

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MIE GACOOAN KARAWANG

Oleh:

¹Rizky Maulana, ²Marheni Eka Saputri

^{1,2}Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi. 1, Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Telkom University, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat 40257

e-mail : rizkymaulanaaa@student.telkomuniversity.ac.id¹, marhenieka@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRACT

Mie Gacoan is one of the trademarks of spicy noodles in Indonesia. Mie Gacoan itself is a subsidiary of PT Pesta Pora Abadi which is engaged in food and beverage. Its rapid development has made Gacoan Noodles now have branches almost throughout Indonesia, even now Gacoan Noodles is able to claim itself as the market leader in the ranks of spicy noodles in Indonesia. This study used quantitative methods with descriptive and causal research types. Respondents used consisted of customers who consumed Gacoan Noodles, with a total of 385 respondents using the sampling method. Data analysis was carried out by multiple linear regression analysis. The results of this study are marketing strategy variables, service quality and price perceptions have an effect on customer satisfaction of Mie Gacoan Karawang. The variables of service quality, price perception and marketing strategy partially and significantly affect the satisfaction of Gacoan Noodle Karawang customers with a coefficient of determination of 73.3%.

Keywords: *Service Quality, Price Perception, Marketing Strategy, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Mie Gacoan merupakan salah satu merek dagang dari mie pedas yang ada di Indonesia. Mie Gacoan sendiri adalah anak perusahaan dari PT. Pesta Pora Abadi yang bergerak dalam bidang food and beverage. Perkembangannya yang pesat menjadikan Mie Gacoan kini memiliki cabang hampir diseluruh Indonesia, bahkan kini Mie Gacoan mampu mengklaim dirinya sebagai market leader di jajaran mie pedas yang berada di Indonesia. Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Responden yang digunakan terdiri dari pelanggan yang mengkonsumsi Mie Gacoan, dengan jumlah responden sebanyak 385 menggunakan metode sampling. Analisis data dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian ini yaitu variabel strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Karawang. Pada variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan strategi pemasaran berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Karawang dengan koefisien determinasi sebesar 73,3%.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Strategi Pemasaran, Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Berbisnis di Indonesia memiliki persaingan yang ketat, terutama di industri makanan. Penjual perlu tahu bagaimana membuat pelanggannya senang jika mereka ingin mempertahankan posisinya dan bertahan. Dengan memahami tindakan yang diperlukan untuk mencapai kepuasan pelanggan, penjual dapat mempengaruhi dan akhirnya membujuk pelanggan untuk menggunakan produk mereka. Kepuasan pelanggan dengan produk atau layanan yang digunakan teramat penting bagi penjual karena menunjukkan keefektifan penjual. Pelanggan yang puas membeli lebih sering menggunakan cara yang meningkatkan daya jual perusahaan mereka. Penjual harus mengembangkan rencana pemasaran yang memungkinkan mereka memuaskan pelanggan mereka, termasuk dukungan pelanggan yang berkualitas dan harga yang bersaing.

Sektor makanan saat ini memiliki beberapa pesaing dengan pertumbuhan tercepat. Selain keuntungan yang tinggi, penduduk memiliki permintaan yang tinggi untuk bisnis karena masyarakat menjadikan makanan sebagai kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Pesatnya perkembangan industri makanan berpotensi mengubah gaya hidup banyak pelanggan. Perubahan tersebut meliputi hal-hal seperti pelanggan menjadi lebih selektif dalam membeli bahan makanan. Ini karena basis pelanggan yang berkembang dan keinginan yang kuat untuk makanan yang mereka butuhkan sejak awal. Bisnis yang sudah mapan perlu unggul untuk menarik pelanggan dan bertahan dalam persaingan ketat di pasar.

Dengan banyaknya pilihan yang tersedia bagi pelanggan untuk memenuhi kebutuhan bahan makanan mereka, terdapat persaingan sengit dari banyaknya toko bahan makanan yang baru dibuka. Pelanggan memainkan peran kunci dalam menentukan produk yang mereka butuhkan, sehingga bisnis harus terus berevolusi untuk memenuhi kebutuhan, preferensi, dan tren yang muncul. Akibatnya, itu menarik pelanggan dan membantu mereka membuat keputusan pembelian.

Hal ini terlihat dari semakin banyaknya rumah makan dan pedagang kaki lima di seluruh wilayah yang menjual makanan, termasuk di kota Karawang. Hal tersebut karena memiliki peluang investasi yang menjanjikan, memiliki UMK yang tinggi, dan merupakan kawasan industri terbesar di Asia Tenggara. Pertumbuhan industri makanan telah menciptakan persaingan yang ketat di antara para pelaku bisnis di berbagai bidang seperti pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa.

Makanan pedas adalah makanan yang cepat populer saat ini. Masyarakat Indonesia khususnya kalangan remaja sangat menyukai makanan pedas. Oleh karena itu, perusahaan di industri kuliner telah mengembangkan cara-cara yang efektif dan efisien untuk membuat pelanggan lebih memilih produk mereka daripada pesaing mereka. Strategi yang tepat harus dirumuskan dalam hal ini.

Salah satunya adalah mie Gacoan yang merupakan makanan yang banyak diminati saat ini. Menu mie di Mie Gacoan ada tiga jenis yang pertama adalah mie setan dengan mie dan kecap dengan rasa pedas, direkomendasikan untuk yang suka manis dan pedas. Bagi yang suka rasa asin dan pedas dengan mie berbumbu asin. Bagi pelanggan yang tidak suka makanan pedas, tentu Mie Gacoan sudah menyiapkan menu Mie Angel yang tidak memiliki level karena tidak pedas. Mie gacoan berkualitas tinggi, aroma yang unik, tekstur mie yang tipis, topping pangsit ayam yang melimpah, dan rasa yang tetap di lidah pelanggan mempengaruhi pembelian Mie Gacoan.

Mie Gacoan merupakan salah satu mie yang banyak diminati di Kota Karawang dan di kota lainnya seluruh Indonesia karena Mie Gacoan cabangnya sudah dimana-mana. Baik anak-anak maupun orang dewasa mengenal Gacoan, dan banyak dari mereka mungkin pernah memakannya sebelumnya. Mie gacoan menonjol dari mie lainnya karena tidak

menggunakan kuah apapun dan memiliki ciri khas rasa pedas. Ada banyak variasi seperti mie setan, mie iblis, dan mie angel. Selain mie mereka juga menjual Dim Sum dengan Udang Rambutan, Chekker, Lumpia Udang, dan siomay. Terdapat juga banyak varian minuman di Mie Gacoan.

Tingkat pelayanan Mie Gacoan cukup mengagumkan dan cukup mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Kualitas pelayanan yang memuaskan merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan dan kualitas suatu usaha. Dalam Zulian Yamit (2005:7) menulis bahwa "Kualitas layanan yang memuaskan memiliki dampak positif pada bisnis karena pelanggan tetap setia pada layanan yang diberikan dan memilih untuk membeli secara berkelanjutan." Gacoan menawarkan serangkaian layanan yang cukup lengkap termasuk Wi-Fi, toilet, tempat ibadah, alun-alun yang luas dan selalu bersih, parkir yang luas, pemesanan online melalui Go-Food, takeout, dan staf yang cepat dan sopan. Mie Gacoan yang telah memiliki cabang dimana-mana, kadang kala pembukaan gerai baru mie Gacoan menjadi perhatian khalayak umum. Seperti pembukaan gerai yang dilakukan di Depok pada awal tahun 2022 lalu. Warga sangat berantusias dalam menikmati Mie Gacoan. Menurut hasil survei yang dilakukan oleh Indra (2022) Rumah Makan Mie Gacoan mampu menjual sekitar 2000 porsi tiap harinya, maka dari itu pengunjung yang datang jumlahnya juga sangat tinggi sekali.

Sebelum di Depok antrian pelanggan yang mengular di Mie Gacoan Karawang yang diresmikan pada 10 Februari 2022 sempat viral. Antrian pembeli memang terlihat panjang dan padat. Selain itu, ia harus menunggu hingga dua jam untuk menerima mie pedas yang populer ini. Kecuali Depok di Karawang, Mie Gacoan buka dimana-mana. Menurut MieGacoan.com, situs resmi perusahaan menyampaikan bahwa Mie Gacoan sudah ada di Malang, Yogyakarta, Surabaya, Solo, Bandung, Cirebon, Karawang, Depok, dan Bali. Sementara Mie Gacoan semakin ramai di Depok karena belum tersedia di Jakarta (<https://pejabatpublik.com/2022/02/25/mie-gacoan-depok-langsung-antrepembeli-begini-cuitan-netizen/>).

Alasan Mie Gacoan selalu ramai, antre, dan viral adalah pertanyaannya. Secara umum anak-anak mungkin bergaul dengan Mie Gacoan karena rasa dan harganya yang terjangkau. Bahkan di halaman Facebook-nya Mie Gacoan menyebut tempat nongkrong yang *trend*. Fenomena yang terjadi di Mie Gacoan Karawang yaitu pelayanan di Mie Gacoan jauh dari optimal. Beberapa pelanggan mengeluh bahwa para pelayan lambat membawa pesanan mereka. Akibatnya pelanggan harus menunggu lama. Beberapa pelanggan juga menyatakan ketidakpuasan tentang perbedaan antara biaya minuman dan makanan. Jika dibandingkan dengan harga makanannya, harga minuman seperti es gendruwo terbilang mahal. Beberapa pelanggan mengkritik makanan Mie Gacoan karena rasanya yang tidak enak. Pelanggan menemukan bahwa makanan terkadang memiliki rasa yang berbeda, misalnya hambar atau mengandung bumbu dalam jumlah yang bervariasi. Fenomena ini membuat perlunya pelaku usaha untuk fokus pada kualitas pelayanan, persepsi harga, strategi pemasaran, dan kepuasan pelanggan (Prananda et al., 2019).

Studi ini mereplikasi studi yang diterbitkan pada tahun 2021 oleh Mutiara et al. Judul karya adalah pengaruh kualitas pelayanan, harga yang dirasakan, dan selera terhadap kepuasan pelanggan Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Penulis termotivasi dalam penelitian dan pemilihan judul karena konteks yang dijelaskan dan fenomena yang ada dalam subjek penelitian dengan judul Kualitas pelayanan, persepsi harga, dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan di Mie Gacoan Karawang.

Meskipun saat ini bisa dikatakan bahwa pelayanan di Mie Gacoan masih jauh dari optimal dan kurang baik. Dibuktikan dengan beberapa pelanggan mengeluh bahwa para pelayan lambat membawa pesanan mereka. Akibatnya, pelanggan harus menunggu lama. Beberapa pelanggan mengkritik makanan Mie Gacoan karena rasanya yang tidak enak.

Pelanggan menemukan bahwa makanan terkadang memiliki rasa yang berbeda, misalnya hambar atau mengandung bumbu dalam jumlah yang bervariasi.

Tingkat pelayanan hanyalah salah satu dari banyak variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam Tjiptono dan Chandra (2016:137), Parasuraman, Zeithaml, dan Berry memasukkan model SERVQUAL mereka, yang menekankan lima aspek kualitas layanan: ketergantungan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Ketika perusahaan memberikan layanan yang luar biasa dan memuaskan maka pelanggan akan senang serta akan menghasilkan lebih banyak keuntungan.

Untuk meningkatkan daya saing usaha, pelaku ekonomi khususnya industri makanan sangat mementingkan kualitas pelayanan. Kunci keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat terletak pada pertimbangan kepentingan pelanggan, dengan fokus pada persyaratan pelanggan dan kepuasan layanan. Oleh karena itu, bisnis harus mampu membuat kesan abadi dengan menawarkan nilai kepada pelanggan mereka dan tampil sesuai dengan tingkat layanan yang diterima. Strategi untuk menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, menghentikan perpindahan pelanggan dan mengembangkan keunggulan kompetitif.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan prima. Menurut sebuah studi oleh Tombeng et al. (2019) Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas layanan. Pelayanan yang baik membuat pelanggan merasa dihargai dan nyaman, membuat mereka lebih mungkin mengunjungi restoran tersebut lagi.

Tujuan mendefinisikan kualitas layanan adalah untuk memberikan layanan tepat waktu yang memenuhi standar pelanggan. Layanan mencakup semua penawaran yang dilakukan perusahaan kepada pelanggannya selama mereka ada (Arianto, 2018). Kemampuan perusahaan untuk memuaskan pelanggannya bergantung pada kualitas pelayanan yang merupakan salah satu komponen keberhasilan perusahaan.

Menurut informasi yang diberikan Mie Gacoan, sepiring mie harganya antara Rp9.500 hingga Rp10.500. Antara 14.000 dan 15.000 jika dibeli melalui sumber internet. Harga dim sum untuk tiga potong antara Rp 8.500 hingga Rp 9.500. Selain itu, harga minuman antara Rp. 4.000 dan Rp. 8.000. Selain itu, Mie Gacoan menjual tiga jenis mi yang berbeda: Mie Malaikat, Mie Setan (Level 1-6), dan Mie Setan (Level 1-4). Harga makanan dan minuman Mie Gacoan tersebut sangat terjangkau.

Harga barang atau jasa yang dinyatakan atau disepakati merupakan faktor lain yang mempengaruhi harga. Harga dipengaruhi oleh pendapat pelanggan dan terkait dengan penilaian harga yang menentukan apakah suatu produk terlalu mahal atau terlalu murah Peter dan Olson (2008: 228). Selain kedua faktor tersebut, harga juga mempengaruhi kepuasan dan retensi pelanggan (Novianti, 2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. (2018); Dewi & Suprapti (2018); Asma dkk. (2018) dalam Junitara dan Sukawati (2018).

Banyak pelanggan fokus pada harga sebelum melakukan pembelian. Biaya komponen yang signifikan bagi pembeli dan penjual sebagai tolok ukur pertukaran produk atau layanan tidak akan dilakukan sampai harga disepakati oleh penjual dan pembeli. Banyak bisnis gagal karena penetapan harga yang tidak sesuai. Agar pelanggan membeli produk perusahaan, perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan permintaan pasar. Harga merupakan faktor penting ketika pelanggan memilih suatu produk. Persepsi pelanggan terhadap suatu produk dipengaruhi oleh harganya. Agar pelanggan menggunakan produk mereka dan puas dengan pembelian atau penggunaan barang atau jasa mereka, bisnis harus mempertimbangkan persepsi harga. Strategi Pemasaran Mie Gacoan yang membuat mie gacoan menjadi viral dan populer yaitu harga yang terjangkau,

target market yaitu pelajar dan mahasiswa, lokasi yang strategis, product-cost-cross-subsidization, substitute brand yang sedikit, pakai strategi psikologi marketing FOMO.

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Gacoan Karawang.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller dalam Wibowo & Priansa (2017) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan menarik, mempertahankan, dan memperluas basis pelanggan melalui penciptaan, penyebaran, dan komunikasi nilai pelanggan yang lebih besar. Melalui penyediaan produk dan nilainya yang konstan, manajemen pemasaran yang efektif dapat memenuhi persyaratan, keinginan, dan harapan pelanggan. Praktik peningkatan efektivitas dan efisiensi operasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau individu disebut sebagai manajemen pemasaran Alma (2021).

Menurut definisi yang diberikan di atas, manajemen pemasaran adalah ilmu yang terdiri dari pengorganisasian, perencanaan, dan mengarahkan kegiatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan agar pemasaran suatu produk menjadi lebih efisien dan efektif. Serta memiliki tujuan untuk menentukan dan menumbuhkan permintaan pasar melalui proses yang melibatkan banyak analisis, perencanaan, implementasi, dan pemantauan inisiatif yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Perilaku Pelanggan

Menurut Sunyoto dalam Kartika (2017) ada banyak cara untuk mengetahui perilaku pelanggan yang dapat digunakan. Yang pertama adalah membuat rencana pemasaran yang efektif, seperti mencari tahu kapan bisnis dapat memberikan diskon untuk menarik pelanggan. Selain itu, perilaku pelanggan dapat membantu pembuat kebijakan dalam mengembangkan kebijakan publik. Misalnya, pengambil keputusan dapat menetapkan harga tiket transportasi untuk Lebaran jika mereka mengetahui bahwa pelanggan akan menggunakan banyak transportasi selama liburan ini. Aplikasi ketiga adalah pemasaran sosial, yaitu penyebaran konsep di antara pelanggan. Memahami persepsi pelanggan tentang suatu topik dapat membantu seseorang mendistribusikan ide dengan cepat dan efisien.

The American Marketing Association dikenal sebagai AMA yaitu perilaku pelanggan adalah kombinasi dinamis dari pengaruh, kognisi, perilaku, dan kejadian eksternal yang digunakan individu untuk menjalankan banyak bidang kehidupan mereka. Menurut Setiadi dalam Kartika (2017) memberikan definisi perilaku pelanggan sebagai studi tentang bagaimana orang, kelompok, atau organisasi memilih, mendapatkan, menggunakan, dan membuang barang atau jasa atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan, serta bagaimana tindakan tersebut mempengaruhi pelanggan dan masyarakat.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian pelanggan menurut Suharno dalam Wityanisa et al. (2022) adalah titik dimana pelanggan telah mengambil keputusan, membeli produk, dan mulai menggunakannya. Ketika datang ke keputusan pembelian mereka, pelanggan sering termotivasi dan dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, termasuk faktor pemasaran dan lingkungan. Sebelum melakukan pilihan pembelian, stimulus tersebut kemudian dianalisis secara internal berdasarkan sifat-sifat pribadi. Salah satu sifat pribadi rumit yang

digunakan pelanggan untuk menganalisis isyarat ini adalah dorongan pembeli untuk membeli.

Perilaku pelanggan dan keputusan pembelian pelanggan pada dasarnya saling terkait. Perusahaan harus memahami perilaku pelanggan untuk menjual produk mereka secara efektif, karena pada dasarnya mereka tidak tahu apa yang dipikirkan pelanggan sebelum, selama, atau setelah melakukan pembelian. Pelanggan ini cenderung dipengaruhi oleh produk, harga, dan lokasi saat melakukan pembelian, menunjukkan bahwa manajemen bisnis harus mempertimbangkan perilaku pelanggan, khususnya proses pemilihan produk. Membuat pilihan pembelian adalah proses yang melibatkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli.

Kualitas Pelayanan

Kotler mengklaim bahwa layanan adalah produk immaterial yang diberikan orang satu sama lain sebagai imbalan atas tenaga kerja dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan yang artinya tidak ada perpindahan kepemilikan dari satu pihak ke pihak lain. Sebaliknya, Pelanggan menentukan kualitas suatu layanan. Berdasarkan anggapan mereka, pelanggan akan mengevaluasi kualitas layanan yang dirasakan Kotler. Jika penyedia layanan lain dapat mengakomodasi kebutuhan khusus mereka dengan lebih baik dan memberikan layanan kelas satu, pelanggan akan beralih ke mereka.

Definisi kualitas layanan yang ditawarkan oleh para ahli di atas adalah evaluasi pengalaman pelanggan dan standar keunggulan yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan, atau kualitas layanan yang disampaikan dan kualitas layanan yang diterima atau dirasakan, adalah dua aspek kunci yang mempengaruhi kualitas layanan. Jika layanan disampaikan atau dirasakan seperti yang dijanjikan, dikatakan berkualitas tinggi. Kualitas layanan dianggap kualitas yang ideal jika memenuhi atau melampaui harapan klien. Sebaliknya, jika tingkat layanan lebih rendah dari yang diantisipasi, dianggap kualitasnya lebih buruk Tjiptono, Chandra (2018).

Harga

Penetapan harga, yang ditentukan oleh berapa banyak uang yang dibayarkan pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu, menetapkan nilai suatu barang atau jasa Indrasari (2019). Harga berfungsi sebagai alat tukar untuk transaksi, menjadikannya salah satu faktor terpenting dalam proses jual beli. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang terkadang dapat bervariasi. Jika seseorang percaya bahwa mereka akan menerima tingkat kepuasan yang tinggi dari barang yang ingin mereka beli, mereka mungkin bersedia membayar harga premium untuk barang tersebut. Sebaliknya, seseorang yang menilai tingkat kepuasan produknya buruk tidak akan mau membayar atau membeli barang dengan harga tinggi. Harga menentukan nilai moneter barang dan biayanya. Orang dapat menjual harta miliknya dengan harga yang adil dan wajar dengan menggunakan harga. Upah, sewa, suku bunga, dan margin keuntungan hanyalah beberapa faktor yang dipengaruhi oleh harga produk. Harga memainkan peran penting dalam regulasi ekonomi karena mempengaruhi distribusi elemen produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tindakan yang terjadi dalam mekanisme memberikan nilai ekonomi Supriadi (2019).

Hipotesis Penelitian

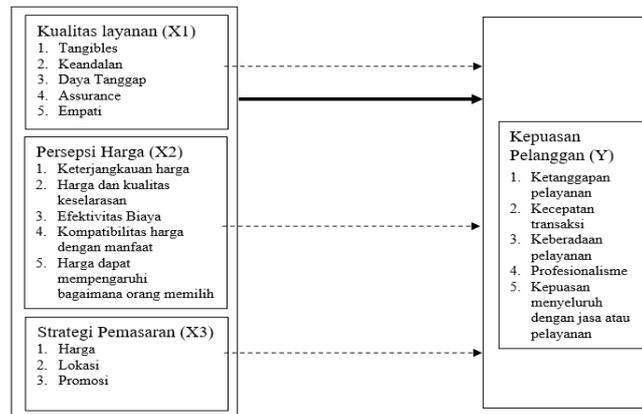
H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mie Gacoan Karawang.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mie Gacoan karawang.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mie Gacoan karawang.

H4: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk menetapkan keberadaan variabel bebas, baik hanya pada satu variabel atau lebih, tanpa melakukan perbandingan atau mengaitkan dengan variabel lain, menurut Sugiyono (2018:11).

Menurut Sugiyono (2020) memberikan pengertian bahwa populasi adalah kategori luas yang terdiri dari barang atau orang yang memiliki jumlah dan kualitas tertentu yang diputuskan oleh peneliti untuk diperiksa dan dari mana kesimpulan selanjutnya dapat dibuat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali di Mie Gacoan Karawang yang jumlah populasinya tidak diketahui.

Sugiyono (2018) menegaskan bahwa sampel mencerminkan ukuran dan ciri populasi. *Sampling purposive* digunakan sebagai metode sampel untuk penyelidikan ini. Pendekatan pengambilan sampel dengan tujuan tertentu dikenal dengan *purposeful sampling* Sugiyono (2018). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan sebagai berikut:

- Pelanggan yang sedang mengonsumsi Mie Gacoan Karawang
- Pelanggan yang sudah pernah mengonsumsi Mie Gacoan Karawang
- Pelanggan yang minimal sudah berusia 15 tahun atau lebih, sehingga mampu mengambil keputusan.

Dalam penelitian ini populasi pembeli Mie Gacoan Karawang tidak diketahui dengan pasti; akibatnya, ukuran populasi keseluruhan sangat besar dan tidak pasti sehingga dalam menghitung jumlah sampel menggunakan perhitungan MOE. (Arikunto, 2020:49) Berdasarkan hasil perhitungan rumus tersebut, dapat diketahui bahwa 385

responden dipekerjakan sebagai sampel, karena diperlukan lebih banyak sampel untuk temuan statistik yang lebih akurat.

Pendekatan kuesioner merupakan metode yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data. Kuesioner berfungsi sebagai alat pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang kemudian dikirim langsung ke responden, memastikan jawaban yang diberikan lebih jelas dan tepat. Kuesioner digunakan untuk mendapatkan pendapat atau tanggapan responden mengenai pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Gacoan Karawang.

Teknik analisis Deskriptif merupakan salah satu strategi analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Sugiyono (2022) mengklaim bahwa daripada menggeneralisasi atau menarik kesimpulan dari data, statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau memperjelas data yang telah dikumpulkan tanpa maksud tersebut.

Menggunakan statistik deskriptif dengan pertanyaan yang menjawab setiap variabel dan lima kriteria jawaban yang dapat dipilih oleh responden, penulis mengevaluasi kuesioner ini. Mengikuti proses di bawah ini, tanggapan dari responden akan diurutkan ke dalam kriteria penelitian untuk setiap pernyataan yaitu:

1. Nilai *kumulatif* ialah jumlah nilai pada setiap pertanyaan/pernyataan dengan jawaban dari *responden*.
2. Presentase merupakan nilai *kumulatif* item dibagi dengan nilai *frekuensi* kemudian dikali 100%.
3. Jumlah *responden* adalah 385 responden dengan skala pengukuran terbesar adalah 5 dan skala pengukuran terkecil adalah 1 sehingga mendapatkan:
 - a. Jumlah *kumulatif* terbesar adalah $385 \times 5 = 1925$
 - b. Jumlah *kumulatif* terkecil adalah $385 \times 1 = 385$
 - c. Nilai *presentase* terbesar adalah $(1925 : 1925) \times 100\% = 100\%$
 - d. Nilai *presentase* terkecil adalah $(385 : 1925) \times 100\% = 20\%$
 - e. Nilai rentang = 16%.

Tabel 1. Klasifikasi Penilaian

<i>Presentase</i>	Kriteria Penilaian
20% - 36%	Sangat Tidak Baik
36% - 52%	Tidak Baik
52% - 68%	Cukup Baik
68% - 84%	Baik
84% - 100%	Sangat Baik

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2023

HASIL PENELITIAN

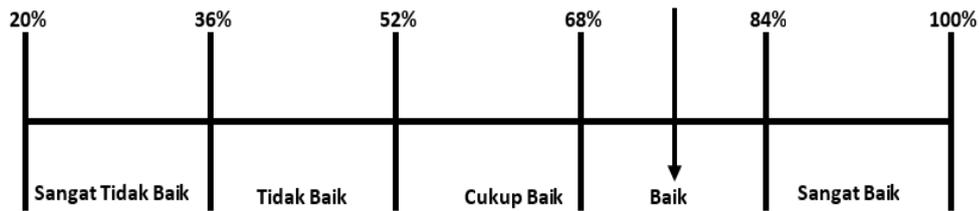
Analisis Deskriptif

Analisis ini menampilkan data yang telah diklasifikasikan ke dalam tabel distribusi frekuensi dengan mendeskripsikan hasil data yang dikumpulkan. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Gacoan Karawang. Analisis deskriptif berdasarkan data dari menjawab setiap variabel dan lima kriteria jawaban yang dapat dipilih oleh responden, yang terbagi dalam empat bagian.

- a. Hasil Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X1)
Hasil tanggapan responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan berdasarkan dari pengolahan data kuesioner dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 2. Hasil Responden terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

No.	Pernyataan	Jawaban					Total	Total Skor	Skor Ideal	Kategori
		STS	TS	N	S	SS				
	Kualitas Pelayanan	1	2	3	4	5				
1	Pelayanan sesuai yang dijanjikan	5	12	97	133	138	385	1542	1925	Baik
		1,30%	3,12%	25,19%	34,55%	35,84%	100%	80,10%	100%	
2	Karyawan memberikan pelayanan dengan baik dari awal hingga akhir	2	5	93	203	86	385	1521	1925	Baik
		0,52%	1,30%	23,12%	52,73%	22,34%	100%	79,01%	100%	
3	Ketersediaan karyawan membantu kesulitan pelanggan	6	18	104	116	141	385	1523	1925	Baik
		1,56%	4,68%	27,01%	30,13%	36,62%	100%	79,12%	100%	
4	Karyawan menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat	5	11	100	138	131	385	1534	1925	Baik
		1,30%	2,86%	25,97%	35,84%	34,03%	100%	79,69%	100%	
5	Keramahan karyawan terhadap pelanggan	5	9	102	202	67	385	1472	1925	Baik
		1,30%	2,34%	26,49%	52,47%	17,40%	100%	76,47%	100%	
6	Kemampuan karyawan dalam bidang pelayanan restoran	9	5	100	164	107	385	1510	1925	Baik
		2,34%	1,30%	25,97%	42,60%	27,79%	100%	78,44%	100%	
7	Jaminan keamanan yang diberikan oleh Mie Gacoan Karawang	8	75	102	133	67	385	1331	1925	Baik
		2,08%	19,48%	26,49%	34,55%	17,40%	100%	69,14%	100%	
8	Perhatian secara personal oleh karyawan	6	5	264	66	44	385	1292	1925	Cukup Baik
		1,56%	1,30%	68,57%	17,14%	11,43%	100%	67,12%	100%	
9	Pelanggan sangat diutamakan oleh perusahaan	4	8	103	162	108	385	1517	1925	Baik
		1,04%	2,08%	26,75%	42,08%	28,05%	100%	78,81%	100%	
10	Kebersihan fasilitas fisik restoran	4	10	261	68	42	385	1289	1925	Cukup Baik
		1,04%	2,60%	67,79%	17,66%	10,91%	100%	66,96%	100%	
11	Kerapihan penampilan karyawan	3	7	175	88	112	385	1454	1925	Baik
		0,78%	1,82%	45,45%	22,86%	29,09%	100%	75,53%	100%	
12	Kelengkapan sarana fisik yang dimiliki	4	11	171	131	68	385	1403	1925	Baik
		1,04%	2,86%	44,42%	34,03%	17,66%	100%	72,88%	100%	
Total Skor									17388	
Total Skor Ideal									23100	
Persentase Skor									75,27%	



Gambar 2. Garis Kontinum Variabel Kualitas Pelayanan

Berdasarkan Tabel 2 diketahui persentase skor variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah 75,27%. Berdasarkan Gambar 2, garis Kontinum variabel Kualitas Pelayanan (X1) dengan persentase 75,27% berada diantara 68%-84% termasuk kategori Baik. Pernyataan dengan persentase tertinggi pada pernyataan “Pelayanan sesuai yang dijanjikan” sebesar 80,10% sedangkan untuk review terendah pada pernyataan “Kebersihan fasilitas fisik restoran” sebesar 66,96%. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X1), dapat disimpulkan bahwa responden menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mie Gacoan Karawang sudah baik sesuai yang dijanjikan yaitu karyawan memberikan pelayanan dengan baik, daya tanggap karyawan yang tanggap, ramah, perhatian, serta kebersihan dan kerapian.

Tabel 3. Hasil Responden terhadap Variabel Persepsi Harga

No.	Pernyataan	Jawaban					Total	Total Skor	Skor Ideal	Kategori
		STS	TS	N	S	SS				
	Persepsi Harga	1	2	3	4	5				
1	Harga makanan & minuman yang ditawarkan terjangkau oleh pelanggan	9 2,34%	10 2,60%	98 25,45%	129 33,51%	139 36,10%	385 100%	1534 79,69%	1925 100%	Baik
2	Harga makanan dan minuman bervariasi	9 2,34%	9 2,34%	101 26,23%	157 40,78%	109 28,31%	385 100%	1503 78,08%	1925 100%	Baik
3	Harga makanan dan minuman yang terjangkau membuat pelanggan ingin membeli kembali	2 0,52%	3 0,78%	103 26,75%	165 42,86%	112 29,09%	385 100%	1537 79,84%	1925 100%	Baik
4	Mie gacoan menyediakan makanan dan minuman berkualitas baik dengan harga yang terjangkau	8 2,08%	9 2,34%	100 25,97%	161 41,82%	107 27,79%	385 100%	1505 78,18%	1925 100%	Baik
5	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan	4 1,04%	5 1,30%	99 25,71%	166 43,12%	111 28,83%	385 100%	1530 79,48%	1925 100%	Baik
6	Harga yang ditawarkan	2	8	103	157	115	385	1530	1925	Baik

	bervariasi sesuai dengan level pada makanan Mie Gacoan	0,52%	2,08%	26,75%	40,78%	29,87%	100%	79,48%	100%	
7	Harga yang ditawarkan pada Mie Gacoan Karawang memiliki persamaan dengan harga yang ditawarkan pada Mie Gacoan yang lainnya.	0	0	105	212	68	385	1503	1925	Baik
		0,00%	0,00%	27,27%	55,06%	17,66%	100%	78,08%	100%	
8	Harga makanan dan minuman pada Mie Gacoan Karawang lebih mahal	263	81	37	4	0	385	552	1925	Sangat Tidak Baik
		68,31%	21,04%	9,61%	1,04%	0,00%	100%	28,68%	100%	
9	Harga makanan dan minuman yang ditawarkan Mie Gacoan Karawang cenderung lebih rendah	11	1	186	157	30	385	1349	1925	Baik
		2,86%	0,26%	48,31%	40,78%	7,79%	100%	70,08%	100%	
10	Harga yang ditawarkan pada Mie Gacoan Karawang sebanding dengan manfaat yang dirasakan pelanggan	0	0	105	212	68	385	1503	1925	Baik
		0,00%	0,00%	27,27%	55,06%	17,66%	100%	78,08%	100%	
11	Saya merasa harga yang ditawarkan di Mie Gacoan Karawang sesuai dengan kemampuan daya beli saya	11	6	107	122	139	385	1527	1925	Baik
		2,86%	1,56%	27,27%	43,38%	29,35%	100%	79,32%	100%	
12	Harga produk makanan dan minuman pada Mie Gacoan Karawang wajar dibandingkan dengan hasil yang didapatkan oleh pelanggan.	0	0	105	167	113	385	1548	1925	Baik
		0,00%	0,00%	27,27%	43,38%	29,35%	100%	80,42%	100%	
13	Mie Gacoan Karawang memberikan discount	3	68	104	201	9	385	1310	1925	Cukup Baik
		0,78%	17,66%	27,01%	52,21%	2,34%	100%	67,53%	100%	
14	Mie Gacoan Karawang memberikan promo bagi pelanggan	0	77	105	203	0	385	1281	1925	Cukup Baik
		0,00%	20,00%	27,27%	52,73%	0,00%	100%	66,55%	100%	
15	Harga mie gacoan yang terjangkau membuat pelanggan ingin membeli lagi	0	7	97	159	122	385	1551	1925	Baik
		0,00%	1,82%	25,19%	41,30%	31,69%	100%	80,57%	100%	
Total Skor										21253
Total Skor Ideal										28875
Persentase Skor										73,60%



Gambar 3. Garis Kontinum Variabel Persepsi Harga (X2)

Berdasarkan Tabel 3. diketahui persentase skor variabel Persepsi Harga (X2) adalah 73,60%. Berdasarkan Gambar 3, garis Kontinum variabel Persepsi Harga (X2) dengan persentase 73,60% berada diantara 68%-84% termasuk kategori Baik. Pernyataan dengan persentase tertinggi pada pernyataan “Harga Mie Gacoan yang terjangkau membuat pelanggan ingin membeli lagi” sebesar 80,57% sedangkan untuk review terendah pada pernyataan “Harga makanan dan minuman pada Mie Gacoan Karawang lebih mahal” sebesar 28,68%. Pada variabel Persepsi Harga (X2), dapat disimpulkan bahwa responden menilai baik untuk variabel persepsi harga. Harga Mie Gacoan Karawang memiliki harga yang terjangkau dan yang tidak lebih mahal dibandingkan dengan cabang Mie Gacoan lain sehingga membuat pelanggan ingin membeli kembali.

Tabel 4. Hasil Responden terhadap Variabel Strategi Pemasaran (X3)

No.	Pernyataan	Jawaban					Total	Total Skor	Skor Ideal	Kategori
		STS	TS	N	S	SS				
	Strategi Pemasaran	1	2	3	4	5				
1	Mie gacoan Karawang menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman	4	4	96	162	119	385	1543	1925	Baik
		1,04%	1,04%	24,94%	42,08%	30,91%	100%	80,16%	100%	
2	Mie gacoan menyedikan berbagai level rasa pedas	0	0	78	148	159	385	1621	1925	Sangat Baik
		0,00%	0,00%	20,26%	38,44%	41,30%	100%	84,21%	100%	
3	Mie gacoan menyediakan makanan dan minuman bisa dinikmati pelanggan	0	0	118	140	127	385	1549	1925	Baik
		0,00%	0,00%	30,65%	36,36%	32,99%	100%	80,47%	100%	
4	Lokasi Mie gacoan karawang mudah dijangkau	0	0	105	167	113	385	1548	1925	Baik
		0,00%	0,00%	27,27%	43,38%	29,35%	100%	80,42%	100%	
5	Mie gacoan Karawang memberikan tempat yang luas dan bersih	0	0	182	158	45	385	1403	1925	Baik
		0,00%	0,00%	47,27%	41,04%	11,69%	100%	72,88%	100%	
6	Mie gacoan karawang memberikan tempat khusus untuk pemesanan via online	0	0	96	163	126	385	1570	1925	Baik
		0,00%	0,00%	24,94%	42,34%	32,73%	100%	81,56%	100%	
7	Mie gacoan karawang menyajikan konten edukatif di sosial media	17	76	103	90	99	385	1333	1925	Baik
		4,42%	19,74%	26,75%	23,38%	25,71%	100%	69,25%	100%	

8	Mie gacoan karawang memberikan informasi jam operasional melalui media sosial	9	9	102	157	108	385	1501	1925	Baik
		2,34%	2,34%	26,49%	40,78%	28,05%	100%	77,97%	100%	
9	Konten mie gacoan karawang di sosial media meningkatkan minat pelanggan untuk datang	0	62	120	90	113	385	1409	1925	Baik
		0,00%	16,10%	31,17%	23,38%	29,35%	100%	73,19%	100%	
Total Skor										4713
Total Skor Ideal										5775
Persentase Skor										81,61%



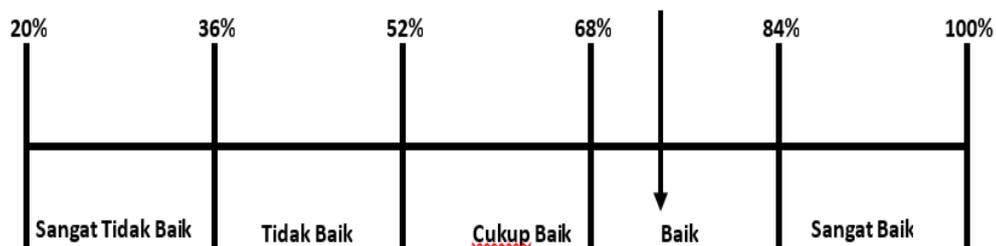
Gambar 4. Garis Kontinum Strategi Pemasaran Berdasarkan Promosi

Berdasarkan Tabel 4. diketahui persentase skor variabel Strategi Pemasaran (X3) adalah 77,79%. Berdasarkan Gambar 4, garis Kontinum variabel Strategi Pemasaran (X3) dengan persentase 77,79% berada diantara 68%-84% termasuk kategori Baik. Pernyataan dengan persentase tertinggi pada pernyataan “Mie Gacoan menyediakan berbagai level rasa pedas” sebesar 84,21% sedangkan untuk review terendah pada pernyataan “Mie gacoan karawang menyajikan konten edukatif di sosial media” sebesar 69,25%. Pada variabel Strategi Pemasaran (X3), dapat disimpulkan bahwa responden menilai baik untuk variabel Strategi Pemasaran. Strategi pemasaran yang dilakukan Mie Gacoan Karawang sudah baik, strategi pemasaran yang disukai pelanggan yaitu tersedianya berbagai level pedas pada Mie Gacoan.

Tabel 5. Hasil Responden terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban					Total	Total Skor	Skor Ideal	Kategori
		STS	TS	N	S	SS				
	Kepuasan Pelanggan	1	2	3	4	5				
1	Karyawan dengan cepat membantu pelanggan	2	7	105	203	68	385	1483	1925	Baik
		0,52%	1,82%	27,27%	52,73%	17,66%	100%	77,04%	100%	
2	Karyawan dengan tanggap membersihkan meja yang telah selesai digunakan oleh pelanggan	10	6	159	98	112	385	1451	1925	Baik
		2,60%	1,56%	41,30%	25,45%	29,09%	100%	75,38%	100%	
3	Karyawan dengan tanggap saat menghadapi complain dari pelanggan	0	6	178	135	66	385	1416	1925	Baik
		0,00%	1,56%	46,23%	35,06%	17,14%	100%	73,56%	100%	
4	Transaksi pada Mie Gacoan relatif cepat	7	12	213	87	66	385	1348	1925	Baik
		1,82%	3,12%	55,32%	22,60%	17,14%	100%	70,03%	100%	
5	Tidak ada antrian yang mengular panjang	61	128	104	90	2	385	999	1925	Tidak Baik
		15,84%	33,25%	27,01%	23,38%	0,52%	100%	51,90%	100%	

6	Mie Gacoan Karawang menyediakan catatan untuk menulis pesanan sebelum ke kasir	0	0	222	92	71	385	1389	1925	Baik
		0,00%	0,00%	57,66%	23,90%	18,44%	100%	72,16%	100%	
7	Mie Gacoan Karawang menyediakan layanan yang lengkap	5	9	105	198	68	385	1470	1925	Baik
		1,30%	2,34%	27,27%	51,43%	17,66%	100%	76,36%	100%	
8	Pelanggan merasa puas dengan ketersediaan Layanan Mie Gacoan Karawang	3	6	103	165	108	385	1524	1925	Baik
		0,78%	1,56%	26,75%	42,86%	28,05%	100%	79,17%	100%	
9	Mie Gacoan Layanan yang diberikan Mie Gacoan Karawang sudah baik	2	4	99	167	113	385	1540	1925	Baik
		0,52%	1,04%	25,17%	43,38%	29,35%	100%	80,00%	100%	
10	Karyawan Mie Gacoan Karawang tidak membedakan pelanggan	1	2	106	165	111	385	1538	1925	Baik
		0,26%	0,52%	27,53%	42,86%	28,83%	100%	79,90%	100%	
11	Karyawan Mie Gacoan Karawang saat bekerja tidak mengoperasikan handphone	0	0	105	167	113	385	1548	1925	Baik
		0,00%	0,00%	27,27%	43,38%	29,35%	100%	80,42%	100%	
12	Karyawan Mie Gacoan bekerja profesional dalam melayani pelanggan	0	0	85	166	134	385	1589	1925	Baik
		0,00%	0,00%	22,08%	43,12%	34,81%	100%	82,55%	100%	
13	Saya merasa puas dengan kinerja karyawan yang cekatan dan tanggap	4	4	81	167	129	385	1568	1925	Baik
		1,04%	1,04%	21,04%	43,38%	33,51%	100%	81,45%	100%	
14	Saya merasa puas dengan kebersihan, kenyamanan tempat	2	3	92	170	118	385	1554	1925	Baik
		0,52%	0,78%	23,90%	44,16%	30,65%	100%	80,73%	100%	
15	Saya merasa puas dengan keramahan karyawan Mie Gacoan Karawang dalam melayani pelanggan	0	2	97	167	119	385	1558	1925	Baik
		0,00%	0,52%	25,19%	43,38%	30,91%	100%	80,94%	100%	
Total Skor										21975
Total Skor Ideal										28875
Persentase Skor										76,10%



Gambar 5. Garis Kontinum Kepuasan Pelayanan

Berdasarkan Tabel 5, diketahui persentase skor variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 76,10%. Berdasarkan Gambar 5. garis Kontinum variabel Kepuasan Pelanggan (Y) dengan persentase 76,10% berada diantara 68%-84% termasuk kategori Baik. Pernyataan dengan persentase tertinggi pada pernyataan “Karyawan Mie Gacoan bekerja profesional

dalam melayani pelanggan” sebesar 82,55% sedangkan untuk review terendah pada pernyataan “Tidak ada antrian yang mengular panjang” sebesar 51,90%. Pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y), dapat disimpulkan bahwa responden menilai baik untuk variabel Kepuasan Pelanggan. Penilaian yang diberikan pelanggan yaitu pelanggan merasa puas dengan Mie Gacoan Karawang karena karyawan Mie Gacoan bekerja secara profesional, ramah, serta sarana dan prasarana yang ada sudah dinilai baik oleh pelanggan. Namun, yang dapat mengurangi kepuasan pelanggan yaitu antrian yang mengular panjang ketika akan memesan Mie Gacoan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Pengujian ini menggunakan perangkat lunak SPSS untuk melakukan analisis guna memverifikasi bahwa tidak adanya hubungan antara variabel independen yang digunakan. Pada uji ini yang digunakan adalah nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

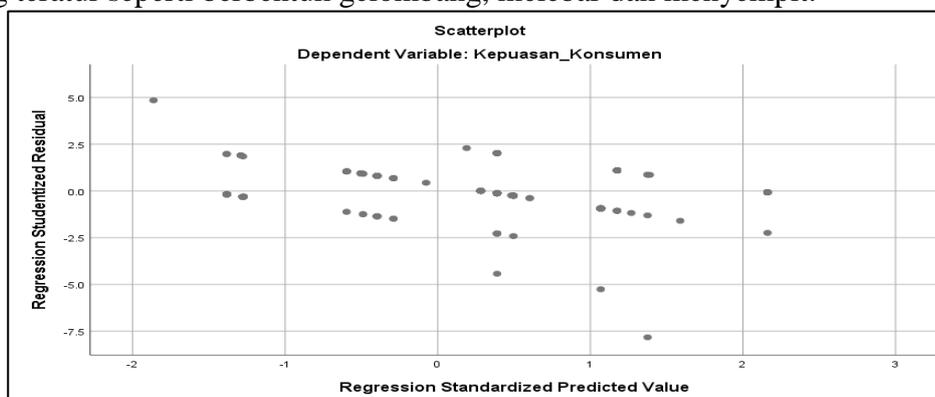
Variabel	Nilai Toleransi	Nilai VIF
Kualitas Pelayanan	0,499	2,003
Persepsi Harga	0,484	2,067
Strategi Pemasaran	0,632	1,604

Dependen Variabel: Kepuasan Karyawan

Berdasarkan tabel 6, hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai toleransi pada variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,499 > 0,1 dengan nilai VIF 2,003 <10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Pada variabel persepsi harga (X2) dengan nilai toleransi sebesar 0,484 > 0,1 dan nilai VIF 2,067 <10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Variabel strategi pemasaran dengan nilai 0,632 > 0,1 dengan nilai VIF 1,604 <10, maka tidak multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa antar variabel tidak memiliki hubungan dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas merupakan pengujian untuk mengetahui ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi. Heteroskedastisitas seharusnya tidak muncul dalam regresi yang baik. Uji ini menggunakan perangkat SPSS dengan melihat nilai sig dari setiap data. Nilai sig > 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, apabila nilai sig < 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Gejala heteroskedastisitas muncul ketika data-data membentuk pola data yang teratur seperti berbentuk gelombang, melebar dan menyempit.



Gambar 6. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan output uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Titik data yang terbentuk tidak mengumpul pada satu titik saja di bawah ataupun di atas. Titik titik data menyebar tidak membentuk pola bergelombang, melebar, dan menyempit, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas pada data-data yang digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear

Variabel	Koefisien Regresi	T _{hitung}	Sig
Konstanta	0,169		
Kualitas Pelayanan (X1)	0,490	14,384	0,000
Persepsi Harga (X2)	0,603	12,126	0,000
Strategi Pemasaran (X3)	0,111	3,172	0,002

Berdasarkan Tabel 7. dapat diketahui hasil analisis regresi linear berganda yaitu

$$Y = 0,169 + 0,490X1 + 0,603X2 + 0,111X3 + e.$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat diketahui bahwa:

1. Nilai Konstanta (a)
Nilai konstanta sebesar 0,169 artinya apabila kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), strategi pemasaran (X3) bernilai 0, maka kepuasan pelanggan sebesar 0,169.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X1)
Apabila variabel persepsi harga dan strategi pemasaran konstan, maka nilai koefisien variabel pelayanan (X1) adalah 0,490 menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,490 atau 49%. Variabel kualitas pelayanan (X1) berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 49%
3. Variabel Persepsi Harga (X2)
Apabila variabel kualitas pelayanan dan strategi pemasaran konstan, maka nilai koefisien variabel persepsi harga (X2) adalah 0,603 menunjukkan pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,603 atau 60,3%. Variabel persepsi harga (X2) berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 60,3%
4. Variabel Strategi Pemasaran (X3)
Apabila variabel kualitas pelayanan dan persepsi harga konstan, maka nilai koefisien variabel strategi pemasaran (X3) adalah 0,111 menunjukkan pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,111 atau 11,1%. Variabel strategi pemasaran (X3) berdampak terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t (Uji Parsial) berfungsi untuk mengetahui korelasi antar variabel independen dengan dependen, yaitu untuk mengetahui korelasi antara kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan strategi pemasaran (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal tersebut untuk menentukan hipotesis diterima ataupun ditolak. Hipotesis yang digunakan yaitu:

- a. H1: Terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Karawang.
- b. H2: Terdapat pengaruh signifikan dari Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Karawang.

- c. H3: Terdapat pengaruh signifikan dari Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Karawang.

Analisis uji-t dapat menggunakan nilai signifikansi (sig.) dan nilai t tabel. Hasil Uji t (Uji Parsial) dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	Koefisien Regresi	Coeff Std. Error	T _{hitung}	Sig
Konstanta	0,169	0,137	1,238	0,217
Kualitas Pelayanan (X1)	0,490	0,034	14,384	0,000
Persepsi Harga (X2)	0,603	0,050	12,126	0,000
Strategi Pemasaran (X3)	-0,111	0,035	-3,172	0,002

Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji t (Uji Parsial) dapat diketahui variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($14,384 > 1,966$) dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$, maka hipotesis (H1) diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Mie Gacoan Karawang. Hasil ini sesuai dengan penelitian Lesnussa (2023), yang menyatakan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pada variabel persepsi harga (X2), nilai t hitung sebesar 12,126 lebih besar dari t tabel ($12,126 > 1,966$) dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga hipotesis (H2) diterima. Variabel persepsi harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan dari Mie Gacoan Karawang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Zulfa Irawati (2023), yang menyatakan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan mie Gacoan.

Variabel strategi pemasaran (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($-3,172 < 1,966$) dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, maka hipotesis (H3) diterima sehingga terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor strategi pemasaran yang dilakukan oleh Mie Gacoan Karawang. Strategi pemasaran dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian produk sesuai dengan keinginan (Zulfa Irawati, 2023).

Uji F (Simultan)

Uji ini berfungsi untuk mendukung hipotesis awal terkait kualitas layanan, persepsi harga, strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis dapat dilihat dari nilai F hitung dengan dibandingkan dengan F tabel dan nilai signifikansi dengan taraf signifikan 5%. Berikut hasil Uji F dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

	Nilai F	Signifikansi
Regresi	348,55	0,00

Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

Predictors: Konstan, Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga

Berdasarkan Tabel 9, hasil Uji F (Simultan) diperoleh hasil bahwa nilai F sebesar 348,55 lebih besar dibandingkan dengan nilai F tabel 1,42 ($348,55 > 1,42$). Nilai F hitung $>$ nilai F tabel, hipotesis (H1) diterima. Jika dilihat dari nilai signifikansi, nilai sig ($0,00 <$

0,05 maka hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan variabel strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Karawang.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pengujian Koefisien Determinasi menggunakan SPSS 25. Hasil analisis uji koefisien determinasi dari masing-masing dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,856	0,733	0,731

Predictors: Konstan Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Strategi Pemasaran
Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 10. hasil analisis uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai R square sebesar 0,733. Nilai R square yang mendekati nilai 1 dinilai bahwa variabel dependen dan independen semakin kuat hubungannya. Nilai R square 0,733 sama dengan 73,3%, maka variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2) dan strategi pemasaran (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 73,3%. Berdasarkan hasil analisis uji koefisien determinasi dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan, persepsi harga, dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Karawang. Variabel independen berupa kualitas pelayanan, persepsi harga dan strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan di Mie Gacoan Karawang sebesar 73,3% dan 26,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil Uji Hipotesis (Uji t) menunjukkan bahwa nilai t hitung $>$ t tabel dan nilai sig $<$ 0,05 sehingga dapat disimpulkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H1 dalam penelitian ini diterima. Kualitas pelayanan dinilai berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga kualitas pelayanan dinilai sangat penting (Lesnussa, 2023).

Menurut Anwar 2017 dalam (Metarini, 2020), kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi keinginan konsumen yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas dari pelayanan akan memberikan kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh tingkat kualitas layanan. Ketika tingkat kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas pelanggan (Asyraf Afthanorhan, 2019).

Pengaruh Variabel Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis pada variabel persepsi harga (X2), nilai t hitung sebesar 12,126 lebih besar dari t tabel ($12,126 > 1,966$) dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga hipotesis (H2) diterima. Variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller 2017 dalam (Metarini, 2020), harga adalah nilai tukar uang yang diberikan untuk suatu produk atau jasa. Apabila harga sesuai dengan nilai yang

diperlukan oleh pelanggan maka akan timbul kepuasan pelanggan. Harga memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan pelanggan. Harga yang tidak sesuai dapat membuat pelanggan beralih menuju perusahaan lain. Penentuan harga disesuaikan dengan manfaat, kualitas pelayanan, dan harus mampu bersaing dengan produk pesaing (Anggyta, 2019).

Pengaruh Variabel Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada hasil uji hipotesis pada variabel strategi pemasaran (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($-3,172 < 1,966$) dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$, maka hipotesis (H3) diterima sehingga terdapat pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor strategi pemasaran yang dilakukan oleh Mie Gacoan Karawang. Hasil ini menyatakan bahwa hipotesis H3 dalam penelitian ini diterima.

Menurut Lombok 2022 dalam (Zulfa Irawati, 2023), faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah harga. Harga adalah hal terpenting sebagai pertimbangan pelanggan untuk membeli suatu produk, dengan harga yang tepat maka pelanggan akan merasa puas. Strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk Mie Gacoan.

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan nilai F hitung sebesar $348,55 >$ dari nilai F tabel $1,42$ ($348,55 > 1,42$). Nilai F hitung $>$ nilai F tabel, hipotesis (H1) diterima. Jika dilihat dari nilai signifikansi, nilai sig ($0,00 < 0,05$) maka hipotesis diterima, sehingga dapat disimpulkan variabel strategi pemasaran, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Karawang.

Koefisien determinasi dari hasil pengujian sebesar $73,3\%$, maka variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2) dan strategi pemasaran (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar $73,3\%$, sedangkan $26,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan diperoleh bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh strategi pemasaran secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan, persepsi harga dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan Karawang. Koefisien determinasi dari hasil pengujian sebesar $73,3\%$, maka variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2) dan strategi pemasaran (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar $73,3\%$, sedangkan $26,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyempurnakan kekurangan dari penelitian ini terkait kepuasan pelanggan dengan menambahkan variabel lain untuk melengkapinya, seperti variabel lokasi, pemasaran digital dan lain sebagainya. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah objek penelitian dan sampel penelitian agar pengujian hipotesis yang lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Juniantara dan Tjokorda, Sukawati. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Unud*. Vol. 7, No. 1:5955-5982.
- Aprilia, Yohanita U., Oky Ardiansyah. (2023). Pengaruh Faktor Demografi dan Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Riset dan Pengabdian*, 587-598. E-ISSN: 2776-5105
- Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83–101. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v1i2.856>
- Assauri, Sofjan (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Anggyta, Y., 2019. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan Sidoarjo. *Program Studi Manajemen*, 1-13.
- Asyraf Afthanorhan, Z. A. N. R., 2019. Assessing the Effects of Service Quality on Customer Satisfaction. *Management Science Letters*, Vol 9 : 13 - 24.
- Augusty Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Dharmesta, B. S., dan Handoko, H. T. (2010). *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Pelanggan)*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Baron Himawan, dkk. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Warung Mie Ayam Bakso Ajeng Karanganyar. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 16 No.3, Universitas Slamet Riyadi Surakarta.
- Bilson, Simamora. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian*, Bandung: Alfabeth.
- Christopher Lovelock & Lauren K Wright.(2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Indonesia: PT. Indeks.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction, Edisi 4*, Yogyakarta: ANDI.
- Hamdani dan Rambat Lupiyoadi. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Istiyono, W., Alimuddin R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Restoran Mie Gacoan Cabang Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(2): 395-404. DOI: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2174>
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lesnussa, J. U. (2023). Pengaruh Sikap dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik, Vol 4(1)*: 32-48.
- Marius, P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Metarini, R. R. A. (2020). Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction at Kartika Candra in Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik Vol 10 (1)*: 113-122.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411-427.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy (8th ed.)*. Singapore: McGraw-Hill
- Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin Azizi. (2020). *Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Yiyadh, H. A., Prayoga H. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran dan Penjualan Melalui Pembuatan Website dan EMarketing. Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat. DOI: <https://doi.org/10.18196/ppm.44.768>
- Sellang, Kamaruddin, dkk. (2019). *Strategi Dalam Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik Dimensi, Konsep, Indikator Dan Implementasinya*. Jawa Timur: CV Penerbit Qiara Media.
- Setiawan, Deni., Zulfa Irawan. (2023). Pengaruh Strateggi Pemasaran Digital, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3): 657-663.
- Sihombing, S. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Balai Pustaka
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Sunardi, and Sri Handayani. (2012). Kualitas Pelayanan Dalam Islam Dan Kepercayaan Terhadap Lembaga Amil Zakat Infaq Sedekah Rumah Yatim Arrohman Indonesia, *Jurnal Ilmu Islam* no. c: 1–43
- Tombeng, R. B., Polii, B., & Sinolungan, S. (2019). Analisis Kualitatif Kandungan Escherichia coli dan Coliform Pada 3 Depot Air Minum Isi Ulang di Kota Manado. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Universitas Sam Ratulangi.*, 492, 5–9.

Wahidah, N. (2014). *Komponen - Komponen yang Memengaruhi Cita Rasa Bahan Pangan*. Bandung: Alfabeta.

Wibowo dan Priansa. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Cetakan ke- 1. Bandung: Alfabeta, cv

Zulfa Irawati, D. S. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis Vol 5 (3): 657 - 663*.