



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MIE GACOAN DI SEMARANG

Andikawati ^{a*}, Siti Nur Virda ^b, M. Rifki Bakhtiar ^c

^a Program Studi Manajemen; ndkwati@gmail.com, Universitas Abadi Karya Indonesia; Jl. Imam Bonjol, No.15 - 17, Semarang, Indonesia

^a Program Studi Manajemen; virdasyabani03@gmail.com, Universitas Abadi Karya Indonesia; Jl. Imam Bonjol, No.15 - 17, Semarang, Indonesia

^a Program Studi Manajemen; m.rifki.bakhtiar@gmail.com, Universitas Abadi Karya Indonesia; Jl. Imam Bonjol, No.15 - 17, Semarang, Indonesia

* Penulis Korespondensi: Andikawati

ABSTRACT

The rapid growth of the culinary business has increased competition among food and beverage companies. Customer satisfaction has become an important factor in maintaining customer loyalty and business sustainability. This study aims to analyze the effect of service quality and price on customer satisfaction at Mie Gacoan in Semarang. The research uses a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to consumers who have purchased products at Mie Gacoan Semarang. The sampling technique used is purposive sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction. Price also has a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, service quality and price significantly influence customer satisfaction. These findings suggest that improving service quality and maintaining competitive prices can increase customer satisfaction and strengthen the competitive position of Mie Gacoan in the culinary industry.

Keywords: *Service Quality; Price; Customer Satisfaction; Consumer Behavior; Mie Gacoan*

Abstrak

Pesatnya perkembangan bisnis kuliner menyebabkan persaingan antar perusahaan makanan dan minuman semakin ketat. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan keberlangsungan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan di Semarang. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Mie Gacoan Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan penetapan harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan konsumen serta memperkuat posisi Mie Gacoan dalam industri kuliner.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan; Harga; Kepuasan Konsumen; Perilaku Konsumen; Mie Gacoan*

1. PENDAHULUAN

Industri Kuliner berkembang pesat sehingga kepuasan konsumen menjadi factor penting. Mie Gacoan sebagai salah satu restoran populer perlu menjaga kualitas pelayanan dan harga yang kompetitif. Dalam kondisi persaingan yang semakin tinggi, kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas pelayanan dan harga. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui pelayanan yang andal, cepat, ramah, dan profesional. Sementara itu, harga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengevaluasi kesesuaian antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara kualitas pelayanan dan penetapan harga agar mampu menciptakan kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun, hasil penelitian pada berbagai objek masih menunjukkan perbedaan sehingga penelitian pada Mie Gacoan di Kota Semarang masih relevan untuk dilakukan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan di Semarang.

2. TELAAH LITERATUR

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik jasa yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan pengalaman positif sehingga konsumen merasa dihargai dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang.

Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam industri kuliner karena konsumen tidak hanya menilai kualitas produk makanan, tetapi juga pengalaman yang diperoleh selama proses pelayanan. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan profesional dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap suatu restoran.

Menurut A. Parasuraman, kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi SERVQUAL, yaitu:

a. Reliability (Keandalan)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya. Dalam konteks Mie Gacoan, keandalan ditunjukkan melalui ketepatan penyajian pesanan serta konsistensi kualitas makanan.

b. Responsiveness (Daya Tanggap)

Kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat. Pelayanan yang responsif dapat meningkatkan kenyamanan konsumen selama berkunjung.

c. Assurance (Jaminan)

Pengetahuan, kemampuan, kesopanan, serta sikap karyawan yang mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap perusahaan.

d. Empathy (Empati)

Perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan secara individual.

e. Tangibles (Bukti Fisik)

Fasilitas fisik, peralatan, kebersihan lingkungan, dan penampilan karyawan yang dapat dilihat langsung oleh konsumen.

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan diukur menggunakan indikator:

- a. Keandalan pelayanan.
- b. Daya tanggap karyawan.
- c. Jaminan pelayanan.
- d. Empati terhadap pelanggan.
- e. Bukti fisik pelayanan.

2.2 Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian karena berhubungan langsung dengan kemampuan dan persepsi nilai yang diterima.

Menurut Philip Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk.

Dalam industri kuliner, harga yang kompetitif dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Konsumen cenderung merasa puas apabila harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas makanan, pelayanan, dan pengalaman yang diterima.

Menurut Fandy Tjiptono, indikator harga meliputi:

a. Keterjangkauan Harga

Harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh target konsumen.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Konsumen menilai apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas makanan dan minuman yang diterima.

c. Daya Saing Harga

Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan restoran sejenis.

d. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen merasa manfaat yang diperoleh lebih besar atau setidaknya seimbang dengan biaya yang dikeluarkan.

Pada penelitian ini, variabel harga diukur melalui:

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

2.3 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapannya. Kepuasan menjadi tujuan utama setiap perusahaan karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Menurut Philip Kotler, kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan yang dimiliki.

Apabila kinerja yang dirasakan lebih rendah daripada harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja sesuai atau melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas bahkan sangat puas.

Menurut Fandy Tjiptono, indikator kepuasan konsumen meliputi:

a. Kesesuaian Harapan

Produk dan pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen.

b. Minat Berkunjung Kembali

Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

c. Kesiediaan Merekomendasikan

Kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

Dalam penelitian ini, kepuasan konsumen diukur melalui:

- a. Tingkat kepuasan terhadap pelayanan.
- b. Tingkat kepuasan terhadap harga.
- c. Kesesuaian antara harapan dan kenyataan.
- d. Keinginan melakukan pembelian ulang.
- e. Kesiediaan memberikan rekomendasi.

2.4 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap perusahaan. Ketika konsumen memperoleh pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai harapan, maka tingkat kepuasan mereka akan meningkat. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menyebabkan ketidakpuasan meskipun kualitas produk yang ditawarkan cukup baik.

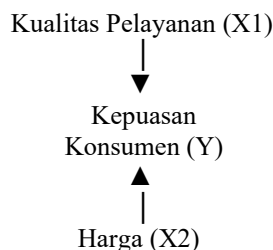
Penelitian yang dilakukan oleh Fandy Tjiptono menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

2.5 Hubungan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Harga yang dianggap sesuai oleh konsumen akan memberikan nilai tambah terhadap pengalaman konsumsi. Konsumen akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh.

Dalam bisnis restoran, harga yang kompetitif menjadi salah satu alasan konsumen memilih suatu tempat makan. Harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan tingkat kepuasan, sedangkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan.



Pengembangan Hipotesis

H1 = Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan di Semarang.

H2 = Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan di Semarang.

H3 = Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan di Semarang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen atau item atau pertanyaan yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur variabel penelitian dengan akurat. Dasar pengambilan keputusan uji validitas yaitu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan N sebesar 104 dan derajat kebebasan $df = N - 2 = 102$ pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (uji dua arah), diperoleh nilai r tabel = 0,1909. Selain itu nilai Sig. (2-tailed) harus $< 0,05$.

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
KUALITAS PELAYANAN (X1)	P1	.647**	0,1909	Valid
	P2	.662**	0,1909	Valid
HARGA (X2)	P3	.658**	0,1909	Valid
	P4	.550**	0,1909	Valid
RELIABILITY (X3)	P5	.696**	0,1909	Valid
	P6	.623**	0,1909	Valid
RESPONSIVENESS (X4)	P7	.715**	0,1909	Valid
	P8	.670**	0,1909	Valid
JAMINAN (X5)	P9	.595**	0,1909	Valid
	P10	.614**	0,1909	Valid
EMPATHY (X6)	P11	.654**	0,1909	Valid
	P12	.620**	0,1909	Valid
KESESUAIA N HARGA (X7)	P13	.674**	0,1909	Valid
	P14	.682**	0,1909	Valid
KEPUASAN KONSUMEN (Y)	P15	.673**	0,1909	Valid
	P16	.774**	0,1909	Valid

Tabel 3 merupakan hasil dari Uji Validitas pada item-item penelitian dan dapat disimpulkan bahwa semua instrumen/item penelitian dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel.

3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen yang digunakan dalam penelitian. Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha, sebuah variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
KUALITAS PELAYANAN (X1)	0,911	Reliabel
HARGA (X2)	0,911	Reliabel
RELIABILITY (X3)	0,911	Reliabel
RESPONSIVENESS (X4)	0,911	Reliabel
JAMINAN (X5)	0,911	Reliabel
EMPATHY (X6)	0,911	Reliabel
KESESUAIAN HARGA (X7)	0,911	Reliabel
KEPUASAN KONSUMEN (Y)	0,911	Reliabel

Tabel 4 merupakan hasil dari Uji Reliabilitas variabel penelitian dan ketujuh variabel tersebut dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,911, variabel Harga sebesar 0,911, variabel Reliability sebesar 0,911, variabel Responsiveness sebesar 0,911, variabel Jaminan sebesar 0,911, variabel Empathy sebesar 0,911, variabel Kesesuaian Harga sebesar 0,911, dan variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai 0,911. Hal ini dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur variabel penelitian.

3.3 UJI ASUMSI KLASIK

3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam suatu sampel mengikuti distribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Dasar pengambilan keputusan Uji Normalitas, data dapat dikatakan memiliki atau berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $\geq 0,05$.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.87609356
Most Extreme Differences	Absolute		.111
	Positive		.060
	Negative		-.111
Test Statistic			.111
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.003
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.003
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.002
		Upper Bound	.004

Tabel 5 merupakan hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,003 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas tidak terpenuhi atau dapat dikatakan data penelitian berdistribusi tidak normal.

3.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier atau korelasi yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Dasar pengambilan keputusan pada Uji Multikolinearitas adalah apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF (Variance Inflation Factor) < 10,00. Jika kedua kondisi atau dasar pengambilan keputusan terpenuhi, maka data dikatakan tidak terjadi Multikolinearitas.

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.272	.660			-.412	.682		
x1	.125	.109		.114	1.154	.251	.375	2.666
x2	.344	.083		.336	4.124	.000	.556	1.799
x3	.321	.102		.292	3.156	.002	.430	2.324
x4	.101	.088		.101	1.142	.256	.472	2.117
x5	.173	.095		.158	1.827	.071	.491	2.035
x6	.039	.093		.037	.424	.673	.478	2.090
x7	-.046	.105		-.044	-.440	.661	.370	2.704

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas pada Tabel 6 menunjukkan hasil bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF sebesar < 10,00. Hal ini dapat disimpulkan bahwa asumsi non-multikolinearitas terpenuhi dan tidak terjadi masalah multikolinearitas dalam model regresi.

3.3.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya heterokedastitas pada residu model regresi dalam penelitian. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji Glejser dengan dasar pengambilan keputusan pada Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser) tidak terjadi heterokedastisitas adalah apabila nilai Sig. dari masing-masing variabel independen > 0,05.

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.341	.427			.797	.427		
x1	-.038	.070	-.086	-.533	.595		.375	2.666
x2	.077	.054	.190	1.435	.154		.556	1.799
x3	.010	.066	.024	.159	.874		.430	2.324
x4	-.020	.057	-.050	-.348	.729		.472	2.117
x5	-.017	.061	-.038	-.273	.785		.491	2.035
x6	.099	.060	.233	1.636	.105		.478	2.090
x7	-.075	.068	-.178	-1.098	.275		.370	2.704

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan Tabel 7 hasil Uji Heterokedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi seluruh variabel memiliki nilai diatas 0,05 dan dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada penelitian ini.

3.4 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh gabungan dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Berdasarkan hasil uji regresi dan perhitungan didapatkan persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = -0,272 + 0,344x_1 + 0,344x_2 + 0,321x_3 + 0,101x_4 + 0,173x_5 + 0,039x_6 - 0,046x_7$$

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	-.272	.660	-.412	.682
	totalX1	.125	.109	.114	.251
	totalX2	.344	.083	.336	.000
	totalX3	.321	.102	.292	.002
	totalX4	.101	.088	.101	.256
	totalX5	.173	.095	.158	.071
	totalX6	.039	.093	.037	.673
	totalX7	-.046	.105	-.044	.661

a. Dependent Variable: totalY

Interpretasi dari persamaan regresi berganda $Y = -0,272 + 0,344x_1 + 0,344x_2 + 0,321x_3 + 0,101x_4 + 0,173x_5 + 0,039x_6 - 0,046x_7$ diperoleh nilai konstanta sebesar -0,272 yang berarti jika variable x_2 naik 1 satuan, maka Y meningkat 0,344 satuan dan jika x_7 naik satuan, maka Y turun 0,046 satuan.

3.4.1 Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen yang diuji secara terpisah. Dasar pengambilan keputusan pada Uji T adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig. < 0,05$, maka H_0 ditolak atau berarti variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan sebaliknya. Nilai t_{tabel} dalam penelitian dengan 104 responden diperoleh t_{tabel} sebesar 1,65964.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.272	.660		.682
	totalX1	.125	.109	.114	.251
	totalX2	.344	.083	.336	.000
	totalX3	.321	.102	.292	.002
	totalX4	.101	.088	.101	.256
	totalX5	.173	.095	.158	.071
	totalX6	.039	.093	.037	.673
	totalX7	-.046	.105	-.044	.661

a. Dependent Variable: totalY

Berdasarkan Tabel 9 hasil Uji T, variabel X1 memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,154 > t_{tabel} yaitu 1,65964, dan nilai Sig. sebesar 0,251 > 0,05. Dengan demikian (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap variable (Y).

Hasil Uji T pada variabel (X2) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,124 > t_{tabel} yaitu 1,65964 dan nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti variable (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variable (Y).

Hasil Uji T pada variabel (X3) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,156 > t_{tabel} yaitu 1,65964 dan nilai Sig. sebesar 0,002 < 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti variable (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variable (Y).

Hasil Uji T pada variabel (X4) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,142 > t_{tabel} yaitu 1,65964 dan nilai Sig. sebesar 0,256 > 0,05. Dengan demikian (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap variable (Y).

Hasil Uji T pada variabel (X5) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 1,827 > t_{tabel} yaitu 1,65964 dan nilai Sig. sebesar 0,071 > 0,05. Dengan demikian (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap variable (Y).

Hasil Uji T pada variabel (X6) menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,424 > t tabel yaitu 1,65964 dan nilai Sig. sebesar 0,673 > 0,05. Dengan demikian (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap variabel (Y)

Hasil Uji T pada variabel (X7) menunjukkan nilai t hitung sebesar 0,440 > t tabel yaitu 1,65964 dan nilai Sig. sebesar 0,661 > 0,05. Dengan demikian (X1) berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap variabel (Y)

3.3.4 Uji F

Uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen yang digunakan dalam penelitian secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam satu model regresi. Variabel bebas atau independen dapat dikatakan secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen jika memiliki nilai Signifikansi < 0,05 atau jika F hitung > F tabel dengan nilai F tabel 120 responden memperoleh F tabel sebesar 2,11.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	144.290	7	20.613	25.031	.000 ^b
	Residual	79.057	96	.824		
	Total	223.346	103			

a. Dependent Variable: totalY

b. Predictors: (Constant), totalX7, totalX2, totalX3, totalX6, totalX5, totalX4, totalX1

Berdasarkan dari hasil Uji F pada Tabel 10 menunjukkan hilai F hitung sebesar 25,031 yang mana nilai tersebut jauh lebih besar dari F tabel yaitu 2,11 dengan nilai Sig. 0,000 < 0,05. Maka H₀ ditolak dan H₃ diterima yang berarti bahwa seluruh variabel secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y)

3.3.5 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas atau variabel independen terhadap variabel terikat atau variabel dependen. Nilai R² berkisar 0 hingga 1, jika semakin mendekati 1 maka semakin besar kemampuan variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen.

Keterangan Uji	Variabel	R Square
Parsial	(X1)	0,646
	(X2)	0,646
	(X3)	0,646
	(X4)	0,646
	(X5)	0,646
	(X6)	0,646
	(X7)	0,646
Simultan	(X1), (X2), (X3), (X4), (X5), (X6), dan (X7)	0,646

merupakan hasil Uji Koefisien Determinasi yang dilakukan secara parsial dan simultan. Secara parsial, masing-masing variabel independen memiliki nilai R Square sebesar 0,646. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel X1 secara individu mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 64,6%. Kondisi yang sama juga ditunjukkan oleh variabel X2, X3, X4, X5, X6, dan X7 yang masing-masing memiliki nilai kontribusi sebesar 64,6% terhadap variabel dependen.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi secara simultan, diperoleh nilai R Square sebesar 0,646. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 64,6% variasi atau perubahan pada variabel dependen kepuasan konsumen dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel independen X1, X2, X3, X4, X5, X6, dan X7. Sedangkan sisanya sebesar 35,4% (100% - 64,6%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini.

4. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen, meskipun tidak seluruh dimensi kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial. Berdasarkan hasil uji regresi, dimensi *Responsiveness* (X2) dan *Reliability* (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan dimensi lainnya belum menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Mie Gacoan di Semarang lebih memperhatikan pelayanan yang cepat, tepat, dan konsisten dibandingkan aspek pelayanan lainnya. Dalam industri restoran cepat saji, waktu penyajian makanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi pengalaman pelanggan. Konsumen mengharapkan pesanan diterima sesuai dengan yang diminta, disajikan dalam waktu yang relatif singkat, serta didukung oleh sikap karyawan yang responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Kecepatan pelayanan menjadi penting karena sebagian besar konsumen Mie Gacoan merupakan mahasiswa dan pekerja muda yang memiliki keterbatasan waktu. Oleh karena itu, kemampuan karyawan dalam merespons permintaan pelanggan secara cepat akan meningkatkan persepsi kualitas pelayanan sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen.

Sementara itu, dimensi lain seperti *assurance*, *empathy*, dan *kesesuaian harga* belum memberikan pengaruh yang signifikan. Kondisi tersebut dapat disebabkan karena pelanggan menganggap dimensi tersebut sudah menjadi standar pelayanan yang harus dimiliki setiap restoran sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini mendukung konsep *SERVQUAL* yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu jasa. Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang akan diperoleh.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan di Semarang. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kemampuan memberikan pelayanan yang berkualitas sekaligus menetapkan harga yang sesuai dengan harapan konsumen.

Secara parsial, hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak seluruh dimensi kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimensi *Responsiveness* dan *Reliability* menjadi aspek yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan dimensi lainnya belum memberikan pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih mengutamakan pelayanan yang cepat, tepat, dan dapat diandalkan dibandingkan aspek pelayanan lainnya.

Variabel harga juga berperan dalam membentuk kepuasan konsumen. Harga yang dinilai sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima mampu meningkatkan persepsi nilai pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif agar tetap mampu memenuhi ekspektasi konsumen sekaligus mempertahankan daya saing di pasar.

Nilai koefisien determinasi sebesar 64,6% menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, suasana restoran, promosi, citra merek, pengalaman pelanggan, maupun loyalitas pelanggan agar diperoleh model penelitian yang lebih komprehensif.

Bagi manajemen Mie Gacoan, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan melalui peningkatan kompetensi karyawan, percepatan proses pelayanan, serta menjaga konsistensi kualitas produk. Selain itu, strategi penetapan harga yang kompetitif perlu dipertahankan agar konsumen tetap merasakan manfaat yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, sehingga kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat terus meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- [2] Lovelock, C., & Wirtz, J. (2022). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th ed.). World Scientific.
- [3] Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making Profitable Decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- [4] Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- [5] Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- [6] Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Andi.
- [7] Cronin, J. J., Jr., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- [8] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- [9] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- [10] Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, 62(4), 46–61.
- [11] Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- [12] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.