu Persepsi Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan (Y), digunakan teknik data dengan menggunakan rumus analisis statistik regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

$b_1 X_1$ = koefisien regresi dari variabel X_1

$b_2 X_2$ = koefisien regresi dari variabel X_2

$b_3 X_3$ = koefisien regresi dari variabel X_3

Dalam proses pengolahan data, digunakan aplikasi komputer dengan program SPSS untuk mempermudah dan mempercepat pengolahan data. SPSS adalah suatu *software* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non parametrik dengan basis *windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

1. Karakteristik Jenis Kelamin

Responden akan dibedakan ke dalam kategori laki – laki dan perempuan. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner didapat jumlah responden laki – laki dan perempuan sebagai berikut :

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Prosentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki – Laki | 17 | 17% |
| Perempuan | 83 | 83% |
| Total | 100 | 100% |

Tabel 4.1

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, penelitian ini menggunakan responden sebanyak 100 sampel pelanggan Mixue Genuksari dimana dari sampel yang dipilih apabila dilihat dari segi jenis kelamin secara keseluruhan, sampel berjenis kelamin perempuan sebanyak 83% dan sisanya laki – laki sebanyak 17%. Ini menunjukkan di kalangan pelanggan pada kepuasan pelanggan lebih banyak dilakukan perempuan.

2. Karakteristik Umur

| Umur | Frekuensi | Prosentase |
|---------------|-----------|------------|
| 15 - 20 tahun | 19 | 19% |
| 21 - 26 tahun | 70 | 70% |
| > 27 tahun | 11 | 11% |
| Total | 100 | 100% |

Tabel 4.2

Hasil dari analisis Tabel 4.2 memberikan gambaran bahwa dari sampel yang diambil sebanyak 100 responden pada pelanggan, ternyata dari segi umur terdapat 3 pengelompokan dan yang paling banyak diambil pada umur 21 – 26 tahun sebanyak 70%, kemudian 15 – 20 tahun sebanyak 19% serta yang terakhir lebih dari 27 tahun sebanyak 11%.

3. Karakteristik Tingkat Frekuensi

| Tingkat Frekuensi | Frekuensi | Prosentase |
|-------------------|-----------|------------|
| satu kali | 40 | 40% |
| dua kali | 15 | 15% |
| tiga kali/lebih | 45 | 45% |
| Total | 100 | 100% |

Tabel 4.3

Hasil dari Tabel 4.3 menggambarkan bahwa dari 100 responden yang dipilih menjadi sampel secara keseluruhan kebanyakan pelanggan melakukan intensitas frekuensi kunjungan sebanyak tiga kali/lebih dengan 45%, kemudian sebanyak satu kali dengan 40% sedangkan 15% pada intensitas frekuensi kunjungan dua kali.

Analisis Deskripsi Variabel Persepsi Harga (X₁)

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap item – item yang digunakan untuk mengukur variabel persepsi harga, sebagai berikut :

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi Harga (X₁)

| Pertanyaan | Rata - Rata |
|--|-------------|
| Harga eskrim dan minuman Mixue yang rendah membuat saya ingin membeli lagi | 4 |

| | |
|--|-----|
| Harga eskrim dan minuman yang ditawarkan Mixue bervariasi dan terjangkau untuk saya | 4,1 |
| Harga yang ditawarkan Mixue sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan | 4,2 |
| Harga yang ditawarkan Mixue sebanding dengan rasa yang dirasakan oleh saya | 4,1 |
| Rata - rata Skor Tanggapan Responden | 4,1 |

Tabel 4.4

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian baik mengenai variabel persepsi harga (X_1). Rata – rata memiliki nilai 4,1 yang masuk dalam kategori baik. Ini mengindikasikan bahwa persepsi harga konsumen akan produk yang berkualitas serta harga yang terjangkau, membeli produk disesuaikan dengan kebutuhannya, memberikan cita rasa yang menarik bagi konsumen dan sebanding dengan pelayanan yang terbaik yang dibenarkan oleh konsumen. Hal ini memberikan gambaran bahwa Mixue Genuksari perlu mempertahankan harga, kualitas dan cita rasa bagi konsumen dan mampu menularkan ke calon konsumen yang lain.

Analisis Deskripsi Kualitas Produk (X_2)

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap item – item yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas produk, sebagai berikut :

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk (X_2)

| Pertanyaan | Rata - Rata |
|--|-------------|
| Semua produk Mixue memiliki kemasan yang sesuai dengan standar, sehingga membuat produk lebih higienis | 4,1 |
| Tidak ada kecacatan pada produk yang ditawarkan Mixue | 3,9 |
| Produk yang dijual di Mixue sudah jelas keamanannya saat dikonsumsi | 4 |
| Mixue memiliki variasi produk sejenis dengan harga yang beragam sesuai dengan kebutuhan pelanggan | 4,1 |
| Rata - rata Skor Tanggapan Responden | 4,025 |

Tabel 4.5

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang baik mengenai variabel kualitas produk (X_2). Rata – rata skor tanggapan responden sebesar 4,025 yang masuk dalam kategori baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang diberikan Mixue Genuksari mampu memberikan ketertarikan pelanggan, pelanggan juga merasa puas dengan produk yang diberikan, serta pelanggan merasa aman saat mengonsumsi produk yang diberikan. Hal ini perlu diperhatikan untuk meningkatkan daya tarik agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Analisis Deskripsi Kualitas Pelayanan (X_3)

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap item – item yang digunakan untuk mengukur variabel kualitas pelayanan, sebagai berikut :

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X_3)

| Pertanyaan | Rata - Rata |
|------------|-------------|
|------------|-------------|

| | |
|--|-------------|
| Pegawai Mixue Genuksari dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan | 4,3 |
| Pegawai Mixue Genuksari tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh pelanggan | 4,3 |
| Pegawai Mixue Genuksari tidak pernah lupa memberikan struk belanja kepada pelanggan | 4,5 |
| Pegawai Mixue Genuksari melayani dengan ramah | 4,3 |
| Penampilan dari pegawai Mixue Genuksari rapi | 4,3 |
| Rata - rata Skor Tanggapan Responden | 4,34 |

Tabel 4.6

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang sangat baik mengenai variabel kualitas pelayanan (X_3). Rata – rata skor tanggapan responden diperoleh sebesar 4,34 yang masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini memberikan gambaran pada kinerja pegawai Mixue Genuksari yang cekatan dan tanggap dalam memberikan pelayanan, menjelaskan produk jika pelanggan tidak paham pada menu produk, memberikan pelayanan yang ramah kepada pelanggan, serta penampilan dari pegawai Mixue Genuksari yang rapi. Hal ini perlu diperhatikan dan dipertahankan dalam jangka panjang untuk meningkatkan penjualan produk.

Analisis Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap item – item yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

| Pertanyaan | Rata – Rata |
|---|--------------------|
| Saya merasa puas dengan berbagai macam eskrim dan minuman yang tersedia di Mixue | 4,14 |
| Saya merasa puas dengan harga produk yang ditawarkan di Mixue | 4,08 |
| Saya merasa puas dengan kinerja pegawai di Mixue Genuksari yang cekatan dan tanggap | 4,31 |
| Saya merasa puas dengan kebersihan dan kerapian di Mixue Genuksari | 4,32 |
| Rata - rata Skor Tanggapan Responden | 4,2125 |

Tabel 4.7

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang sangat baik mengenai variabel kepuasan pelanggan (Y). Rata – rata skor tanggapan responden diperoleh sebesar 4,2125 yang dibulatkan peneliti menjadi 4,21, yang masuk dalam kategori sangat baik. Hal ini dapat memberikan gambaran bahwa pelanggan merasa puas dengan berbagai produk yang disediakan di Mixue, merasa puas dengan harga yang ditawarkan, merasa puas dengan kinerja pegawai Mixue Genuksari yang tanggap dalam melayani pelanggan dan merasa puas pada kebersihan dan kerapian pada pegawai serta di tempat Mixue Genuksari dan tentunya perlu dipertahankan kinerja pegawai, harga dan pelayanan kepada pelanggan dan perlu meningkatkan kepercayaan konsumen agar mampu bersaing dengan yang lainnya

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya indikator sebagai alat ukur variabel. Pengujian pengukuran dikatakan valid jika instrumen dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang hendak diukur. Jika r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan taraf signifikansi 0,05. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen dinyatakan tidak valid dan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dinyatakan valid. Ketentuan r_{tabel} dalam penelitian ini menggunakan distribusi nilai *product moment* dengan nilai (0,195). Berikut hasil perhitungan uji validitas dengan program SPSS :

Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga (X₁)

Correlations

| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | Total |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | ,541** | ,558** | ,525** | ,816** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.2 | Pearson Correlation | ,541** | 1 | ,504** | ,453** | ,774** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.3 | Pearson Correlation | ,558** | ,504** | 1 | ,704** | ,833** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.4 | Pearson Correlation | ,525** | ,453** | ,704** | 1 | ,826** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Total | Pearson Correlation | ,816** | ,774** | ,833** | ,826** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel persepsi harga dengan masing – masing indikator 1 sebesar 0,816, indikator 2 sebesar 0,774, indikator 3 sebesar 0,833, dan indikator 4 sebesar 0,826. Maka dapat dilihat bahwa seluruh indikator untuk variabel persepsi harga memiliki status valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,195.

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₂)

Correlations

| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | Total |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | ,688** | ,499** | ,578** | ,830** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.2 | Pearson Correlation | ,688** | 1 | ,667** | ,431** | ,855** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.3 | Pearson Correlation | ,499** | ,667** | 1 | ,587** | ,840** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.4 | Pearson Correlation | ,578** | ,431** | ,587** | 1 | ,775** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Total | Pearson Correlation | ,830** | ,855** | ,840** | ,775** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel kualitas produk dengan masing – masing indikator 1 sebesar 0,830, indikator 2 sebesar 0,855, indikator 3 sebesar 0,840, dan indikator 4 sebesar 0,775. Maka dapat dilihat bahwa seluruh indikator untuk variabel kualitas produk memiliki status valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,195.

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X3)

| | | Correlations | | | | | |
|-------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | X3.1 | X3.2 | X3.3 | X3.4 | X3.5 | Total |
| X3.1 | Pearson Correlation | 1 | ,770** | ,598** | ,525** | ,703** | ,880** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.2 | Pearson Correlation | ,770** | 1 | ,685** | ,449** | ,710** | ,886** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.3 | Pearson Correlation | ,598** | ,685** | 1 | ,457** | ,572** | ,800** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.4 | Pearson Correlation | ,525** | ,449** | ,457** | 1 | ,428** | ,702** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X3.5 | Pearson Correlation | ,703** | ,710** | ,572** | ,428** | 1 | ,830** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Total | Pearson Correlation | ,880** | ,886** | ,800** | ,702** | ,830** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel kualitas pelayanan dengan masing – masing indikator 1 sebesar 0,880, indikator 2 sebesar 0,886, indikator 3 sebesar 0,800, indikator 4 sebesar 0,702, dan indikator 5 sebesar 0,830. Maka dapat dilihat bahwa seluruh indikator untuk variabel kualitas pelayanan memiliki status valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,195.

Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

| | | Correlations | | | | |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|
| | | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Total |
| Y1.1 | Pearson Correlation | 1 | ,748** | ,510** | ,488** | ,841** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.2 | Pearson Correlation | ,748** | 1 | ,335** | ,313** | ,737** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,001 | ,002 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.3 | Pearson Correlation | ,510** | ,335** | 1 | ,877** | ,842** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,001 | | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

| | | | | | | |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Y1.4 | Pearson Correlation | ,488** | ,313** | ,877** | 1 | ,828** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,002 | ,000 | | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Total | Pearson Correlation | ,841** | ,737** | ,842** | ,828** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel kepuasan pelanggan dengan masing – masing indikator 1 sebesar 0,841, indikator 2 sebesar 0,737, indikator 3 sebesar 0,842, dan indikator 4 sebesar 0,828. Maka dapat dilihat bahwa seluruh indikator untuk variabel kepuasan pelanggan memiliki status valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,195.

Uji Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui berapa persen pengaruh yang diberikan variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap variabel Y.

Hasil Uji Determinasi Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,856 ^a | ,733 | ,725 | 1,021 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk

Berdasarkan output di atas diketahui nilai *R Square* sebesar 0,733, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X_1 , X_2 , dan X_3 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 73,3%.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial (sendiri) yang diberikan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Atau bisa menggunakan rumus sebagai berikut :

$$T \text{ tabel} = t (\alpha / 2 ; n-k-1)$$

Sesuai dengan rumus yang tertera, sudah dihitung oleh peneliti dan berpedoman pada distribusi nilai T tabel dengan hasil 1,664.

Hasil Uji Parsial pada Variabel Persepsi Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 1,170 | ,992 | | 1,179 | ,241 |
| | Perspsi Harga (X1) | ,214 | ,074 | ,229 | 2,898 | ,005 |
| | Kualitas Produk (X2) | ,386 | ,075 | ,418 | 5,172 | ,000 |
| | Kualitas Pelayanan (X3) | ,274 | ,049 | ,354 | 5,582 | ,000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H₁)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X₁ terhadap Y adalah sebesar 0,005 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 2,898 > 1,664, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₁ diterima yang berarti terdapat pengaruh X₁ terhadap Y.

2. Pengaruh Hipotesis Kedua (H₂)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X₂ terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 5,172 > 1,664, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₂ diterima yang berarti terdapat pengaruh X₂ terhadap Y.

3. Pengaruh Hipotesis Ketiga (H₃)

Diketahui nilai sig untuk pengaruh X₃ terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 5,582 > 1,664, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₃ diterima yang berarti terdapat pengaruh X₃ terhadap Y.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama – sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Melalui uji statistik dapat diketahui ketentuannya sebagai berikut :

- a. Jika nilai sig < 0,05, atau f hitung > f tabel, maka terdapat pengaruh variabel X secara simulatan terhadap variabel Y.
- b. Jika nilai sig > 0,05, atau f hitung < f tabel, maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.

Atau bisa menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F \text{ tabel} = f(k;n-k)$$

Sesuai dengan rumus yang tertera, sudah dihitung oleh peneliti dan berpedoman pada distribusi nilai F tabel yaitu dengan hasil 2,70.

Hasil Uji Simultan pada Variabel Persepsi Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Kualitas Pelayanan (X₃) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 274,761 | 3 | 91,587 | 87,933 | ,000 ^b |
| | Residual | 99,989 | 96 | 1,042 | | |
| | Total | 374,750 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X₃), Perspsi Harga (X₁), Kualitas Produk (X₂)

4. Pengujian Hipotesis Keempat (H₄)

Berdasarkan output di atas, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X₁, X₂, dan X₃ secara simultan terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 87,933 > F tabel 2,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₄ diterima yang berarti terdapat pengaruh X₁, X₂, dan X₃ secara simultan terhadap Y.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas persepsi harga (X₁), kualitas produk (X₂), dan kualitas pelayanan (X₃) terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y). Hasil pengujian regresi adalah sebagai berikut :

Pengujian Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|-----------------------------|---------------------------|---|------|
|-------|-----------------------------|---------------------------|---|------|

| | | B | Std. Error | Beta | | |
|---|-------------------------|-------|------------|------|-------|------|
| 1 | (Constant) | 1,170 | ,992 | | 1,179 | ,241 |
| | Perspsi Harga (X1) | ,214 | ,074 | ,229 | 2,898 | ,005 |
| | Kualitas Produk (X2) | ,386 | ,075 | ,418 | 5,172 | ,000 |
| | Kualitas Pelayanan (X3) | ,274 | ,049 | ,354 | 5,582 | ,000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Nilai koefisien regresi yang digunakan adalah *standardized coefficients*. Berdasarkan nilai tersebut, maka dapat dibuat persamaan linier sebagai berikut :

$$Y = 0,229 X_1 + 0,418 X_2 + 0,354 X_3$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Persepsi Harga

X₂ = Kualitas Produk

X₃ = Kualitas Pelayanan

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut :

1. Koefisien regresi variabel persepsi harga sebesar 0,229 bernilai positif yang menunjukkan bahwa adanya persepsi harga (X₁) yang lebih kompetitif maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,418 bernilai positif yang menunjukkan bahwa adanya kualitas produk (X₂) yang lebih bervariasi dan beragam maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,354 bernilai positif yang menunjukkan bahwa adanya peningkatan kualitas pelayanan (X₃) maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mixue Genuksari Kota Semarang. Hasil penelitian ini didukung beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki hasil yang sama sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menggambarkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Mixue Genuksari sangat terjangkau bagi pelanggan dan adanya harga yang kompetitif maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memperhatikan harga pada produk yang dijual maka pelanggan akan semakin meningkatkan kepuasannya. Hasil ini sesuai dengan penelitian Innez, Hapzi, Hadita (2022) yang menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi harga menjadi hal dasar ketika konsumen melakukan pembelian pada suatu barang. Ketika satu pihak melakukan pembelian barang dengan harga yang terjangkau, pihak tersebut yakin bahwa pihak lain yang terlibat dalam melakukan transaksi akan ikut melakukan pembelian. Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Chandra dan Hotlan (2019) menyatakan bahwa pandangan pelanggan terhadap harga yang tinggi, rendah, dan normal mempunyai pengaruh yang kuat terhadap niat dan kepuasan pembelian. Persepsi harga merupakan cerminan dari nilai, karena jika harga produk rendah maka akan memunculkan persepsi produk yang kurang berkualitas. Sebaliknya, jika harga produk yang tinggi maka akan memunculkan persepsi harga yang berkualitas. Karena harga diartikan

sebagai sejumlah uang yang ditukarkan atau jumlah nilai tukar pelanggan yang ditentukan dalam memanfaatkan suatu produk atau jasa pelayanan. Harga juga lebih dari sebuah angka karena, harga sebagai penentu keputusan penjual atau pembeli untuk memberikan atau memperoleh informasi.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menggambarkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan Mixue Genuksari maka pelanggan akan merasa puas terhadap produk yang dibelinya.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Innez, Hapzi, Hadita (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lupiodyadi (2001) dalam Debby, Aan, dkk (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah pandangan akan merasa puas tentang produk yang dibeli pelanggan, jika produk memiliki kualitas yang baik dan memenuhi spesifikasi – spesifikasinya. Kualitas produk juga akan memberikan kepuasan kepada pelanggan, apabila produk tersebut memenuhi kebutuhan pelanggan, memiliki citra merek yang bagus, mutu, fitur, gaya dan desain yang manfaat produknya terlihat oleh pelanggan, sehingga produk tersebut akan terlihat berkualitas baik.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan atau kata lain apabila Owner Mixue Genuksari semakin memperlihatkan kualitas pelayanan pada usaha yang mereka jalankan maka pelanggan akan semakin meningkat kepuasannya.

Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dalam Meida dan Rahayu (2019) yaitu kualitas pelayanan sebagai seluruh ciri dan sifat suatu produk ataupun pelayanan yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan dalam memuaskan berbagai kebutuhan yang tersirat. Dan juga menurut Gilbert dalam Debby, Aan, dkk (2021) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan mendorong konsumen untuk komitmen kepada produk dan pelayanan suatu perusahaan sehingga berdampak kepada peningkatan penjualan suatu produk, kualitas pelayanan juga sangat krusial dalam mempertahankan konsumen dalam waktu yang lama, sehingga perusahaan memiliki pelayanan yang *superior* akan dapat memaksimalkan performa keuangan perusahaan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jonathan dan Valencio (2020) yang hasilnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan hal – hal sebagai berikut : (1) Persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan merupakan faktor paling penting didalam usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya pada Mixue Genuksari Kota Semarang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Mixue Genuksari Kota Semarang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dengan jumlah populasi yang tidak diketahui pada pelanggan Mixue Genuksari. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang diambil dengan teknik *insidental sampling*. Data diambil dengan penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, (2) Hasil dari penelitian dengan variabel bebas yang terdiri dari persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Mixue Genuksari Kota Semarang, (3) Hasil penelitian berdasarkan Uji Parsial (Uji T) yaitu H_1 menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$. H_2 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Dan H_3 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, (4) Hasil analisis regresi linier berganda memperlihatkan nilai koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,725 yang berarti dapat dijelaskan 72,5% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan, dan sisanya 27,5% dipengaruhi oleh variabel – variabel lain di luar model.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21-30.
- Arisandi, D., Shar, A., & Hariyadi, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring. *KOMPLEKSITAS: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS*, 10(2), 92-102.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2010). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), 3.
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1-14.
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75-88.
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 80-105.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Hartanto, A. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan lingkungan fisik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di De Mandailing Café Surabaya. *Agora*, 7(1).

- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329-346.
- Hutauruk, S. L. B., & Sitorus, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Di Kota Batam. *eCo-Buss*, 5(2), 484-495.
- Ichsan, R. N., & Nasution, L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 4(3), 1281-1288.
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19-28.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72-78.
- Lestari, A., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 54(1), 74-81.
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 2(1).
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Marlius, D., & Putriani, I. (2020). Kepuasan Nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia Unit Tapan Cabang Painan Dilihat dari Kualitas Layanan Customer Service. *Jurnal Pundi*, 3(2), 111-122.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 78663.
- Musanto, T. (2004). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan: Studi kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 123-136.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan noach cafe and bistro. *Agora*, 7(2).

- Nurhayati, A., & Nurhalimah, N. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(2), 1-5.
- Ritonga, H. M., Pane, D. N., & Rahmah, C. A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Honda Idk 2 Medan. *JUMANT*, 12(2), 30-44.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312-318.
- Ruliarto, H. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan dimasa Pandemi Covid 19. *Panorama Nusantara*, 15(2), 14-25.
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801-1812.
- Sari, R., Nurmadiansyah, M. T., & Gunawan, A. (2020). Pengaruh Emosional Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bisnis Kuliner: Studi Pada Warunk Kopi Platt Monkull. *Jurnal MD*, 6(1), 115-130.
- Setyowati, E. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 18(2), 102-112.
- Shania, I., & Manullang, R. R. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN PUTRI MINANG DI KOTA PANGKALPINANG PADA MASA PANDEMI COVID-19). *JURNAL PROGRESIF MANAJEMEN BISNIS*, 8(2), 105-111.
- Sianipar, G. J. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 183-196.
- Thungasal, C. E. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1).
- Wati, N. K. D. A., Mitriani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MM JUICE & RESTAURANT CABANG TEUKU UMAR. *VALUES*, 1(3).