



## Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Mixue cabang Pasar Bersih, Jababeka)

Rafi'ah Kumalasari<sup>1</sup>, Anang Lukmana<sup>2</sup>, Jamaludin<sup>3</sup>, Pupung Purnamasari<sup>4</sup>

Universitas Pelita Bangsa

Email : [rafiakhumalasari0104@gmail.com](mailto:rafiakhumalasari0104@gmail.com)<sup>1</sup>

**ABSTRACT :** *The aim of this research is to determine the impact of the influence of price and quality of service on customer satisfaction (case study at Mixue Pasar Bersih branch, Jababeka). The research method used is quantitative using hypothesis testing to analyze the relationship between the variables studied. The population used as research objects are consumers who buy Mixue products at the Jababeka Clean Market. Data analysis was implemented in the form of a questionnaire using the SPSS application with the tests used being the Validity Test and Reliability Test. Total respondents were 113 people from 15 questions, considering the questionnaire answers which stated Strongly Agree 23%, Agree 46%, Normal 24%, Disagree 5%, Strongly Disagree 1%. The results of the research state that X1 has an effect on Y and is supported by variable X2 which also has an effect on Y.*

**Keywords:** Price, Quality, Satisfaction, Customer.

**ABSTRAK :** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Mixue cabang Pasar Bersih, Jababeka). Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan menggunakan uji hipotesis untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti. Populasi yang di jadikan objek penelitian adalah para konsumen yang membeli produk Mixue di Pasar Bersih Jababeka. Analisis data di implementasi dalam bentuk kuisioner menggunakan aplikasi SPSS dengan tes yang di gunakan adalah Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Total Responden 113 orang dari 15 pertanyaan, mengingat jawaban kuisioner yang menyatakan Sangat Setuju 23%, Setuju 46%, Normal 24%, Tidak Setuju 5%, Sangat Tidak Setuju 1%. Hasil penelitian menyatakan bahwa X1 berpengaruh terhadap Y dan di dukung oleh variable X2 juga berpengaruh terhadap Y.

**Kata Kunci:** Harga, Kualitas, Kepuasan, Pelanggan.

### 1. PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha yang semakin komtetitif, memahai faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menjadi kunci utama untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut (Gultom et al., 2020). Pelanggan yang merasa puas akan cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan ulasan positif dan akan merekomendasikan produk dan layanannya kepada orang lain. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada pendapatan langsung, tetapi juga berkontribusi terhadap citra merkdalam jangka panjang.

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor bisnis yang sangat bergantung pada kepuasan pelanggan. Dalam industri ini, dua faktor utama yang sering menjadi perhatian pelanggan adalah harga dan kualitas pelayanan. Harga yang kompetitif memaikan peran penting dalam menarik minat konsumen, terutama di segmen pasar menengah ke bawah. Di sisi lain, kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek seperti keramahan karyawan, kecepatan layanan, kebersihan, dan suasana tempat. Kualitas pelayanan yang baik

dapat meningkatkan pengalaman pelanggan sehingga mereka merasa dihargai dan puas, Customer apabila dirinya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka customer tersebut akan menceritakan kepuasan layanan tersebut kepada calon pelanggan lainnya (Rohaeni & Marwa, 2018).

Mixue adalah suatu perusahaan waralaba raksasa yang menawarkan produk ice cream dan minuman dengan harga yang terjangkau, mixue telah menjadi salah satu merk populer di Indonesia. Strategi mixue yang mengedepankan harga bersaing dan variasi menu menjadikannya pilihan favorit, terutama di kalangan generasi muda, hal ini membuat mixue mampu menciptakan harga bersaing dan kepuasan konsumen dibanding kompetitornya (Sulistiyana et al., 2015). Salah satu cabang mixue yang cukup menonjol adalah Mixue cabang pasar bersih, jababeka, yang berlokasi di daerah kawasan industri dengan tingkat mobilitas pelanggan yang tinggi. Lokasi strategis ini memberikan potensi besar bagi mixue untuk menarik pelanggan dari berbagai kalangan, mulai dari pekerja industri sampai masyarakat umum.

Namun, meskipun mixue dikenal memiliki harga yang kompetitif, tidak semua pelanggan merasa puas. Beberapa pelanggan mungkin merasa bahwa harga yang murah harus diimbangi dengan kualitas pelayanan yang baik. Dalam hal persaingan yang semakin ketat, penting bagi Mixue untuk memahami sejauh mana harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Informasi ini tidak hanya berguna untuk mempertahankan pelanggan yang ada, tetapi juga untuk menarik pelanggan yang baru dan meningkatkan daya saing pasar. Oleh sebab itu penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Mixue cabang pasar bersih, Jababeka. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen mixue dalam mengembangkan kebijakannya.

Bermula dari sebuah kedai kecil di Tiongkok pada tahun 1997, Mixue kini telah menjelma menjadi jaringan gerai yang tersebar luas di berbagai negara, termasuk Indonesia. Keberhasilan Mixue tidak lepas dari strategi bisnis yang tepat, kualitas produk yang konsisten, serta harga yang terjangkau. Faktor Penyebab Kepopuleran Mixue di Indonesia :

- **Harga Terjangkau:** Salah satu faktor utama yang membuat Mixue begitu populer adalah harganya yang sangat terjangkau. Hal ini membuat produk Mixue menjadi pilihan yang menarik bagi berbagai kalangan, terutama generasi muda.
- **Varian Rasa yang Beragam:** Mixue menawarkan berbagai macam varian rasa es krim dan minuman teh yang unik dan menarik, sehingga konsumen tidak mudah bosan.

- **Kualitas Produk yang Konsisten:** Meskipun harganya terjangkau, Mixue tetap menjaga kualitas produknya. Rasa yang enak dan bahan-bahan yang segar menjadi daya tarik tersendiri.
- **Strategi Pemasaran yang Efektif:** Mixue sangat aktif dalam memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produknya. Selain itu, desain gerai yang menarik dan instagramable juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.
- **Fenomena Viral:** Popularitas Mixue di media sosial telah menciptakan efek bola salju yang semakin memperkuat posisi merek ini di pasar.

## 2. KAJIAN LITERATUR

### Pengaruh Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Capriati, 2023) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan kata lain, harga adalah representasi dari nilai yang dirasakan konsumen atas manfaat yang diterima. Hal ini menjadikan harga sebagai elemen penting dalam keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempertimbangkan apakah manfaat yang mereka dapatkan sepadan dengan uang yang dikeluarkan. Oleh karena itu, penentuan harga yang tepat sangat penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen.

**Mixue** telah berhasil menarik perhatian banyak konsumen, terutama generasi muda, dengan menawarkan minuman dan makanan ringan yang lezat dengan harga yang sangat terjangkau. Kombinasi inilah yang menjadi salah satu kunci kesuksesan Mixue dalam merebut pasar. Mixue berhasil menciptakan formula yang tepat dengan menggabungkan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang cukup baik. Hal ini membuat Mixue menjadi pilihan yang menarik bagi konsumen yang mencari camilan atau minuman dengan harga ekonomis.

### Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dalam (Sangadji, 2013) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan ialah tingkat seberapa bagusnya pelayanan yang mampu diberikan untuk menginterpretasikan ekspektasi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya bergantung pada standar yang ditetapkan oleh penyedia layanan, tetapi juga pada persepsi pelanggan terhadap hasil yang mereka terima. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi elemen penting dalam membangun kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada loyalitas pelanggan dan citra perusahaan.

**Kualitas pelayanan di Mixue** merupakan salah satu faktor kunci yang berkontribusi pada kesuksesannya dalam menarik perhatian konsumen. Meskipun dikenal dengan harga yang terjangkau, Mixue juga berusaha memberikan pelayanan yang memuaskan. Namun, seperti bisnis lainnya, kualitas pelayanan di Mixue dapat bervariasi tergantung pada beberapa faktor, seperti lokasi gerai, waktu kunjungan, dan manajemen gerai. Kualitas pelayanan di Mixue secara umum cukup baik, terutama mengingat harga produk yang ditawarkan. Namun, seperti bisnis lainnya, masih ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Dengan terus melakukan perbaikan dan mendengarkan masukan dari pelanggan, Mixue diharapkan dapat memberikan pelayanan yang semakin baik di masa depan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler & Keller dalam (Agiesta et al., 2021) dikatakan jika kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi pelanggan yang telah melakukan pembelian. Hal ini ini mencerminkan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui setelah mereka menggunakan suatu produk atau jasa. Jika hasil yang diterima sesuai atau melebihi harapan, pelanggan cenderung merasa puas. sebaliknya, jika hasil yang diterima di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa. kepuasan konsumen menjadi indikator penting untuk menilai keberhasilan suatu produk atau layanan di pasar. Pemahaman tentang kepuasan konsumen ini penting bagi perusahaan karena berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan, retensi pelanggan, dan citra merek. Dengan demikian, fokus pada peningkatan kepuasan konsumen adalah strategi yang signifikan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan keberlanjutan bisnis.

Kepuasan pelanggan di Mixue sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari harga yang sangat kompetitif, rasa produk Mixue yang lezat dan beragam, kualitas pelayanan mulai dari Keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, hingga kebersihan gerai. Dengan terus berupaya meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, Mixue dapat mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada dan menarik pelanggan baru.

### **Hipotesis**

Menurut Muhammad Emir Hidayat (2021), hipotesis adalah pernyataan yang menjelaskan hubungan yang diperkirakan secara logis antara dua atau lebih variabel. Pernyataan ini dirumuskan berdasarkan penalaran logis dan observasi awal, sehingga dapat diuji secara empiris dalam proses penelitian. Hipotesis memainkan peran penting sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dengan demikian, hipotesis memberikan arahan bagi penelitian untuk memvalidasi asumsi yang telah dibuat.

Hipotesis dirancang untuk menjembatani teori dengan data empiris, sehingga membantu peneliti mengevaluasi apakah hubungan yang diduga tersebut sesuai dengan kenyataan. Dalam pendekatan kuantitatif, hipotesis diuji menggunakan metode statistik untuk menentukan apakah hubungan antar variabel signifikan secara statistik. Pengujian ini memungkinkan peneliti mengonfirmasi atau menolak hipotesis yang diajukan.

Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian tidak hanya berfungsi sebagai jawaban sementara, tetapi juga sebagai pedoman yang sistematis untuk mengarahkan proses penelitian ke arah yang lebih terstruktur dan terfokus. Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini dirancang untuk menjawab secara spesifik permasalahan yang menjadi objek kajian, sehingga hasil akhirnya dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam bidang yang diteliti.

**H1 = Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**

**H2 = Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**

**H3 = Harga Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan**

### **Pengaruh Harga Pada Produk Mixue Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengaruh harga pada produk Mixue terhadap kepuasan pelanggan merupakan hubungan yang sangat erat. Harga yang terjangkau menjadi salah satu daya tarik utama Mixue. Harga yang murah membuat produk Mixue mudah dijangkau oleh berbagai kalangan, terutama generasi muda. Harga yang murah dapat menciptakan ekspektasi tertentu pada konsumen. Jika kualitas produk sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, kepuasan akan meningkat.

**H1:** Harga pada produk Mixue berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

### **Kualitas Pelayanan Pada Produk Mixue Terhadap Kepuasan Pelanggan**

**Kualitas pelayanan** juga menjadi faktor krusial yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Mixue. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai produk, bahkan jika harga sedikit lebih tinggi. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat mengurangi kepuasan pelanggan, meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Bagaimana Mixue merespons keluhan atau masalah yang dialami pelanggan akan sangat memengaruhi loyalitas pelanggan. Kualitas interaksi antara karyawan dan pelanggan sangat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek. Pelayanan yang ramah, cepat, dan efisien akan membuat pelanggan merasa dihargai.

**H2 :** Kualitas pelayanan yang baik pada produk Mixue akan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

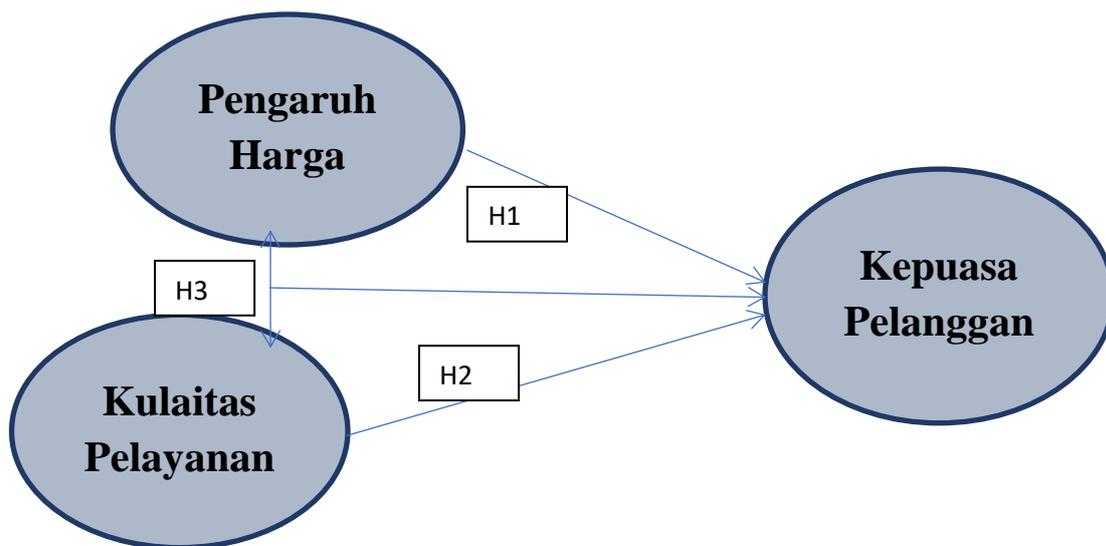
## **Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Pada Produk Mixue Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Mixue ini tidak lepas dari perpaduan yang tepat antara harga yang terjangkau dan kualitas pelayanan yang baik. Harga yang terjangkau dan kualitas pelayanan yang baik merupakan dua faktor kunci yang berkontribusi pada kesuksesan Mixue. Kombinasi yang tepat antara kedua faktor ini berhasil menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Memprioritaskan kepuasan pelanggan harus menjadi fokus utama Mixue untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

**H3** : Kombinasi antara harga dan kualitas pelayanan produk Mixue memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap tingkat kepuasan pelanggan dibandingkan dengan pengaruh masing-masing variabel secara terpisah.

### **Kerangka Konseptual**

Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dapat diilustrasikan sebagaimana terdapat gambar sebagai berikut ini:



**Gambar 1. variabel bebas dan variabel terikat**

### **Variabel Dependen**

Variabel Dependen yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah :

Y : Kepuasan Pelanggan

### **Variabel Independen**

Variabel Independen yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah :

X1 : Pengaruh Harga

X2 : Kualitas Pelayanan

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan uji hipotesis untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diteliti. Hipotesis merupakan sebuah pernyataan sementara yang berfungsi sebagai prediksi yang dapat diuji melalui data empiris untuk mengonfirmasi apakah hubungan atau pengaruh yang diusulkan memang ada atau tidak. Penelitian yang menggunakan uji hipotesis bertujuan untuk menguji dan membuktikan secara statistik hubungan atau pengaruh antara variabel yang satu dengan yang lainnya (Nurhikmat, 2023). Dalam hal ini, hipotesis yang diajukan akan diuji untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel dapat diterima atau harus ditolak berdasarkan data yang terkumpul.

Lebih lanjut, penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi adanya hubungan atau pengaruh antar variabel, tetapi juga untuk mengevaluasi seberapa kuat pengaruh yang ada, serta arah hubungan antar variabel atau konstruk yang diuji. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif ini untuk menganalisis hubungan yang lebih kompleks, baik antara dua, tiga, maupun lebih banyak variabel. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada pola-pola yang muncul dalam hubungan tersebut, baik yang bersifat positif, negatif, atau netral, serta mengukur kekuatan hubungan tersebut untuk memahami sejauh mana satu variabel dapat mempengaruhi variabel lainnya.

#### Populasi Dan Sample

Dalam penelitian ini, populasi yang dijadikan objek penelitian adalah para konsumen yang membeli produk Mixue di Pasar Bersih Jababeka. Penulis memilih populasi ini karena Pasar Bersih Jababeka merupakan salah satu lokasi yang cukup representatif untuk mengamati perilaku konsumen Mixue di area tersebut. Para konsumen di pasar ini dipilih sebagai sampel karena mereka dianggap memiliki pengalaman langsung dalam membeli dan mengonsumsi produk Mixue, yang menjadi fokus utama penelitian ini.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas

##### Data X1 Pengaruh Harga

**Tabel 1. Data X1 Pengaruh Harga**

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.635**	.572**	.673**	.586**	.861**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000

	N	113	113	113	113	113	113
X1.2	Pearson Correlation	.635**	1	.597**	.595**	.423**	.791**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113
X1.3	Pearson Correlation	.572**	.597**	1	.601**	.462**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113
X1.4	Pearson Correlation	.673**	.595**	.601**	1	.486**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113
X1.5	Pearson Correlation	.586**	.423**	.462**	.486**	1	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	113	113	113	113	113	113
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.861**	.791**	.798**	.827**	.753**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	113	113	113	113	113	113

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Jadi, semua item pada pengukuran Variabel Pengaruh Harga (X1) Valid. Dengan kata lain, seluruh indikator bisa dipakai dalam mengukur variabel Pengaruh Harga.

### Data X2 Kualitas Pelayanan

**Tabel 2. Data X2 Kualitas Pelayanan**

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.668**	.610**	.596**	.554**	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113
X2.2	Pearson Correlation	.668**	1	.685**	.601**	.480**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113
X2.3	Pearson Correlation	.610**	.685**	1	.732**	.496**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113
X2.4	Pearson Correlation	.596**	.601**	.732**	1	.606**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113

X2.5	Pearson Correlation	.554**	.480**	.496**	.606**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	113	113	113	113	113	113
TOTAL_X 2	Pearson Correlation	.830**	.824**	.847**	.858**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	113	113	113	113	113	113

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Jadi, semua item pada pengukuran Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Valid. Dengan kata lain, seluruh indikator bisa dipakai dalam mengukur variabel Kualitas Pelayanan.

### Data Y Kepuasan Pelanggan

**Tabel 3. Data Y Kepuasan Pelanggan**

		Correlations					
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.811**	.674**	.660**	.675**	.865**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113
Y2	Pearson Correlation	.811**	1	.677**	.704**	.713**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113
Y3	Pearson Correlation	.674**	.677**	1	.714**	.706**	.858**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113
Y4	Pearson Correlation	.660**	.704**	.714**	1	.824**	.890**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113
Y5	Pearson Correlation	.675**	.713**	.706**	.824**	1	.898**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	113	113	113	113	113	113
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.865**	.883**	.858**	.890**	.898**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	113	113	113	113	113	113

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Jadi, semua item pada pengukuran Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) Valid. Dengan kata lain, seluruh indikator bisa dipakai dalam mengukur variabel Kepuasan Pelanggan.

## Uji Reliabilitas

### Data X1 Pengaruh Harga

**Tabel 4. Case Processing Summary**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	113	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	113	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Tabel 5. Reliability Statistics**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.862	.866	5

**Tabel 6. Inter-Item Correlation Matrix**

Inter-Item Correlation Matrix					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1.1	1.000	.635	.572	.673	.586
X1.2	.635	1.000	.597	.595	.423
X1.3	.572	.597	1.000	.601	.462
X1.4	.673	.595	.601	1.000	.486
X1.5	.586	.423	.462	.486	1.000

**Tabel 7. Inter-Item Covariance Matrix**

Inter-Item Covariance Matrix					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5
X1.1	.781	.431	.434	.495	.504
X1.2	.431	.589	.393	.380	.316
X1.3	.434	.393	.736	.429	.386
X1.4	.495	.380	.429	.694	.394
X1.5	.504	.316	.386	.394	.948

**Tabel 8. Item-Total Statistics**

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	8.0885	7.564	.767	.602	.810
X1.2	8.1150	8.442	.682	.503	.835
X1.3	8.1947	8.051	.674	.475	.835

X1.4	7.9646	7.981	.722	.542	.823
X1.5	7.7080	7.923	.584	.373	.862

## Data X2 Kualitas Pelayanan

**Tabel 9. Case Processing Summary**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	113	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	113	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Tabel 10. Reliability Statistics**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.882	.884	5

**Tabel 11. Inter-Item Correlation Matrix**

Inter-Item Correlation Matrix					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
X2.1	1.000	.668	.610	.596	.554
X2.2	.668	1.000	.685	.601	.480
X2.3	.610	.685	1.000	.732	.496
X2.4	.596	.601	.732	1.000	.606
X2.5	.554	.480	.496	.606	1.000

**Tabel 12. Inter-Item Covariance Matrix**

Inter-Item Covariance Matrix					
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
X2.1	.701	.437	.402	.423	.410
X2.2	.437	.611	.422	.398	.332
X2.3	.402	.422	.621	.489	.345
X2.4	.423	.398	.489	.719	.454
X2.5	.410	.332	.345	.454	.781

**Tabel 13. Item-Total Statistics**

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	9.0619	7.612	.724	.543	.855

X2.2	8.9292	7.870	.725	.574	.855
X2.3	9.0442	7.721	.757	.635	.848
X2.4	8.9823	7.410	.764	.624	.845
X2.5	9.1858	7.796	.624	.426	.880

## Data Y Kepuasan Pelanggan

**Tabel 14. Case Processing Summary**

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	113	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	113	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			

**Tabel 15. Reliability Statistics**

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.925	.926	5

**Tabel 16. Inter-Item Correlation Matrix**

Inter-Item Correlation Matrix					
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Y1	1.000	.811	.674	.660	.675
Y2	.811	1.000	.677	.704	.713
Y3	.674	.677	1.000	.714	.706
Y4	.660	.704	.714	1.000	.824
Y5	.675	.713	.706	.824	1.000

**Tabel 17. Inter-Item Covariance Matrix**

Inter-Item Covariance Matrix					
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Y1	.705	.538	.478	.466	.541
Y2	.538	.625	.452	.468	.537
Y3	.478	.452	.712	.506	.569
Y4	.466	.468	.506	.706	.660
Y5	.541	.537	.569	.660	.910

**Tabel 18. Item-Total Statistics**

<b>Item-Total Statistics</b>					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	8.5664	9.337	.788	.691	.912
Y2	8.7168	9.473	.820	.721	.906
Y3	8.3982	9.367	.776	.605	.914
Y4	8.5133	9.181	.825	.725	.905
Y5	8.6018	8.563	.826	.728	.905

Dengan kata lain, semua pertanyaan pada kuesioner mempunyai kesamaan hasil walaupun pada waktu yang berbeda (Reliabel) dan data yang ada akurat serta bisa dipakai selaku alat ukur penelitian. Jika indikator terkait ditanya kembali, jawabannya akan serupa.

**Data Responden (Variable X1, X2, dan Y) :**

**Tabel 19. Data Responden (Variable X1, X2, dan Y)**

<b>X1</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Persenan</b>
Sangat Setuju	173	31%
Setuju	256	45%
Normal	102	18%
Tidak Setuju	29	5%
Sangat Tidak Setuju	5	1%
<b>Total X1</b>	565	100%

**Tabel 20. Data Responden (Variable X1, X2, dan Y)**

<b>X1</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Persenan</b>
Sangat Setuju	99	18%
Setuju	256	45%
Normal	179	32%
Tidak Setuju	26	5%
Sangat Tidak Setuju	5	1%
<b>Total X2</b>	565	100%

**Tabel 21. Data Responden (Variable X1, X2, dan Y)**

<b>Y</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Persenan</b>
Sangat Setuju	126	22%
Setuju	275	49%
Normal	130	23%
Tidak Setuju	27	5%
Sangat Tidak Setuju	7	1%
<b>Total Y</b>	565	100%

**Data Responden (113 Responden & 15 Pertanyaan) :**

**Tabel 23. Data Responden (113 Responden & 15 Pertanyaan)**

<b>Responden</b>	<b>Jawaban</b>	<b>Persenan</b>
Sangat Setuju	398	23%
Setuju	787	46%
Normal	411	24%
Tidak Setuju	82	5%
Sangat Tidak Setuju	17	1%
<b>Total</b>	<b>1695</b>	<b>100%</b>

Dari data penelitian Implementasi dalam bentuk kuisisioner menggunakan Aplikasi SPSS dengan tes yang di gunakan adalah Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Total Responden 113 orang dari 15 pertanyaan, mengingat jawaban kuisisioner yang menyatakan Sangat Setuju 23%, Setuju 46%, Normal 24%, Tidak Setuju 5%, Sangat Tidak Setuju 1%. Hal ini telah kami teliti yang menyatakan bahwa X1 berpengaruh terhadap Y dan didukung oleh variable X2 juga berpengaruh terhadap Y. Oleh karena itu kami tertarik untuk meneliti Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Mixue cabang Pasar Bersih, Jababeka).

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini terkait dengan Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Mixue cabang Pasar Bersih, Jababeka), maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada pengukuran variabel pengaruh harga (X1) yaitu valid atau sesuai. Dengan kata lain, seluruh indikator bisa dipakai dalam mengukur variabel pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Mixue cabang Pasar Bersih, Jababeka.
2. Pada pengukuran Variabel Kualitas Pelayanan (X2) yaitu valid sesuai. Dengan kata lain, seluruh indikator bisa dipakai dalam mengukur variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Mixue cabang Pasar Bersih, Jababeka.

Dari data penelitian Implementasi dalam bentuk kuisisioner menggunakan Aplikasi SPSS dengan tes yang di gunakan adalah Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Total Responden 113 orang dari 15 pertanyaan, mengingat jawaban kuisisioner yang menyatakan Sangat Setuju 23%, Setuju 46%, Normal 24%, Tidak Setuju 5%, Sangat Tidak Setuju 1%. Hal ini telah kami teliti yang menyatakan bahwa X1 berpengaruh terhadap Y dan didukung oleh variable X2 juga berpengaruh terhadap Y

Implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah:

1. Harga pada produk Mixue berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, harga yang murah dapat menciptakan ekspektasi tertentu pada konsumen jika kualitas produk sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, kepuasan akan meningkat.
2. Kualitas pelayanan yang baik pada produk Mixue akan berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, interaksi antara karyawan dan pelanggan sangat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek. Pelayanan yang ramah, cepat, dan efisien akan membuat pelanggan merasa dihargai.
3. Kombinasi yang tepat antara kedua faktor ini berhasil menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka, memprioritaskan kepuasan pelanggan harus menjadi fokus utama Mixue untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

## **SARAN**

Ditinjau dari hasil penelitian, pengkajian, serta hambatan penelitian, sehingga dapat dibuat beberapa gagasan saran seperti:

1. Penguji di masa mendatang yang akan menguji kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh harga, hendaknya jangkauan materi diteliti dalam jangkauan yang lebih luas sehingga hasil penelitian bisa digeneralisasi. Faktor lain baik secara eksternal maupun internal harus dipertimbangkan lagi karena dapat menentukan pengaruh kepuasan pelanggan yang lebih signifikan.
2. Bagi perusahaan, diperlukan evaluasi lebih dalam mengenai harga dan kualitas pelayanan supaya bisa mempertahankan dan meningkatkan pasar yang telah ada dengan menjaga kualitas pelayanan dan juga mengadakan beberapa acara diskon.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Agiesta, W., Sajidin, A., & Perwito. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ka Lokal Bandung Raya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(2), 1653–1664.
- Capriati, Z. F. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket Di Koperasi Visiana Bakti Tvri Jakarta. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 6(1), 170–177. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i1.631>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan*

*Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.

Nurhikmat, A. (2023). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga dan Kualitas Produk: Literature Review. *KarismaPro*, 13(2), 75–86.  
<https://doi.org/10.53675/karismapro.v13i2.1050>

Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 2(2), 312–318.

Sangadji. (2013). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 415.

Sulistiyana, R. T., Hamid, D., & Azizah, D. F. (2015). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen ( Studi Pada Museum Satwa ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1), 1–9.  
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/1017/1200>