

WIKARA

WIKARA NATIONAL ECONOMIC AND SOCIAL RESEARCH DEVELOPMENT

Laman Jurnal: ejournal.stie-wikara.ac.id

ISSN : 2721-8120 (p), 2797-3247 (e)

PENGARUH HARGA, CITA RASA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MIE AYAM NGANGIN PURBALINGGA

Zakiyah Wahdani

Universitas Perwira Purbalingga

Email: zakiyahwahdani33@gmail.com**ARTICLE INFO****ABSTRACT****Artikel History:**

Received: July 2024

Revised: July 2024

Published: July 2024

Keywords:

Price, Taste, Service Quality, Product Quality, Satisfaction Consumer.

The large amount of competition from similar businesses has caused Mie Ayam Ngangin Purbalingga to have problems related to a decline in product sales. This happens because similar businesses offer similar products with different prices, product quality and service and tastes. This research aims to determine the influence of price, taste, service quality and product quality on consumer satisfaction. The population in this study was 9,807 people derived from sales data for 2023 and the sample used was 100 respondents using the Slovin formula. The technique used uses accidental sampling. The research results show that the price variable partially has a significant effect on consumer satisfaction. The taste variable partially has a significant effect on consumer satisfaction. The service quality variable partially has a significant effect on consumer satisfaction. The product quality variable partially has a significant effect on consumer satisfaction. The coefficient of determination (R Square) obtained was 0.868, meaning that the variables in this study had 86.8% influence on consumer satisfaction, while the remaining 13.2% was influenced by other variables not examined in this study. Therefore, Mie Ayam Ngangin Purbalingga needs to provide reasonable prices, improve product quality, have a distinctive taste and satisfactory service.

INFO ARTIKEL**ABSTRAK****Riwayat Artikel:**

Diterima : Juli 2024

Direvisi: Juli 2024

Dipublikasikan : Juli 2024

Kata kunci:

Banyaknya persaingan dari usaha sejenis membuat Mie Ayam Ngangin Purbalingga memiliki masalah terkait adanya penurunan penjualan pada produk. Hal ini terjadi karena dari usaha sejenis yang menawarkan produk serupa dengan harga, kualitas produk dan pelayanan serta cita rasa yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, cita rasa, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Populasi pada penelitian ini berjumlah 9.807 orang

WIKARA

WIKARA NATIONAL ECONOMIC AND SOCIAL RESEARCH DEVELOPMENT

Laman Jurnal: ejournal.stie-wikara.ac.id

ISSN : 2721-8120 (p), 2797-3247 (e)

Harga, Cita Rasa, Kualitas
Pelayanan, Kualitas Produk,
Kepuasan Konsumen.

berasal dari data penjualan selama tahun 2023 dan sampel yang digunakan berjumlah 100 responden menggunakan rumus slovin. Teknik yang digunakan menggunakan *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel cita rasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh 0,868 artinya variabel dalam penelitian ini sebesar 86,8% pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 13,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Oleh karena itu, Mie Ayam Ngangin Purbalingga perlu memberikan harga yang wajar, meningkatkan kualitas produk, memiliki cita rasa yang khas, dan pelayanan yang memuaskan.

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk dapat memaksimalkan kinerja perusahaannya agar mampu bersaing di pasar. Pelaku bisnis harus mampu memahami dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang baik dan kuat agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah dalam bidang makanan atau dikenal dengan istilah kuliner. Persaingan yang semakin ketat tersebut ditandai dengan banyaknya bisnis kuliner yang menghasilkan produk dengan jenis yang sama akan tetapi harga, cita rasa, produk dan pelayanan beraneka ragam. Para pelaku bisnis kuliner dituntut untuk menciptakan strategi yang dapat menarik para konsumen untuk mau mengkonsumsi produk dan jasa yang ditawarkan agar mampu bersaing dan unggul dibanding pesaingnya. Para pelaku bisnis kuliner harus selalu melakukan perubahan atau inovasi dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen agar konsumen merasa puas terhadap barang yang telah mereka beli (Danu dan Endang, 2019).

Fenomena menjamurnya bisnis kuliner juga terjadi di Purbalingga dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi, terdapat beraneka ragam bisnis kuliner di wilayah Purbalingga yang dimulai dari skala kecil, menengah, sampai dengan berskala besar. Semakin maraknya bisnis kuliner yang disajikan dan semakin berkembangnya jumlah kuliner yang banyak dengan menawarkan beraneka makanan, hal ini menjadikan daya tarik penulis untuk melakukan penelitian bisnis kuliner yang difokuskan pada salah satu bisnis kuliner yaitu mie ayam (Danu dan Endang, 2019). Mie Ayam adalah hidangan khas Indonesia yang terbuat dari mie gandum yang dibumbui dengan daging ayam yang biasanya dipotong dadu. Hidangan ini banyak terpengaruh dengan teknik penyajian kuliner yang digunakan dalam hidangan Tionghoa (Putri Rahmawati, 2023).

Faktor penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan, khususnya di bidang kuliner yaitu mengenai penetapan harga. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur yang lainnya, hanya merupakan unsur biaya saja. Menurut (Warren dan Keegan, 2017) menyatakan bahwa harga dapat digunakan sebagai variabel strategis untuk mencapai tujuan keuangan tertentu, termasuk laba atas investasi dan pemulihan biaya pengembangan produk. Usaha kuliner khususnya makanan, cita rasa menjadi faktor yang dapat memicu konsumen dimana cita rasa merupakan suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa adalah salah satu faktor pembeli mampu menilai produk makanan atau minuman dengan mencoba produk tersebut (Hermanto dan Rosyid 2018).

Selain cita rasa, yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan dalam bersaing terutama pada usaha bidang kuliner yaitu dengan kualitas pelayanan. Menurut (Suwarsito dan Aliya, 2020) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai segala jenis kegiatan yang memiliki karakter tak terlihat yang terjadi ketika ada interaksi antara staf dan klien yang dilakukan oleh bisnis penyedia pelayanan. Selanjutnya kualitas produk, menurut (Halin, 2018) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kapasitas produk untuk memenuhi tugasnya. Karena kualitas produk dapat dievaluasi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas, preferensi pribadi memiliki dampak yang signifikan.



Gambar 1. Data Penjualan Produk Mie Ayam Ngangin Purbalingga Tahun 2023

Grafik tersebut mengenai Penjualan Produk Mie Ayam Ngangin Purbalingga Tahun 2023. Terlihat bahwa terjadi fluktuasi (naik turun) pada penjualan produk Mie Ayam Ngangin Purbalingga. Terlihat ada beberapa bulan yang mengalami peningkatan dan penurunan dalam penjualan. Naik turunnya penjualan tersebut terjadi karena adanya persaingan dari ragam jenis masing-masing produk yang tersedia sesuai dengan kualitas produk, Cita rasa, pelayanan, dan harga pada produk yang dimiliki mampu memenuhi selera keinginan konsumennya (Susanto, dkk, 2017).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya mengenai pengaruh harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dan fenomena yang ada di objek penelitian maka peneliti akan mengembangkan penelitian sebelumnya dengan menambahkan variabel baru yaitu variabel kualitas produk namun dengan objek yang berbeda. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana Pengaruh Harga, Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Mie Ayam Ngangin Purbalingga. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, mengetahui pengaruh cita rasa terhadap kepuasan konsumen, mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, serta mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Mie Ayam Ngangin Purbalingga.

Kepuasan Konsumen (Y)

Menurut (Tjiptono, 2019) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah penilaian pembeli terhadap penawaran penjual yang dirasa melebihi harapannya dalam membeli.

Indikator kepuasan konsumen

Indikator untuk mengukur kepuasan konsumen, menurut (Tjiptono, 2019) adalah:

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah konsumen ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
3. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan konsumen diukur dengan menanyakan apakah konsumen akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter, yang mana di Indonesia disebut rupiah. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Indikator harga

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) ada empat indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau adalah harapan semua konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk yang harganya dapat dijangkau oleh konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas, konsumen biasanya tidak peduli jika harus berbelanja dengan harga yang relatif mahal, asalkan kualitasnya bagus. Namun, konsumen lebih memilih produk dengan harga murah dan berkualitas tinggi.
3. Daya saing harga, Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing pesat di pasaran.
4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya, Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk, namun lebih mementingkan manfaat dari suatu produk yang akan dibelinya.

Cita Rasa

Cita Rasa adalah cara menentukan makanan, yang harus menonjol dari rasa makanan. *Flavour* ialah ciri makanan yang terdiri asal kenampakan, bau, rasa, tekstur dan suhu. Menurut (Maimunah, 2019) Cita rasa merupakan cara dalam pemilihan makanan atau minuman yang dibedakan dari rasa itu.

Indikator cita rasa

Menurut (Maimunah, 2019) mengatakan terdapat beberapa indikator dari cita rasa yaitu:

1. Bau, Bau adalah zat kimia yang tercampur di udara, umumnya dengan konsentrasi yang sangat rendah, yang manusia terima dengan indra penciuman. Bau dapat berupa bau enak maupun tak enak.
2. Rasa dapat diketahui bisa dikenali dengan terdapat kuncup cecepan yang letaknya di papilla, di bagian noda darah jingga tepatnya pada lidah manusia. Anak kuncup-kuncup perasa letaknya di bagian faring, dan pelata pada bagian langit-langit yang lunak dan keras serta terletak juga di bagian lidah manusia.
3. Rangsangan mulut merupakan suatu perasaan yang akan timbul ketika menelan sesuatu baik itu makanan ataupun minuman yang sifatnya dapat merangsang saraf-saraf dari indera perasa yang tempatnya ada di bawah kulit wajah, gigi dan juga lidah manusia.

Kualitas Pelayanan (X3)

Menurut (Kotler dan Keller 2016) kualitas pelayanan merupakan model yang menggambarkan kondisi konsumen dalam bentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi mulut ke mulut dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka terima atau rasakan.

Indikator kualitas pelayanan

Menurut (Kotler dan Keller, 2016) mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Reabilitas (*Reliability*) Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.
2. Daya tanggap (*responsive*) adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
3. Jaminan (*Assurance*) Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

4. Empati (*Empathy*) Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Berwujud (*Tangibles*) Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

Kualitas Produk (X4)

Kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen. Menurut (Kotler dan Keller, 2017) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

Indikator kualitas produk

Pengukuran suatu produk yang baik dan berkualitas tentu perlu dilakukan oleh pemilik usaha, agar produk yang dijual diminati konsumen. Kualitas produk sangat menentukan seseorang membeli produk tersebut. Menurut (Kotler dan Keller, 2017), terdapat beberapa tolak ukur atau indikator kualitas produk yang terdiri dari:

1. Bentuk (*form*), bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
2. Fitur (*feature*), fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.
3. Penyesuaian (*Customization*), pemasar dapat mendiferensiasikan produk tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*), tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
6. Ketahanan (*Durability*), ketahanan merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu.
7. Keandalan (*Reliability*), ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*), ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*Style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
10. Desain (*Design*), adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Handay Ariwibowo, dkk, 2022), yang berjudul pengaruh harga, cita rasa dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (pada bakso omen again Surabaya) dengan hasil menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan, variabel cita rasa berpengaruh signifikan dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Selanjutnya penelitian menurut (Susanto, dkk, 2017) dengan judul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap pelanggan (studi pada usaha rumahan kerupuk ikan besuki situbondo) dengan hasil dari uji t diperoleh hasil kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Fajar, dkk, 2023), dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan roti bakar dan hasilnya kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga setidaknya secara parsial (uji t).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Adapun objek penelitian ini adalah Mie Ayam Ngangin Purbalingga yang beralamat di Jalan Raya Selakambang, Desa Selakambang RT 05 RW 09, Kecamatan Kaligondang, Kabupaten Purbalingga.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Ayam Ngangin Purbalingga sebanyak 9.807 konsumen pada tahun 2023 dan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus slovin. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan *Non-probability Sampling* dengan teknik "Accidental Sampling".

Teknik Pengumpulan Data

Adapun sumber data yang digunakan untuk pengumpulan penelitian ini adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari sumbernya yaitu wawancara, dan observasi. Selanjutnya data sekunder dari buku, laporan, internet, jurnal dan lain-lain. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5.

Teknik Analisis Data

Peneliti menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Selain itu juga peneliti menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi berganda yang terdiri dari uji t (parsial, uji f (simultan), dan koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji t variabel harga (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,194 dan t tabel 1,985 artinya $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, nilai signifikan t sebesar 0,002 yang berarti $< 0,05$. Maka dapat diketahui bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Ayam Ngangin Purbalingga. Hal ini dipengaruhi oleh harga yang ditetapkan oleh usaha Mie Ayam Ngangin Purbalingga sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fajar Saputro & Muhammad Jalari, 2023), menyatakan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Handay Ariwibowo, dkk, 2022) menunjukkan bahwa secara harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Brigitte Tombeng dkk, 2019), yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel harga dengan kepuasan konsumen.

Harga memainkan peran penting dalam pemasaran, apabila harga terlalu mahal maka produk tidak akan terjangkau oleh konsumen. Setiap usaha dalam bidang kuliner pasti memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, termasuk dari segi harga yang ditawarkan tentunya berbeda. Oleh karena itu, dalam menetapkan harga pemilik usaha harus menyesuaikan harga dengan kualitas produk. Pemilik usaha Mie Ayam Ngangin Purbalingga harus pandai dalam menetapkan harga makanan dan minuman dengan tepat agar konsumen tidak merasa mahal. Harga yang ditetapkan Mie Ayam Ngangin Purbalingga juga harus disesuaikan dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini akan membuat konsumen yang berkunjung ke Mie Ayam Ngangin Purbalingga merasa puas.

2. Pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji t variabel cita rasa (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,042 dan t tabel 1,985 artinya $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, nilai signifikan t sebesar 0,044 yang berarti $< 0,05$. Maka dapat diketahui bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya terdapat pengaruh cita rasa

terhadap kepuasan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa cita rasa terdapat pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Ayam Ngangin Purbalingga. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu menurut (Imam Ade Mahfud, dkk, 2021) yang menjelaskan bahwa secara parsial variabel cita rasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu menurut (Nur Fitriana Anggraeni dan Misti Hariasih, 2022) dengan hasil bahwa Cita Rasa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Goklas Agus Efendi Sianturi, dkk, 2021) dengan hasil penelitian, bahwa terdapat pengaruh cita rasa (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) secara signifikan.

Cita rasa dan aroma yang khas dan enak dari Mie Ayam Ngangin Purbalingga dapat membuat konsumen merasa senang dan puas, sehingga konsumen tersebut akan menjadi pelanggan dari Mie Ayam Ngangin Purbalingga tersebut. Usaha kuliner memang harus menonjolkan atau memberikan sesuatu yang spesial kepada pelanggan sehingga pelanggan berkeinginan melakukan pembelian ulang pada Mie Ayam Ngangin Purbalingga dikarenakan rasa makanan yang sesuai dengan selera, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji t variabel kualitas pelayanan (X3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,725 dan t tabel 1,985 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$, nilai signifikan t sebesar 0,008 yang berarti $< 0,05$. Maka dapat diketahui bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Ayam Ngangin Purbalingga. Hal ini membuktikan bahwa salah satu cara untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya, dengan adanya pelayanan yang baik maka terciptalah kepuasan konsumen.

Pelanggan merasa puas dengan produk dan jasa yang diterima, maka pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila pelanggan benar-benar telah merasa puas, pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan akan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di tempat tersebut. Maka dari itu, para usaha kuliner mulai dari sekarang harus memikirkan dengan matang betapa pentingnya pelayanan kepada pelanggan melalui kualitas pelayanan.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu menurut (Susanto Doni Putra dkk, 2017) yang memperoleh hasil kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Handay Ariwibowo, dkk, 2022),

dengan hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Imam Ade Mahfud, dkk, 2021) yang menjelaskan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari hasil uji t variabel kualitas pelayanan (X3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,630 dan t tabel 1,985 artinya $t_{hitung} > t_{tabel}$, nilai signifikan t sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$. Maka dapat diketahui bahwa hipotesis H_0 ditolak dan H_4 diterima yang artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Ayam Ngangin Purbalingga. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk yang baik akan menciptakan kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik, oleh karena itu Mie Ayam Ngangin Purbalingga harus dapat meningkatkan kualitas produknya.

Penelitian ini sejalan menurut penelitian (Susanto Doni Putra, dkk, 2017) diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fajar Saputro dan Muhammad Jalari, 2023) kepuasan pelanggan secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk setidaknya secara parsial/uji t. Selanjutnya penelitian sejalan yang dilakukan oleh (Dewi Panglipur Ati, dan Sriwahyuni Mega Hastuti, 2022) hasil analisis data dan uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini dapat dilakukan dengan cara menciptakan sesuatu yang baru seperti rasa yang lezat, membuat inovasi menu-menu makanan dan minuman baru untuk menghindari konsumen jenuh dengan menu yang ada, penyajian yang menarik dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen agar konsumen kembali berkunjung untuk membeli produk makanan atau minuman yang disajikan. Oleh karena itu dengan menciptakan kualitas produk yang bermutu, maka dapat membantu Mie Ayam Ngangin Purbalingga menarik konsumen baru dan menciptakan kepuasan konsumen sehingga akan mempertahankan konsumen yang ada. Hal demikian, kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, apabila kualitas produk Mie Ayam Ngangin Purbalingga ditingkatkan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah peneliti uraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Ayam Ngangin Purbalingga. Hasil ini menunjukkan bahwa harga dianggap penting terhadap kepuasan konsumen, harga yang ditetapkan oleh usaha Mie Ayam Ngangin sudah terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Apabila harga terjangkau maka menimbulkan manfaat yang dirasakan konsumen, dengan demikian akan menciptakan kepuasan konsumen.
2. Secara parsial variabel cita rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Ayam Ngangin Purbalingga. Hasil ini menunjukkan bahwa cita rasa dianggap penting karena mempunyai dampak terhadap kepuasan konsumen, karena cita rasa dan aroma yang khas dan enak dari Mie Ayam Ngangin Purbalingga dapat mengundang selera konsumen ketika memakannya sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Ayam Ngangin Purbalingga. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dianggap penting terhadap kepuasan konsumen, dalam hal ini membuktikan bahwa salah satu cara untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya, dengan adanya pelayanan yang baik maka terciptalah kepuasan konsumen.
4. Secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk dianggap penting karena kualitas produk mempunyai dampak terhadap kepuasan konsumen, konsumen akan merasa puas apabila membeli dan menggunakan produk yang memiliki kualitas baik serta dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil analisis, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Mie Ayam Ngangin Purbalingga, diharapkan harus selalu mempertimbangkan keterjangkauan harga, dapat meningkatkan Cita rasa, perlu dilakukan penambahan karyawan, serta memperluas tempat makan agar pelayanan bisa lebih leluasa dan supaya warung bisa terus berkembang, dan menciptakan inovasi baru dalam menu mie ayam.
2. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperdalam penelitian selanjutnya dengan variabel yang berbeda dari penelitian ini yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, N. F., & Hariasih, M. (2024). Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Mie Ayam 28 di Desa Kedung Solo. *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, 1(3), 15. <https://doi.org/10.47134/innovative.v1i3.62>
- Ariwibowo, H., Leksono, A. A., & Jayanti, Q. D. (2022). Pengaruh harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (pada bakso omen again surabaya). *Jurnal Eksekutif* Volume 19 No. 2 Desember 2022. *Jurnal Eksekutif*, 19(2), 356–370.
- Ati, D. P., & Hastuti, S. M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Belfoods. *Otonomi*, 22(2), 266. <https://doi.org/10.32503/otonomi.v22i2.2898>
- Halin, H. (2018). Volume 3 Nomor 2 Edisi Agustus 2018 JEMG; Jurnal Ecoment Global Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja Di Palembang Pada Pt Semen Baturaja (Persero) Tbk. *Jurnal Ecomentcont Global Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Semen Baturaja Di Palembang Pada PT Semen Batubara (PERSERO) Tbk*, 3, 79–94.
- Hermanto, E. R. P., & Rosyid, H. F. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Persepsi Citarasa E. Rindangi Putri Hermanto & Haryanto Fadholan Rosyid, 4(2), 13–28.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (15th ed.). New York: *Pearson Publishing*
- Kotler, Keller (2017) *Marketing Management*, Edisi 15, Global Edition, USA : Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). England: Pearson.
- Maemunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *Vol.1 No. 2 (2019):Juni 2019*.
- Mahfud, I. A., Soleh, A., & Nurzam, N. (2021). The Effect of Taste and Service Quality on Customer Satisfaction in Pertamina Mie Ayam Bakso, Kaur Regency. *Journal of Indonesian Management*, 1(3), 244–251. <https://doi.org/10.53697/jim.v1i3.164>
- Nugroho, D. S., & Saryanti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bakso Dan Mie Ayam Pak Kumis Wonogiri. *Kelola: Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 6(1), 151–163.
- Prakoso, F.M., Purnomo, S., & Rahmawati, E.D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakso & Mie Ayam Di Wilayah Kartasura. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(5), 84–96. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i5.171>
- Putra, S.D., Sumowo. S., & Anwar. (2017). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan (studi pada usaha rumahan kerupuk ikan Besuki Situbondo). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol. 3 No. 1 Juni 2017 Hal. 99-117*
- Rahmawati, P. (2023). Pengaruh Harga, Cita Rasa, Lokasi, Promisi Dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen di Mie Ayam Sebatas Ikhtiar Bekasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2),

226–237.

Retrieved

from

<https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/5090>

- Saputro, F., & D Jalari, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Roti Bakar. *jurma: jurnal riset manajemen Vol. 1, No. 3 September 2023*
- Sianturi, G. A. E., Muliani, L., & Rukmini Sari, H. P. (2021). Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Ragusa Es Krim Italia. *Destinesia : Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 3(1), 35–49. <https://doi.org/10.31334/jd.v3i1.1803>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *891 Jurnal EMBA*, 7(1), 891–900.
- Warren dan Keegan (2017). *Global Marketing* (9th ed.). England: Pearson.