

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Mie Setan Prigen Pasuruan

Nailahtul Muazaroh, Rizky Eka Febriansah, Lilik Indayani

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Correspondence: Ilanaila605@gmail.com, riskyfebrianzah@umsida.ac.id, lilikindayani@umsida.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Mie Setan Prigen Pasuruan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan pelanggan yang sudah pernah mencoba dan makan di restoran Mie Setan Prigen Pasuruan lebih dari 2 (dua) kali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, namun secara parsial hanya variabel kualitas produk yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Mie Setan Prigen Pasuruan.

Kata kunci: harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of price, product quality and service quality on customer satisfaction at the Mie Satan Prigen Pasuruan Restaurant. The research method used is quantitative and the research sample uses a purposive sampling method. This research used a sample size of 100 respondents with customers who had tried and eaten at the Mie Satan Prigen Pasuruan restaurant more than 2 (two) times. The research results show that simultaneously there is a positive and significant influence between the price, product quality and service quality variables on customer satisfaction, but partially only the product quality variable has no effect on customer satisfaction at the Mie Satan Prigen Pasuruan Restaurant.

Keywords : price, product quality, service quality, consumer satisfaction

PENDAHULUAN

Industri kuliner mengalami peningkatan jumlah perusahaan di era modern, yang masing-masing memiliki keunggulan dan ciri khas. Semua kelompok umur menganggap bisnis makanan ini menarik, terutama bagi kaum milenial (Pebriantika & Selaeman 2022). Masakan pedas merupakan pilihan kuliner yang umum di kalangan masyarakat Indonesia. Indonesia memiliki banyak restoran populer, yang menyebabkan banyak persaingan ketat antar vendor. Oleh karena itu, para pelaku industri kuliner harus menciptakan strategi yang menarik dari segi biaya, rasa dan tingkat pelayanan. Kepuasan konsumen merupakan aspek utama dalam pemasaran suatu produk khususnya yang memiliki kualitas baik dan *brand* yang terkenal (Raissa & Alam, 2022). Gagasan sentral memberikan kemudahan dalam pemasaran dan dapat dipercaya oleh pembeli dari segi kualitas dan manfaatnya setelah memberikan penilaian terhadap suatu produk. Hal ini membuktikan bahwa rasa puas konsumen terhadap suatu *brand*, tidak akan mudah berpaling dari *brand* tersebut.

Selain itu, harga merupakan elemen lain yang mungkin mempengaruhi kepuasan konsumen, pada kenyataannya, komponen kunci dalam memastikan kepuasan konsumen adalah harga (Raissa & Alam, 2022). Dalam hal menentukan untuk membeli suatu produk, harga yang diberikan sesuai dengan harapannya dan kualitas produk tersebut. Jika konsumen menolak membeli produk, penjual perlu mempertimbangkan kembali harga yang diminta. Konsumen mungkin percaya bahwa harga tinggi dan tidak sebanding dengan kualitas produk. Oleh karena itu, diperlukan pemikiran ulang mengenai strategi penetapan harga yang tepat.

Kualitas produk menjadi faktor utama pada kepuasan konsumen karena tidak hanya menstabilkan kualitas, namun juga mengembangkan produk tersebut (Laili & Budiarti 2023). Mie setan memberikan kualitas yang baik serta sesuai dengan harga yang telah ditetapkan perusahaan,

oleh karena itu Mie setan tetap memiliki banyak peminat ditengah-tengah persaingan mi pedas lainnya. Kualitas produk menjadi salah satu faktor yang berpengaruh dalam mendorong kepuasan konsumen untuk memenuhi harapan dan keinginan konsumen serta menggambarkan sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Pelayanan adalah sesuatu yang tidak boleh diabaikan saat ini, ada anggapan bahwa menawarkan layanan berkualitas tinggi yang dapat memuaskan konsumen adalah kunci keberhasilan dalam persaingan perusahaan (Bilal dkk, 2021). Konsumen yang terdesak waktu, terutama yang memiliki jadwal padat, ingin pesannya segera dipenuhi, karena kebutuhan ini, sejumlah besar perusahaan makanan cepat bermunculan, dan mereka berlomba-lomba satu sama lain untuk menyediakan produk food and beverage yang lebih baik dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas merek. Penelitian seperti ini sudah pernah diteliti dan terdapat *research gap*, bagaimana kepuasan konsumen dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Penelitian Jienardy (2017) menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara penetapan harga terhadap kepuasan konsumen, berbeda dengan penelitian Pebriantika et al (2022) yang menemukan harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Sholikhah (2023) menemukan pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan penelitian Sudarsono & Akbar (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Di sisi lain penelitian Nursakinah & Binangkit (2022) membuktikan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara penelitian Mariansyah & Syarif (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Restoran Mie Setan di Prigen Pasuruan.

Literature Review

Price (Harga)

Pengertian harga dalam penelitian Erni dkk (2022) adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu food dan beverage, atau nilai yang harus ditukarkan oleh konsumen untuk menerima manfaat pertama. Harga adalah satu-satunya faktor bauran pemasaran yang menghasilkan uang, faktor lainnya faktor hanya bersifat menonjolkan harga. Komponen yang paling dasar dari bauran pemasaran adalah harga (Rufliansah & Seno 2020). Sedangkan menurut Firmansyah & Indayani (2023); Pebriantika et al (2022) indikator harga adalah: keterjangkauan harga; sesuai antara harga dengan kualitas produk; persaingan harga; dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Product Quality (Kualitas Produk)

Penelitian Fitri (2023) menjelaskan kualitas produk adalah sebuah karakteristik, ciri dan spesifikasi yang melekat pada produk dan mempunyai suatu kelebihan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari yang diinginkan oleh konsumen. Sementara itu menurut Ibrahim & Thawil (2019) mendefinisikan kualitas produk mempunyai kelebihan dari suatu produk yang sesuai dengan fungsinya termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Alvian (2021) dalam penelitiannya mengatakan bahwa indikator kualitas produk adalah: kesegaran, tampilan, rasa, dan inovasi makanan.

Service Qualite (Kualitas Pelayanan)

Soetiyani & Maida (2022) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kualitas layanan adalah suatu apresiasi layanan secara maksimal yang di berikan oleh perusahaan dengan segala keunggulan dan kelebihan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, demi memenuhi keinginan konsumen, ketika layanan yang di terima dan di rasakan (*perceived service*) sesuai dengan apa yang diinginkan, maka kualitas layanan dapat dikatakan baik dan memuaskan. Berdasarkan pernyataan Umami & Sumartik (2019) kualitas pelayanan adalah kualitas (*quality*) sebuah fitur dan karakteristik *food and beverage* yang berada pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang tersirat. Alvian (2021) dalam penelitiannya mengidentifikasi 7 (tujuh) dimensi dasar dari kualitas layanan yaitu: kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Consumer Satisfaction (Kepuasan Konsumen)

Menurut Sabda (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan sebagai bentuk evaluasi dari konsumen kepada apa yang telah diterima atas kinerja *food and beverage* yang dapat memaksa konsumen dalam melakukan pembelian ulang maupun tidak. Sebagaimana dinyatakan dalam Kusumawardani & Achsa (2023) bahwa pandangan konsumen terbentuk melalui pengalaman yang dialami, dan kepuasan konsumen dapat mengambil berbagai bentuk. Sebagai contoh, kepuasan dapat diraih saat produk atau layanan yang ditawarkan memenuhi harapan secara maksimal. Konsumen akan mengalami tingkat kebahagiaan atau kepuasan unik yang muncul dalam hati mereka jika mereka merasakan lebih dari hasil penilaian mereka terhadap kualitas yang mereka gunakan, dan sebaliknya. Menurut Alvian (2021) terdapat indikator kepuasan konsumen, diantaranya minat konsumen untuk berkunjung kembali, dan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan pada konsumen lainnya.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Prigen Pasuruan, Jawa Timur dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data primer (Hafidzi & Jumani, 2022). Jumlah populasi penelitian tidak di ketahui, maka populasi penelitian ini adalah responden yang sudah pernah mencoba dan makan di Restoran Prigen lebih dari 2 kali. Metode penentuan sampel menggunakan *non probability sampling* yang didukung dengan metode *accidental sampling* sebagai metode penentuan sampel. Seleksi dilakukan berdasarkan penilaian dengan memastikan bahwa hanya responden yang memenuhi persyaratan dan tujuan yang menurut peneliti paling akurat mewakili populasi yang diikuti sertakan. Rumus Lemeshow yang akan digunakan karena populasinya dalam penelitian ini belum diketahui

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan: n = Jumlah sampel; Z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96; P = Maksimal estimasi; d = Tingkat kesalahan

Berdasarkan metode tersebut, maka besarnya sampel dapat dihitung yang memiliki estimasi maksimum 50% dan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2} = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 96$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, dikumpulkan 96 sampel untuk tujuan penelitian, dan jumlah tersebut kemudian ditingkatkan menjadi 100 (Sugiyono, 2013). Kuesioner digunakan untuk memperoleh data. Pernyataan mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Prigen Pasuruan dimasukkan dalam kuesioner. Skala likert digunakan dalam pembuatan kuesioner. Untuk pengukuran indeks variabilitas yaitu skala nilai 5 (sangat setuju), nilai 4 (setuju), nilai 3 (netral), nilai 2 (tidak setuju), nilai 1 (sangat tidak setuju). Analisis data menggunakan *Statistic Program For Social Science* (SPSS). Adapun beberapa uji yang dilakukan dalam pengujian data penelitian ini adalah uji deskriptif, uji validitas, uji rehabilitas, uji asumsi klasik, uji t, dan analisis regresi linier berganda.

HASIL

Tabel 1
Deskripsi Umur, Jenis Kelamin dan Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Umur	17-20	31	29.8	29.8	29.8
	21-30	73	70.2	70.2	100.0
	Total	104	100.0	100.0	
Jenis Kelamin	Laki-laki	26	25.0	25.0	25.0
	Perempuan	78	75.0	75.0	100.0

Pekerjaan	Total	104	100.0	100.0	
	Swasta	12	11.5	11.5	11.5
	Pelajar/Mahasiswa	83	79.8	79.8	91.3
	Lainnya	9	8.7	8.7	100.0
	Total	104	100.0	100.0	

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui dengan jumlah 100 responden berdasarkan umur 17–20 sebanyak 29% dan 21–30 sebanyak 70%; 25% diantaranya berjenis kelamin laki-laki dan 75% berjenis kelamin perempuan. Lalu presentasi responden berdasarkan pekerjaan 11% pekerja swasta, 79% pelajar/mahasiswa, dan sisanya sebanyak 8%. Sedangkan Tabel 2 diketahui bahwa setiap item pada setiap variabel memiliki nilai *r*-hitung yang lebih besar dari *r*-tabel (0,195). Maka dapat dikatakan bahwa instrument penelitian sudah dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 2
Uji Validitas

Item	R hitung	R tabel	Kesimpulan
X1.1	0,791	0,195	Valid
X1.2	0,825	0,195	Valid
X1.3	0,732	0,195	Valid
X1.4	0,815	0,195	Valid
X2.1	0,824	0,195	Valid
X2.2	0,856	0,195	Valid
X2.3	0,834	0,195	Valid
X2.4	0,839	0,195	Valid
X3.1	0,781	0,195	Valid
X3.2	0,839	0,195	Valid
X3.3	0,886	0,195	Valid
X3.4	0,793	0,195	Valid
X3.5	0,802	0,195	Valid
Y.1	0,902	0,195	Valid
Y.2	0,894	0,195	Valid

Sumber: data olahan

Uji reliabilitas dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah data yang didapatkan melalui kuesioner dapat dipercaya dan mampu mengungkapkan informasi yang sebenarnya. Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* masing-masing variabel. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika mendapatkan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 (Ursachi & Zait 2015). Tabel 3 hasil uji reliabilitas diatas, dapat diketahui bahwa setiap variabel instrumen penelitian berhasil mendapatkan nilai *Cronbach's Alpha* diatas 0.6. Sehingga dapat dikatakan kuesioner yang digunakan dalam penelitian sudah reliabel.

Tabel 3
Hasil Uji reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
X1	0,795	Reliabel
X2	0,855	Reliabel
X3	0,875	Reliabel
Y	0,760	Reliabel

Sumber: data olahan

Menurut Sahir (2022) uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisis grafik statistik dengan ketentuan, apabila nilai signifikannya lebih dari 0,5 maka dikatakan berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai signifikannya kurang dari 0,5 maka di katakana tidak berdistribusi normal. Tabel 4 diketahui bahwa nilai K-S sebesar 1,259 dan nilai signifikannya sebesar

0,084 sehingga dapat di simpulkan bahwa pada penelitian ini penyebaran data berdistribusi normal karena nilai signifikannya lebih dari 0,5.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.92474793
Most Extreme Differences	Absolute	.126
	Positive	.126
	Negative	-.103
Kolmogorov-Smirnov Z		1.259
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084

Sumber: data olahan

Menurut Sahir (2022) uji multikolineritas merupakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Untuk mendeteksi multikolineritas menggunakan metode *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*; dengan ketentuan jika nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan nilai VIF tidak lebih dari 10; artinya bahwa tidak adanya multikolineritas antar variabel independent yang nilainya lebih dari 95%.

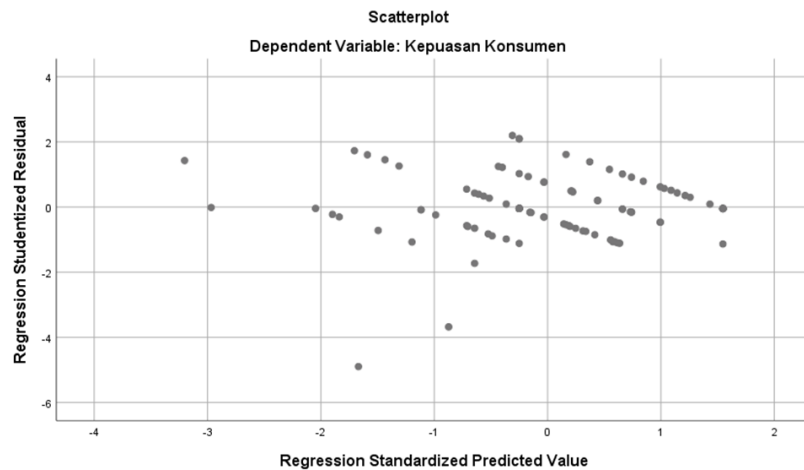
Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan nilai *tolerance* variabel harga sebesar 0,432 dengan nilai VIF sebesar 2,315. Sedangkan variabel kualitas produk sebesar 0,273 dengan nilai VIF sebesar 3,660, dan nilai variabel kualitas pelayanan sebesar 0,389 dengan nilai VIF sebesar 2,570. Artinya model penelitian ini tidak terdapat gejala multikolineritas dan layak untuk dilanjutkan

Tabel 5
Hasil Uji Multikolineritas

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.026	.741		.036	.972		
	Harga	.128	.062	.205	2.065	.042	.432	2.315
	Kualitas Produk	.117	.068	.213	1.706	.091	.273	3.660
	Kualitas Pelayanan	.205	.050	.433	4.141	.000	.389	2.570

Sumber: data olahan

Uji heteroskedastisitas menurut Sahir (2022) adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengalaman lain. Ketentuan pengambilan keputusan uji heterokedastisitas adalah jika titik-titik membentuk pola gelombang lebar yang kemudian menyempit, maka ada gejala heterokedastisitas dan apabila titik-titik menyebar tanpa pola yang jelas di bagian atas dan bawah atau di sekitar angka 0, maka tidak terdapat gejala heterokedastisitas. Berdasarkan Gambar 1 dapat dijelaskan bahwa titik-titik data menyebar secara acak berada di bawah dan di atas angka 0 serta penyebaran tersebut tidak membentuk pola bergelombang, melebar, menyempit yang dapat diartikan bahwa penyebaran titik-titik data tidak membentuk sebuah pola. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dan model regresi yang baik dapat dipenuhi.



Sumber: data olahan

Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 5 dapat diperoleh persamaan regresi: $Y = 0,026 + 0,128X_1 + 0,117X_2 + 0,529X_3$. Persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai a sebesar 0,026 menunjukkan tingkat konstan, dimana jika variabel harga (X_1), kualitas produk (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) adalah 0; maka kepuasan konsumen akan tetap sebesar 0,026 dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Nilai b_1 (nilai koefisien regresi X_1) sebesar 0,128; menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga sebesar satu satuan akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,128 dan sebaliknya setiap penurunan kepuasan konsumen sebesar 0,128 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Nilai b_2 (nilai koefisien regresi X_2) sebesar 0,117; menunjukkan bahwa setiap kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,117 dan sebaliknya setiap penurunan kepuasan konsumen sebesar 0,117 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Nilai b_3 (nilai koefisien regresi X_3) sebesar 0,529; menunjukkan bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu satuan akan menaikkan kepuasan konsumen sebesar 0,529 dan sebaliknya setiap penurunan kepuasan konsumen sebesar 0,529 dengan asumsi variabel lain tetap.

Tabel 5 juga dapat menjelaskan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t didapatkan nilai signifikan $0,042 < 0,05$; artinya variabel harga (X_1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Mie Setan Prigen Pasuruan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Jienardy (2017) yang menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara penetapan harga terhadap kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa harga berperan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan di Restoran Mie Setan Prigen Pasuruan. Jika harga yang ditetapkan oleh Restoran Mie Setan Prigen Pasuruan sesuai dengan manfaat produk yang diterima oleh pelanggan. Jika harga tidak sesuai dengan manfaat produk, maka hal tersebut bisa menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t didapatkan nilai signifikan $0,091 > 0,05$; artinya variabel kualitas produk (X_2) tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Restoran Prigen Pasuruan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Sudarsono & Akbar (2022) bahwa kualitas produk berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara negatif, dan jika tidak terpenuhi, dapat berdampak pada loyalitas pelanggan dan jumlah pengguna produk. Rendahnya kepuasan pelanggan dapat merugikan produsen, karena konsumen akan beralih ke produk lain. Kualitas produk adalah salah satu faktor terpenting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Ketika ada keseimbangan antara kualitas produk dan harga, pelanggan cenderung membeli produk tersebut berulang kali.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t didapatkan nilai signifikan $0,000 < 0,05$; artinya variabel kualitas pelayanan (X_3) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di Mie Setan Prigen Pasuruan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Nursakinah et al. (2022) yang menegaskan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena kualitas layanan yang diberikan oleh Mie Setan telah

memenuhi harapan konsumen, yang menghasilkan konsumen kembali dan melakukan pembelian secara berulang.

Tabel 6
Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.099	3	41.033	46.529	.000 ^b
	Residual	84.661	96	.882		
	Total	207.760	99			

Sumber: data olahan

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai F sebesar 46.529, dengan nilai probabilitas (sig) sebesar 0,000 > 0,05. Temuan ini dapat dikatakan bahwa secara silmutan, variabel harga, kaulitas produk, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Tabel 7 diperoleh nilai R Square sebesar 0,593. Temuan ini dapat dikatakan bahwa secara simultan variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 59,3% terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 7
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.580	.93909

Sumber: data olahan

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, namun secara parsial hanya variabel kualitas produk yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Mie Setan Prigen Pasuruan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilal Achmad Zaki Ramadhan, Daryanti, Umi Nur Khasanah, Nur Safitri, Missyael Rosdiana Eviyani, & Anggi Ratnawati. 2021. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan di Mie Gacoan Kartasura. *Of Multidisciplinary Studies* 2(1), 19–25.
- Erni Fitriani, Arif Maulana Yusup, Asep Nurhikmat, Irham Risuna. 2022. Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan dengan Harga dan Kualitas Produk: Literature Review. *KarismaPro: Kajian & Riset Manajemen Profesional*, 13(2), 75–86.
- Firmansyah, Mochammad Ardiyan, Misti Hariasih, & Lilik Indayani. 2023. Peran Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Perusahaan Jet & Tony Express (J & T) di Wilayah Jawa Timur. *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 4(6), 9359–9372.
- Fitri Amalia. 2023. Peran Harga, Kualitas Produk dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Pada Produk Mie Gacoan di Kota Malang. Malang City.
- Hafidzi, M. Kamil, Fathia Rizqi, and Ajijah Jumani. 2022. Literature Review: Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Multidisiplin* 1(1), 203–214.
- Alvian, I. G. P. K. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Masalah. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(4), 295–302.
- Ibrahim, Malik, and Sitti Marijam Thawil. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(1), 175–82.
- Jienardy, Christine. 2017. Gap Analisis Persepsi Dan Ekspektasi Konsumen Terhadap Kukalitas Layanan, Harga, Kualitas Produk Esus. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1(6), 703–710.

- Kusumawardani, Berlian Hema, & Andhatu Achsa. 2023. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Mie Gacoan Magelang. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 3(1), 148–161.
- Laili, Ninda P. N., & Anindhyta Budiarti. 2023. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 12(7).
- Mariansyah, Alvin, & Amirudin Syarif. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1(1), 1–14.
- Nursakinah, Hichmaed Tacha Hinggo, & Intan Diane Binangkit. 2022. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Bangunan Sinar Agung Pekanbaru. *Ecounthbis: Economics, Accounting and Business Journal* 2(1), 179–189.
- Pebriantika, Dea Tasa, Uju Pitriyani, and Eman Selaeman. 2022. Pengaruh Harga Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan di Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 4–15.
- Raissa Aprita Nur Maharani, Iskandar Ali Alam. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 pada Kebab Salahuddin. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(4), 235–242.
- Rufliansah, Fahmi Firdaus, & Agus Hermani Daryanto Seno. 2020. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Rainbow Creative Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(4), 389–401.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sabda Puta Mediti, Oktavianus Chrisna Murti. 2020. Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(4), 1290-1300.
- Sholikhah, Alfia Febriatu. 2023. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2, 694-708.
- Soetiyani, Ari, & Adeliya Indir Maida. 2022. Pengaruh Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Pertumbuhan Usaha Dimoderasi oleh Kepuasan Pelanggan. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 629.
- Sudarsono, Agus & Ariyanto, Aris & Akbar, Mada. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Volume Penjualan. *Niagawan*. 11. 245.
- Syafrida Hafni Sahr. 2021. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia
- Umami, Risatul, As’at Rizal, & Sumartik, 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 250.
- Ursachi, George, Ioana Alexandra Horodnic, & Adriana Zait. 2015. How Reliable Are Measurement Scales? External Factors with Indirect Influence on Reliability Estimators. *Procedia Economics and Finance*, 20(15), 679–686..