



Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Emosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Pecenongan 78 Bengkulu Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening

The Influence of Product Quality, Service, Emotions, and Price on Customer Satisfaction of Martabak Pecenongan 78 Bengkulu with Competitive Advantage as an Intervening Variabel

Muhammad Fikry¹⁾; Eko Sumartono²⁾; Yossie Yumiati³⁾

¹⁾*Student of Dehasen University, Bengkulu, Indonesia*

^{2,3)}*Lecture of Faculty Agriculture, Dehasen University, Bengkulu, Indonesia*

Email: ¹⁾ mfikry083@gmail.com; ²⁾ ekosumartono@unived.ac.id;

³⁾ yossieyumiati74@unived.ac.id

How to Cite :

Fikry, M., Sumartono, E., Yumiati, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Emosi, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Pecenongan 78 Bengkulu Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening. *SINTA Journal – Science, Technology and Agriculture Journal*, 6(1), 23-30. DOI: <https://doi.org/10.37638/sinta.6.1.23-30>

ABSTRAK

ARTICLE HISTORY

Received [02 May 2025]

Revised [15 May 2025]

Accepted [10 June 2025]

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, pelayanan, emosional, dan harga terhadap kepuasan konsumen Martabak Pecenongan 78 Bengkulu dengan keunggulan bersaing sebagai variabel insstervening. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner secara Accidental Sampling terhadap 280 responden. Analisis data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan software SmartPLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial kualitas produk, pelayanan, emosional, harga, dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji mediasi menunjukkan hanya kualitas produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing. Variabel lainnya seperti pelayanan, emosional, dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing.

ABSTRACT

This is an open access article under the CC-BY-SA license



This study aims to analyze the influence of product quality, service, emotional factors, and price on customer satisfaction at Martabak Pecenongan 78 Bengkulu, with competitive advantage as an intervening variable. A quantitative approach was employed, collecting data through questionnaires using accidental sampling from 280 respondents. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS 4 software. The findings indicate that, individually, product quality, service quality, emotional factors, price, and competitive advantage have a positive and significant effect on customer satisfaction. However, mediation tests reveal that only product quality has a positive and significant impact on customer satisfaction through competitive

PENDAHULUAN

Peluang usaha dan bisnis kuliner ini memang cukup menjanjikan sebagai ladang usaha baik diperkotaan maupun di pedesaan. Membuka dan menjalankan bisnis kuliner dapat dilakukan oleh siapa saja baik itu ibu rumah tangga, karyawan, PNS, ataupun latar belakang profesi lainnya (Setiarini, 2019). Usaha Martabak merupakan salah satu contoh pertumbuhan usaha makanan yang mengalami peningkatan. Martabak adalah produk yang populer di Indonesia, sehingga banyak masyarakat yang familiar dengan martabak. Martabak dinyatakan sebagai salah satu kekayaan kuliner yang dimiliki Indonesia karena digemari hampir semua kalangan masyarakat dan bisnis pembuatan martabak dinilai tidak akan pernah sepi (Biantoro, 2021). Popularitas dari martabak menyebabkan banyak yang tertarik untuk berbisnis martabak karena produk tersebut sudah terkenal sehingga tidak diperlukan lagi dilakukan pengenalan produk kepada konsumen mengenai martabak. Martabak adalah salah satu makanan yang disukai banyak orang yang terbuat dari campuran tepung dan telur yang sudah diolah sedemikian rupa. Martabak ada berbagai jenis diantaranya martabak asin, martabakmanis, martabak tipis kering dan martabak pizza (Febriana, 2023).

Kepuasan konsumen merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Sebuah usaha harus mempunyai strategi-strategi dalam menjualkan makanannya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang (Situmeang, 2017).

Salah satu faktor kepuasan konsumen adalah harga menurut Kotler dan Amstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Faktor harga juga merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membuat keputusan pembelian pada suatu bisnis.

Konsumen menginginkan harga produk yang sesuai dengan kualitas dari produk yang bersangkutan. Penetapan harga oleh pelaku bisnis harus disesuaikan dengan lingkungan dan perubahan yang terjadi. Hal tersebut akan mempengaruhi konsumen sebelum memutuskan pembelian karena konsumen akan mencari tau harga dan akan memilih produk yang sesuai dengan kemampuan membelinya (Rizayanti, 2021).

Kepuasan konsumen yang tetap tinggi meskipun harga produk relatif mahal menjadi indikasi bahwa konsumen tidak semata-mata mempertimbangkan biaya, melainkan juga nilai dan pengalaman yang mereka dapatkan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih lanjut apa saja yang menjadi indikator kepuasan konsumen dalam kasus martabak berharga tinggi yang tetap diminati. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai persepsi nilai oleh konsumen serta strategi yang diterapkan oleh Martabak Pecenongan 78 dalam mempertahankan kualitas produk dan loyalitas pelanggan meskipun berada disegmen harga premium.

Rumusan masalah pada penelitian ini mencakup:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk, pelayanan, emosional, dan harga terhadap kepuasan konsumen?
2. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing memediasi kualitas produk, pelayanan, emosional, dan harga terhadap kepuasan konsumen?

Tujuan pada penelitian ini mencakup:

1. Mengetahui pengaruh kualitas produk, pelayanan, emosional, dan harga terhadap kepuasan konsumen?
2. Mengetahui pengaruh keunggulan bersaing memediasi kualitas produk, pelayanan, emosional, dan harga terhadap kepuasan konsumen

METODE PENELITIAN

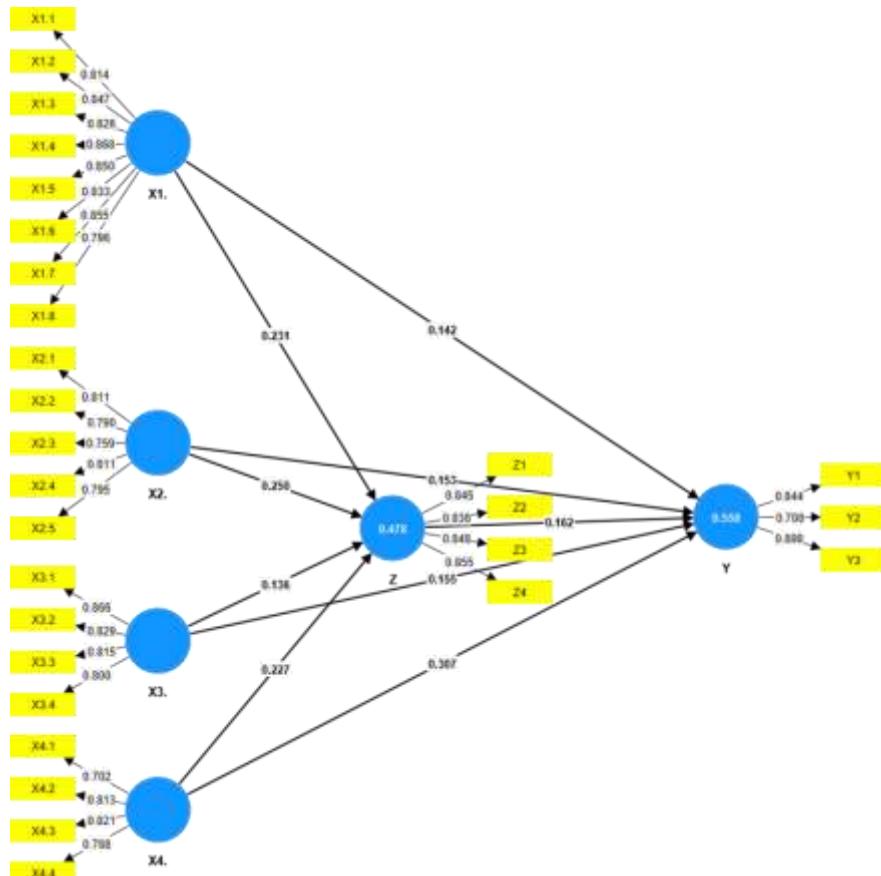
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penentuan lokasi dilakukan secara *purposive sampling* pada Martabak Pecenongan 78 Bengkulu yang berlokasi di JL. S. Parman No. 59 (Samping Hotel Mercure), Kelurahan Kebun Kenanga Kota Bengkulu. Penelitian dilakukan dalam periode bulan Mei – Juni 2025.

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis dengan *software SmartPLS 4 for windows*. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling* atau penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti tanpa ada pertimbangan apapun (Sugiyono, 2016).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Hair et al. (2017), di mana ukuran sampel minimum yang disarankan dalam analisis multivariat seperti SEM adalah sebanyak 5–10 kali jumlah indikator yang dianalisis. Namun demikian, jumlah sampel ≥ 100 atau bahkan ≥ 200 dianggap lebih ideal, terutama untuk model yang kompleks. Jumlah indikator yang dianalisis dalam penelitian ini sebanyak 28 indikator, maka jumlah sampel yang digunakan adalah sebagai berikut: 10×28 indikator = 280 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *software Smart PLS 4 for windows*. Pengujian tahap pertama adalah dengan melakukan pengujian validitas dan realibilitas kemudian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis.



Gambar 1. Skema Outer Loading

Measurement Model fit dapat dilakukan dengan uji Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan pada korelasi antara komponen/item skor yang diestimasi menggunakan *software SmartPLS 4.0* ukuran refleksi dikatakan tinggi apabila berkorelasi lebih dari 0,7 dengan konstruk yang diukur. Menurut Ghazali dan Latan (2015), nilai dari *composite reliability* harus $> 0,7$ untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 masih bisa diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.

Tabel 1. Hasil Measurement Model Fit

Variabel	Indikator	Uji Validitas		Uji Reliabilitas
		Loading Factor	AVE	Composite Reliability
Kualitas Produk (X1)	1. Kinerja	0.814		
	2. Dayatahan	0.847	0.700	0.949
	3. Kesesuaian dengan spesifikasi	0.826		
	4. Fitur	0.868		
	5. Keandalan	0.850		
	6. Estetika	0.833		
	7. Kualitas terpersepsi	0.855		
	8. Serviceability	0.796		
Kualitas Pelayanan (X2)	1. Bukti Fisik	0.811	0.63	0.895
	2. Kehandalan	0.790		
	3. Daya tanggap	0.759		
	4. Jaminan	0.811		
	5. Empati	0.795		
Emosional (X3)	1. Rasa senang	0.866	0.686	0.897
	2. Rasa bangga	0.829		
	3. Rasa percaya diri	0.815		
	4. Rasa nyaman	0.800		
Harga (X4)	1. Keterjangkauan harga	0.702	0.612	0.863
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas	0.813		
	3. Daya saing harga	0.821		
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	0.788		
Keunggulan Bersaing (Z)	1. Keterampilan unggul (<i>Superior Skill</i>)	0.845	0.717	0.910
	2. Sumber daya unggul (<i>Superior Resource</i>)	0.838		
	3. Kesetiaan Konsumen	0.848		
	4. Tidak mudah ditiru	0.855		
Kepuasan Konsumen (Y)	1. Minat berkunjung ulang	0.844	0.673	0.860
	2. Kesediaan merekomendasikan	0.708		
	3. Kesesuaian harapan	0.898		

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari semua indikator memiliki nilai loading factor diatas 0,7. Dengan demikian, konstruk dikatakan valid dan telah memenuhi syarat karena nilai loading factornya diatas 0,7. Nilai Composite Reliability dapat dikatakan bahwa seluruh variabel sudah melebihi 0,7. Begitu pula dengan nilai Average Variance Extracted (AVE), seluruh variabel telah melebihi 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas.

Uji R-Square

Uji *R-Square* yaitu untuk mengetahui seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, nilai pada koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2. Nilai R-Square

Variabel Laten	R-square
Kepuasan Konsumen (Y)	0.558
Keunggulan Bersaing (Z)	0.478

Sumber: Output olah data SmartPLS, 2025.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* variabel kepuasan konsumen sebesar 0,558 (kategori sedang). Hasil ini menunjukkan bahwa 55,8% variabel kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, emosional, harga, dan keunggulan bersaing. Sedangkan 44,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Sementara itu, keunggulan bersaing diperoleh nilai sebesar 0,478 (kategori sedang). Hasil ini menunjukkan bahwa 47,8% variabel keunggulan bersaing dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, emosional, dan harga. Sedangkan 52,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti.

Uji Hipotesis

Tabel 3. hasil uji hipotesis

Path	Original sample (O)	T statistics	P values	Hipotesis
Kualitas Produk (X ₁) -> Keunggulan Bersaing (Z)	0.231	3.497	0.000	Diterima
Pelayanan (X ₂) -> Keunggulan Bersaing (Z)	0.250	3.148	0.002	Diterima
Emosional (X ₃) -> Keunggulan Bersaing (Z)	0.136	2.166	0.030	Diterima
Harga (X ₄) -> Keunggulan Bersaing (Z)	0.227	2.916	0.004	Diterima
Kualitas Produk (X ₁) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.142	2.396	0.017	Diterima
Pelayanan (X ₂) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.153	2.022	0.043	Diterima
Emosional (X ₃) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.155	2.352	0.019	Diterima
Harga (X ₄) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.307	2.614	0.009	Diterima
Keunggulan Bersaing (Z)->Kepuasan Konsumen (Y)	0.162	2.387	0.017	Diterima
Kualitas Produk (X ₁) -> Keunggulan Bersaing(Z) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.038	2.149	0.032	Diterima
Pelayanan (X ₂) -> Keunggulan Bersaing (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.041	1.816	0.070	Ditolak
Emosional (X ₃) -> Keunggulan Bersaing (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.022	1.452	0.147	Ditolak
Harga (X ₄) -> Keunggulan Bersaing (Z) -> Kepuasan Konsumen (Y)	0.037	1.743	0.081	Ditolak

Pengaruh Kualitas Produk (X₁) terhadap Keunggulan Bersaing (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 3.497 dan nilai *P-value* yang membentuk pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 0.000. Dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p value* <0.05 dan *T-statistic* >1.96, maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 1 dapat diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing pada Martabak Pecenongan 78 Bengkulu. Sebaliknya, semakin rendah kualitas produk maka akan semakin rendah pula tingkat keunggulan bersaing. Hasil analisis tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Winda Ayu Lestari (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh Pelayanan (X₂) terhadap Keunggulan Bersaing (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 3.148 dan nilai *P-value* yang membentuk pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 0.002. Dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p value* <0.05 dan *T-statistic* >1.96, maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 2 dapat diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya semakin tinggi pelayanan maka akan semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing pada Martabak Pecenongan 78 Bengkulu. Sebaliknya, semakin rendah pelayanan maka akan semakin rendah pula tingkat keunggulan bersaing. Hasil analisis tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Hariana (2020) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh Emosional (X₃) terhadap Keunggulan Bersaing (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 2.166 dan nilai *P-value* yang membentuk pengaruh kualitas produk terhadap

keunggulan bersaing sebesar 0.030. Dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p value* <0.05 dan *T-statistic* >1.96 , maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 3 dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Emosional yang berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing berarti bahwa kemampuan Martabak Pecenongan 78 Bengkulu dalam memahami, mengelola dan merespon emosi, baik diri sendiri maupun orang lain dapat memberikan nilai tambah yang membedakan mereka dari pesaing. Kusuma dan Suwitho (2015) menyatakan emosional merupakan sifat perasaan hati dan pikiran yang khas dalam perilaku seseorang dengan berbagai macam keadaan kognitif, emosi dan psikologis.

Pengaruh Harga (X₄) terhadap Keunggulan Bersaing (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 2.916 dan nilai *P-value* yang membentuk pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing sebesar 0.004. Dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p value* <0.05 dan *T-statistic* >1.96 , maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 4 dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya semakin kompetitif harga suatu produk, maka semakin tinggi derajat bersaing suatu perusahaan (Lenggogeni dan Ferdinand, 2016). Hasil analisis tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Rizki Aldiesi dan Nanang Wahyudin (2024) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh Kualitas Produk (X₁) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 2.936 dan nilai *P-value* yang membentuk pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.017. Dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p value* <0.05 dan *T-statistic* >1.96 , maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 5 dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada Martabak Pecenongan 78 Bengkulu. Sebaliknya, semakin rendah kualitas produk maka akan semakin rendah pula tingkat kepuasan konsumen. Hasil analisis tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Nofrivil (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Pelayanan (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 2.022 dan nilai *P-value* yang membentuk pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.043. Dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p value* <0.05 dan *T-statistic* >1.96 , maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 6 dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin tinggi pelayanan maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada Martabak Pecenongan 78 Bengkulu. Sebaliknya, semakin rendah pelayanan maka akan semakin rendah pula tingkat kepuasan konsumen. Hasil analisis tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Nur Kiman (2019) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Emosional (X₃) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 2.352 dan nilai *P-value* yang membentuk pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.019. Dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p value* <0.05 dan *T-statistic* >1.96 , maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 7 dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Emosional yang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen berarti bahwa kemampuan Martabak Pecenongan 78 Bengkulu dalam memahami, mengelola dan merespon emosi, baik diri sendiri maupun orang lain dapat menciptakan kepuasan konsumen. Hasil analisis tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Wira Setiyorining Yayuk (2022) yang menyatakan bahwa emosional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Harga (X₄) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 2.614 dan nilai *P-value* yang membentuk pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.009. Dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p value* <0.05 dan *T-statistic* >1.96, maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 8 dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya semakin kompetitif harga suatu produk, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen Martabak Pecenongan 78 Bengkulu. Hasil analisis tersebut serupa dengan penelitian yang dilakukan oleh Yoan Fauzia Rahmandika (2020) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Keunggulan Bersaing (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 2.387 dan nilai *P-value* yang membentuk pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.017. Dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p value* <0.05 dan *T-statistic* >1.96, maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 9 dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Artinya keunggulan bersaing mampu secara langsung meningkatkan kepuasan konsumen pada Martabak Pecenongan 78 Bengkulu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Deasy Wulandari (2014) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk (X₁) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keunggulan Bersaing (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 2.149 dan nilai *P-value* yang membentuk pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing sebesar 0.032. Dengan demikian hasil ini sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p value* <0.05 dan *T-statistic* >1.96, maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 10 dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara tidak langsung kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing. Artinya keunggulan bersaing dapat memediasi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Martabak Pecenongan 78 Bengkulu. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gabriel Simbolon (2024) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing.

Pengaruh Pelayanan (X₂) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keunggulan Bersaing (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 1.816 dan nilai *P-value* yang membentuk pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing sebesar 0.070. Dengan demikian hasil ini tidak sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p value* <0.05 dan *T-statistic* >1.96, maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 11 tidak dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing. Artinya keunggulan bersaing tidak dapat memediasi pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Martabak Pecenongan 78 Bengkulu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gabriel Simbolon (2024) yang menyatakan pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing.

Pengaruh Eemosional (X₃) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keunggulan Bersaing (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 1.452 dan nilai *P-value* yang membentuk pengaruh emosional terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing sebesar 0.147. Dengan demikian hasil ini tidak sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p value* <0.05 dan *T-statistic* >1.96, maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 12 tidak dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing. Artinya keunggulan bersaing tidak dapat memediasi emosional terhadap kepuasan konsumen pada Martabak Pecenongan 78 Bengkulu.

Pengaruh Harga (X₄) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) melalui Keunggulan Bersaing (Z)

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menyatakan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 1.743 dan nilai *P-value* yang membentuk pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing sebesar 0.081. Dengan demikian hasil ini tidak sesuai dengan *rule of thumb* yang mana *p value* <0.05 dan *T-statistic* >1.96, maka dapat dinyatakan hasil hipotesis 13 tidak dapat diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing. Artinya keunggulan bersaing tidak dapat memediasi pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Martabak Pecenongan 78 Bengkulu. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Rizki Aldiesi dan Nanang Wahyudin (2024) yang menyatakan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui keunggulan bersaing.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. Hasil uji parsial menunjukkan kualitas produk, pelayanan, emosional, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Hasil uji mediasi menunjukkan hanya kualitas produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing. Variabel lainnya seperti pelayanan, emosional, dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keunggulan bersaing.

Saran

Buat peneliti selanjutnya semoga dapat meneliti lebih lanjut mengenai hal-hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan pengembangan model penelitian yang akan datang dengan menggunakan variabel moderating untuk menguji peran keunggulan bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldiesi, D.R., & Wahyudin, N. (2024). Pengaruh Citra Merek, Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*. Vol. 10 (1).
- Biantoro, R. (2021). Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Martabak BAPR. *PERFORMA*, 6.
- Febriana, J. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Promosi, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Favorit di Ungaran. *Skripsi*. Jawa Tengah: UNDARIS.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lenggogeni, L., & Ferdinan, A. T. (2016). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 5(3).
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed). Sage Publications.
- Hariana, F. (2020). Pengaruh Pelayanan dan Citra Perusahaan Terhadap Keunggulan Bersaing J&T di Kecamatan Taman Sidoarjo. *IQTISHADequity*. Vol. 2 (2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kusuma dan suwitho. (2015). Pengaruh Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 4 (12).
- Situmeang, L. S. (2017). Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan. *Skripsi*. Medan: UIN Sumatera Utara.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke 24. Bandung: Alfabeta.
- Rizayanti, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Socolatte di Pidie Jaya. *Skripsi*. Banda Aceh: UIN AR-Raniry.