

Studi Kuantitatif Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Warmindokuy

Ratih Fitri Yatun¹, Sri Rahayu Puspita Sari^{2*}
Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma
ratih.fitriyatun@gmail.com¹, sri.rahayups@gmail.com^{2*}

**Corresponding Author*

Submit : 05 Juli 2025 | Diterima : 21 Juli 2025 | Terbit : 24 Juli 2025

ABSTRACT

The increasingly competitive culinary business landscape demands that business actors understand the factors influencing customer satisfaction in order to maintain loyalty and enhance competitiveness. Warmindokuy Bekasi, a popular dining destination among young people, faces the challenge of maintaining and increasing customer satisfaction. Customer satisfaction is influenced by various aspects, including product quality, price, and service quality. This study aims to determine the effect of product quality, price, and service quality on customer satisfaction at Warmindokuy Bekasi. This research is quantitative with a descriptive approach. Primary data was collected through a 20-item questionnaire distributed to 100 respondents. Data analysis was performed using IBM SPSS Statistics version 27, using a series of statistical tests, including validity, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression, coefficient of determination (R^2), F-test, and t-test. The results of the study indicate that partially, product quality significantly influences customer satisfaction, price significantly influences customer satisfaction, and service quality does not significantly influence customer satisfaction. However, simultaneously, all three variables—product quality, price, and service quality—have a positive effect on customer satisfaction at Warmindokuy Bekasi. This finding provides important implications for Warmindokuy management in formulating strategies to improve service and product quality to increase customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Product Quality, Price, Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Era perdagangan yang kompetitif saat ini, kepuasan pelanggan menjadi faktor krusial pada keberhasilan bagi bisnis terutama di industri makanan dan minuman. Gaya hidup masyarakat yang berubah, meningkatnya ekspektasi pembeli dan kemajuan teknologi membuat pelaku usaha dituntut untuk memahami serta memenuhi kebutuhan konsumen secara cepat dan akurat. Banyaknya alternatif pilihan yang tersedia di pasar dan preferensi konsumen yang terus berkembang menjadi pengingat bagi bisnis kuliner bahwa menjadi salah satu sektor yang potensial paling terdampak oleh fenomena ini.

Kepuasan pelanggan menjadi semakin penting di tengah perkembangan media digital yang masif, disamping itu, hal ini menjadi tantangan besar bagi perusahaan kesulitan dalam menjangkau dan menarik pelanggan baru. Hal ini menyebabkan bergesernya fokus utama pelaku usaha dalam memikirkan strategi mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Menurut Tjiptono (2020), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan ekspektasinya. Pelanggan yang puas akan lebih mungkin untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan tetap loyal dalam jangka panjang.

Pada konteks ini, tiga faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri makanan dan minuman adalah kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Menurut Kotler &

Armstrong (2018), kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik dinyatakan secara langsung maupun tidak langsung. Hal ini mencakup berbagai aspek seperti akurasi, keandalan, daya tahan, dan kenyamanan penggunaan. Produk yang berkualitas tinggi akan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Variabel penting lainnya yang sangat diperhatikan konsumen yaitu harga barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2020), harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak penggunaan atau kepemilikan suatu barang atau jasa. Bagi konsumen, harga menjadi cerminan dari nilai yang diterima. Ketika harga dirasa sebanding atau lebih rendah dari kualitas produk dan layanan yang diberikan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Adapun faktor lainnya, kualitas pelayanan yang dapat mencerminkan sejauh mana pelaku usaha mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas pelayanan merupakan kelengkapan fitur suatu barang atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap kebutuhan pelanggan. Pada industri kuliner, kualitas pelayanan mencakup kecepatan penyajian, keramahan staf, ketepatan pesanan, dan kemampuan merespon keluhan pelanggan.

Warmindokuy Bekasi merupakan salah satu usaha kuliner yang berhasil menarik perhatian pasar, khususnya dari kalangan remaja dan mahasiswa. Awalnya dikenal sebagai warung makan yang hanya menyediakan mie instan, Warmindokuy kini telah berkembang menjadi tempat makan modern yang menawarkan berbagai pilihan menu seperti nasi telur krispi, telur omelet, roti bakar, hingga aneka jajanan kering. Tidak hanya itu, porsi makanan yang besar, harga yang relatif terjangkau, dan waktu operasional yang panjang sampai 24 jam menjadi keunggulan kompetitif utama. Daya tarik lainnya yaitu terdapat akses Wi-Fi gratis telah ditawarkan oleh pihak manajemen sebagai respons dari kebutuhan pelanggan yang kerap menggunakan tempat makan sebagai tempat nongkrong, mengerjakan tugas bahkan bermain game. Strategi ini menegaskan pemahaman Warmindokuy terhadap perilaku konsumennya. Mayoritas pelanggan Warmindokuy adalah remaja dan mahasiswa yang mencari tempat makan dengan harga terjangkau, waktu buka yang panjang, dan fasilitas penunjang gaya hidup digital.

Namun tidak bisa dipungkiri, Warmindokuy juga menghadapi sejumlah tantangan yang perlu dihadapi. Meningkatnya jumlah pesaing bisnis sejenis di kawasan Bekasi serta perubahan preferensi konsumen menjadi ancaman nyata terhadap keberlangsungan usaha. Beberapa keluhan dari pelanggan, seperti kualitas rasa yang tidak konsisten, waktu penyajian yang lama, hingga sikap pelayanan yang kurang profesional, menunjukkan adanya ruang untuk perbaikan yang harus segera ditindaklanjuti oleh manajemen.

Potensi bisnis Warmindokuy juga dapat ditinjau dari tingginya konsumsi mie instan di Indonesia. Berdasarkan data dari World Instant Noodles Association tahun 2024, Indonesia menempati peringkat kedua sebagai negara dengan konsumsi mie instan terbanyak di Dunia. Hal ini mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap makanan praktis, cepat saji, dan terjangkau. Kondisi ini menjadi sinyal positif bagi pelaku usaha kuliner berbasis mie instan seperti Warmindokuy dengan segmen konsumen kalangan muda dan pelajar yang cenderung menyukai makanan instan dan cepat disajikan.

Tabel 1. Data Negara Konsumsi Mie Instan Terbanyak di Dunia

Negara	2019	2020	2021	2022	2023
China	41,450	46,360	43,990	45,070	42,210
Indonesia	12,520	12,640	13,270	14,260	14,540
India	6,730	6,730	7,560	7,580	8,680
Vietnam	5,440	7,030	8,560	8,480	8,130
Jepang	5,630	5,970	5,850	5,980	5,840

Sumber: World Instant Noodles Association (2024)

Melihat besarnya potensi pasar tersebut serta tantangan nyata yang dihadapi oleh Warmindokuy maka penting untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggannya. Pengetahuan ini akan menjadi fondasi dalam menyusun strategi bisnis secara tepat

sasaran dari berbagai aspek seperti pengembangan produk, penyesuaian harga, maupun peningkatan kualitas pelayanan. Melalui proses mengidentifikasi variabel mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Warmindokuy dapat memprioritaskan sumber daya secara lebih efisien dan mempertahankan posisinya di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

STUDI LITERATUR

Kualitas Produk

Menurut Wijaya (2018) kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Setiyaningrum et al. (2015), produk juga tidak dapat didefinisikan sesederhana berupa barang berguna pakai saja, akan tetapi merupakan suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2015) terdapat delapan dimensi kualitas produk yang sering digunakan sebagai pengukuran kualitas produk yaitu terdiri dari fitur produk (*product feature*), kualitas kinerja (*performance quality*), ketahanan (*durability*), keandalan (*reability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), kemampuan melayani (*serviceability*), estetika (*aethetics*) dan persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*). Dapat disimpulkan, kualitas produk adalah karakteristik keseluruhan barang, jasa, atribut maupun pemeliharaan barang yang terkait dengan kemampuannya untuk melakukan fungsi, ketepatan, kebaikan, maupun nilai-nilai lain yang dapat memenuhi harapan pelanggan.

Harga

Menurut Sudaryono (2016) mengungkapkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Menurut Kotler & Armstrong (2018), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Selanjutnya, Kotler & Armstrong (2018) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas Penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.
4. Daya saing harga Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

Dapat disimpulkan, harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Menurut Kasmir (2017) Kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Adapun indikator kualitas pelayanan sebagai berikut (Heterogeneity, 2018):

1. *Tangibility*, yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.
2. *Realibility*, yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang menjanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.

3. *Responsiveness*, yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.
4. *Empathy*, yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual.
5. *Assurance*, yaitu pengetahuan dan keramahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Kepuasan tersebut tentunya dapat tercipta apabila harapan pelanggan terpenuhi.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Ismanto (2020), kepuasan pelanggan adalah evaluasi pelanggan terhadap produk atau layanan dalam hal menilai apakah produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan persyaratan pelanggan. Dengan demikian terdapat potensi besar kepuasan pelanggan ini juga akan menjadi variabel kuat yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2018), kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan juga berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan yang dapat memberikan banyak nilai baik bagi konsumen maupun perusahaan sendiri. Selanjutnya Dutka dalam Ismanto (2020) juga menjelaskan terkait penilaian kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator berupa atribut kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. *Attributes related to product* (atribut yang berkaitan dengan produk).
2. *Attributes related to service* (atribut yang berkaitan dengan pelayanan).
3. *Attributes related to purchase* (atribut yang berkaitan dengan pembelian).

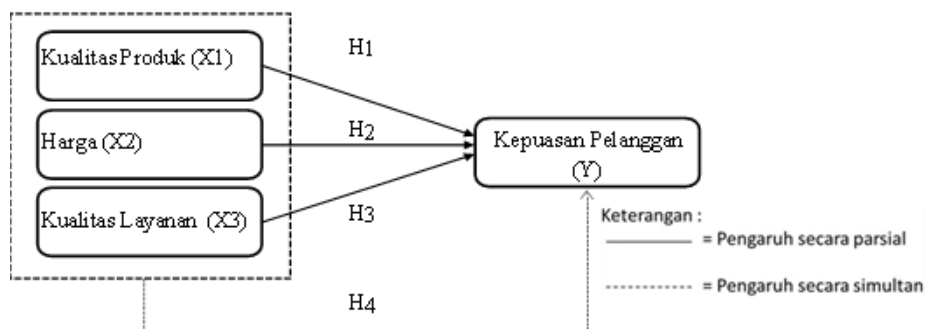
Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa serta penilaian setiap konsumen terhadap hasil kinerja atau berbagai nilai yang didapatkan dari produk yang dibandingkan dengan cara membandingkan antara kondisi yang didapat sebenarnya dengan kondisi yang diharapkan berdasarkan kebutuhan, persyaratan, dan keinginan pelanggannya.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Silvia & Arfiansyah (2023) dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cillo Coffee. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti et al. (2023) menunjukkan hasil bahwa berpengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Pada Warkop 51 Daya di Kota Makassar. Penelitian sejenis dilakukan oleh Muktafa et al. (2025) yang menunjukkan hasil bahwa secara simultan, kualitas produk, harga, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kombinasi ketiga faktor tersebut. Namun, ketika dianalisis secara parsial, kualitas produk ditemukan berpengaruh negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa layanan yang ramah, cepat, dan responsif terhadap permintaan pelanggan merupakan faktor kunci dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Kualitas layanan yang baik dapat mempererat hubungan antara pelanggan dan perusahaan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan, yang sangat penting dalam industri jasa makanan dan minuman.

Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan hubungan variabel independent, dalam penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Kualitas Layanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan dan pemetaan jurnal-jurnal terkait dapat dibuat sebuah model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

- H1 : kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Warmindokuy Bekasi
H2 : harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Warmindokuy Bekasi
H3 : kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Warmindokuy Bekasi
H4 : kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Warmindokuy Bekasi

METODE

Objek dalam penelitian ini adalah Warmindokuy dengan alamat Jl. Sevilla Blok W3 No 35 Bekasi. Penelitian ini menggunakan jenis data primer, yaitu data yang dikumpulkan secara langsung oleh penulis melalui kuesioner. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana responden akan diberikan pernyataan tertulis kemudian responden akan menjawab untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan topik penelitian. Pada penelitian ini, instrumen akan diukur dengan menggunakan skala likert atau disebut juga dengan *summated rating scaling* dimana skala ini digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat. Skala likert yang digunakan yaitu lima interval berarti sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Masing – masing nilai untuk tingkatan tersebut yaitu 5, 4, 3, 2, 1 (Sugiyono, 2013).

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Warmindokuy. Menurut Sugiyono (2018) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena populasi yang digunakan dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka rumus yang digunakan dalam penarikan sampel dengan rumus Lameshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Nilai standart sebesar 1,96, tingkat keyakinan sebesar 95% atau z = 1,96 dan sampling error 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)}{0.10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel minimal adalah sebanyak 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden yang merupakan pelanggan Warmindokuy.

Pada penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan melakukan pengujian instrumen yang digunakan untuk menguji alat-alat yang terdapat pada penelitian ini. Adapun uji alat yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Adapun uji analisis regresi linier berganda melalui uji t, uji f dan uji koefisien determinasi (R^2) serta pengujian hipotesa.

HASIL

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk menentukan sejauh mana sebuah kuesioner yang digunakan peneliti dapat dipercaya dalam mengukur dan mengumpulkan data dari responden. Proses ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan valid. Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tidak valid. Pengujian instrument kuesioner menggunakan 30 responden sebagai sampel sementara, maka diperoleh r tabel menggunakan rumus validasi dengan taraf signifikansi 0,05 uji dua arah maka diperoleh r tabel sebesar 0,361.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,671	0,361	Valid
	X1.2	0,712	0,361	Valid
	X1.3	0,871	0,361	Valid
	X1.4	0,777	0,361	Valid
	X1.5	0,781	0,361	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,758	0,361	Valid
	X2.2	0,656	0,361	Valid
	X2.3	0,829	0,361	Valid
	X2.4	0,715	0,361	Valid
	X2.5	0,771	0,361	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,621	0,361	Valid
	X3.2	0,650	0,361	Valid
	X3.3	0,666	0,361	Valid
	X3.4	0,654	0,361	Valid
	X3.5	0,727	0,361	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,755	0,361	Valid
	Y.2	0,729	0,361	Valid
	Y.3	0,461	0,361	Valid
	Y.4	0,652	0,361	Valid
	Y.5	0,600	0,361	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa seluruh pernyataan diatas valid karena r hitung $>$ r tabel, sehingga untuk memperoleh data selanjutnya pernyataan-pernyataan yang valid dapat digunakan dalam kuesioner dan penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan reliabilitas serangkaian item pertanyaan dalam keandalannya mengukur suatu variabel. Uji reliabilitas ini digunakan dengan menghitung nilai

Cronbach's Alpha dari masing- masing instrumen yang ada di dalam suatu variabel. Dengan menggunakan jumlah responden awal sebanyak 30 responden, dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60, maka dapat dinyatakan bahwa variabel dalam penelitian ini reliabel. Sebaliknya jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60, maka dapat dinyatakan bahwa variabel dalam penelitian ini tidak reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,821	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,797	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,678	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,630	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel penelitian yaitu, variabel independen dan variabel dependen menghasilkan nilai Cronbach's Alpha berada diatas 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel menghasilkan data yang reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Data berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05. Berikut ini adalah hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

Tabel 2. Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov

			Unstandardize d Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.19587908
Most	Absolute		.061
Extreme Differences	Positive		.061
	Negative		-.043
Test Statistic			.061
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.481
	99% Confidence	Lower Bound	.468
	Internal	Upper Bound	.494

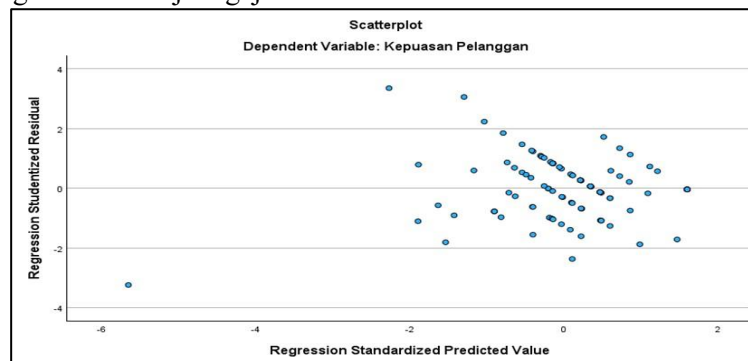
- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.
- This is a lower bound of the true significance.
- Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada data tersebut adalah sebesar 0,200, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil uji heteroskedastisitas bahwa tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik ke atas maupun ke bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam alat ukur kuesioner ini. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga layak untuk digunakan dalam memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu Kualitas Produk, Label Halal, Harga, dan Kepuasan Konsumen.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya hubungan yang signifikan antar variabel bebas (*Independent*). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika nilai Tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.184	1.600			3.866	<.001		
Kualitas Produk	.302	.061	.409		4.937	<.001	.548	1.824
Harga	.389	.069	.467		5.614	<.001	.543	1.841
Kualitas Pelayanan	.056	.048	.072		1.165	.247	.985	1.015

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa variabel independen memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10 (*Tolerance* > 0,10) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 (VIF < 10). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui variabel independen yaitu kualitas produk, label halal dan harga dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan konsumen secara parsial maupun secara simultan.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.184	1.600		3.866	<.001		
Kualitas Produk	.302	.061	.409	4.937	<.001	.548	1.824
Harga	.389	.069	.467	5.614	<.001	.543	1.841
Kualitas Pelayanan	.056	.048	.072	1.165	.247	.985	1.015

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji analisis regresi linier berganda dapat diketahui model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,184 + 0,302 X_1 + 0,389 X_2 + 0,056 X_3 + e$$

Keterangan

Y = Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk

β_2 = Koefisien Regresi Variabel Harga

β_3 = Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan

e = *Standard Error*

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

X₃ = Kualitas Pelayanan

Hasil persamaan regresi berganda di atas dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 6,184 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan sama dengan nol, maka dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen mengalami kenaikan sebesar 6,184.
2. Nilai koefisien regresi kualitas produk bernilai positif sebesar 0,302, artinya setiap mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0,302 dengan asumsi *ceteris paribus*.
3. Nilai koefisien regresi harga bernilai positif sebesar 0,389, artinya setiap mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0,389 dengan asumsi *ceteris paribus*.
4. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai positif sebesar 0,056, artinya setiap mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka kepuasan pelanggan mengalami kenaikan sebesar 0,056 dengan asumsi *ceteris paribus*.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas (Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) secara parsial atau masing-masing yang telah diperoleh t tabel sebesar 1,98498. Berikut hasil uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	6.184	1.600			3.866	<.001
Kualitas Produk	.302	.061	.409		4.937	<.001

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Harga	.389	.069	.467	5.614	<.001
Kualitas Pelayanan	.056	.048	.072	1.165	.247

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian Kualitas Produk diperoleh nilai sig. sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,937 > t$ tabel 1,98498 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warmindokuy Bekasi.
2. Pengujian Harga diperoleh nilai sig. sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung $5.614 > t$ tabel 1,98498 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti Harga Berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warmindokuy Bekasi.
3. Pengujian Kualitas Pelayanan diperoleh nilai sig. sebesar $0,247 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,165 < t$ tabel 1,98498 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_3 ditolak yang berarti Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warmindokuy Bekasi.

Uji F (Simultan)

Uji F untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat (Y), pada penelitian ini telah diperoleh f tabel sebesar 2,70. Pada Uji f ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel independen di nyatakan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	250.857	3	83.619	56.698	<.001 ^b
Residual	141.583	96	1.475		
Total	392.440	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diperoleh nilai F hitung sebesar $56,698 > F$ tabel 2,699 dengan tingkat signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ Dari hasil nilai tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 di tolak dan H_4 di terima yang berarti variabel bebas Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh secara bersama – sama atau secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y), hasil koefisien determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

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

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.639	.628	1.21442

- a. Predictors: (Constant), Kuliatas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan
 - b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
- Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh *Adjusted R-Square* yang diperoleh adalah 0,628 atau 62,8%. Hasil ini mengindikasikan bahwa semua variabel independen, yaitu variabel Kualitas produk, Harga dan Kualitas Pelayanan. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini sebesar 37,2% (100% - 62,8%). Untuk penelitian selanjutnya, variabel tambahan seperti Promosi, Merk dan lainnya dapat dimasukkan untuk memberikan analisis yang lebih komprehensif.

PEMBAHASAN

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warmindokuy Bekasi. Kondisi ini sejalan dengan hasil penelitian Pulumbara et al. (2023) menemukan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan di JR Tea. Hasil temuan pada penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa kualitas produk mencakup kemampuan dalam memenuhi atau melebihi harapan pelanggan seperti pada aspek daya tahan, keandalan, dan kenyamanan.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warmindokuy Bekasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Pulumbara et al. (2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada JR Tea. Kebijakan harga dipergunakan untuk menentukan apakah produk itu akan laku di pasar atau tidak. Berdasarkan sudut pandang konsumen, harga biasanya didefinisikan sebagai nilai yang diserahkan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warmindokuy Bekasi. Penelitian ini sejalan dengan studi yang telah dilakukan oleh Wicaksono et al. (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Warung Bakso Pak Miad. Hasil ini dapat dijelaskan berdasarkan karakteristik pelanggan Warmindokuy yang didominasi oleh remaja dan mahasiswa. Responden cenderung lebih mementingkan harga murah dan kualitas makanan, dibandingkan pelayanan staf. Hal ini juga dapat menunjukkan bahwa meskipun pelayanan mungkin belum maksimal, pelanggan masih merasa puas selama produk dan harga sesuai dengan ekspektasi mereka.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warmindokuy Bekasi. Hasil ini didukung oleh penelitian Ayunani et al. (2023) yang menunjukkan bahwa simultan variabel kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini juga mendukung model *servqual* dan *customer satisfaction framework* yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh interaksi simultan antara elemen produk, harga, dan pelayanan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada Warmindokuy Bekasi. Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Warmindokuy Bekasi, sementara itu variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Warmindokuy Bekasi. Ketiga variabel yaitu kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Hasil temuan ini

menjadi catatan penting bagi manajemen bahwa meskipun saat ini kualitas pelayanan belum menjadi penentu utama kepuasan, namun tidak boleh diabaikan. Keluhan pelanggan mengenai waktu penyajian lama dan sikap staf yang kurang profesional bisa menjadi faktor yang merugikan dalam jangka panjang, terutama ketika kompetitor lain menawarkan layanan lebih baik.

REFERENSI

- Astuti, P. P., Irfan, A., & Aminah. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop 51 Daya Di Kota Makassar. *Jurnal Ekonomi Prioritas*.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention – Evidence from Pakistan. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 8(2), 246–264.
- Hetereigonity. (2018). *Mengukur Kualitas Layanan: Perspektif dan Pendekatan Terbaru*. Jakarta: Penerbit Media Ilmu.
- Ismanto, J. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: Unpam Press.
- Kasmir, A. (2017). *Customer Service Excellent*. Depok: Raja Grafindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (Edisi 17). Pearson Education South Asia Pte Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edisi 15). Pearson Education South Asia Pte Limited.
- Muktafa, L. U. S. Al, Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Angkringan Van Java Desa Banyuwirip Ujungpangkah Kabupaten Gresik. *E-JRM : Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 14(1).
- Pulumbara, G. F., Latief, F., & Ilham, B. U. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman JR Tea. *MANUVER: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 14(1), 75–92.
- Safitri, N., Syahputra, H., & Al Ikhsan, M. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Happy Kiddy Indonesia Rantau Prapat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen (JIMEK)*, 6(1), 45–52.
- Santoso, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Geprek Benu Rawamangun. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(3), 321–329.
- Setiyaningrum, Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Silvia, R., & Arfiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cillo Coffee. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2).
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Indeks.
- World Instant Noodles Association. (2024). *World Instant Noodles Association*. <https://instantnoodles.org/en/noodles/demand/table/>