



JURNAL ILMIAH ECOBUSS

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis

<https://e-journal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>

naskah dikirim	naskah direvisi	naskah diterima
1 Mei 2026	25 Mei 2026	29 Mei 2026

Pengaruh *Customer Experience*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pia Forta Kota Probolinggo

Naufal Ihsan Rafif¹, Mohammad Saiful Bahri², Yekti Rahajeng³

^{1,2,3}Universitas Panca Marga

e-mail: novalihsan16@gmail.com

Abstrak:

Studi ini dirancang dalam rangka mengkaji sejauh mana *customer experience*, harga dan kualitas produk berkontribusi terhadap tingkat kepuasan konsumen Pia Forta di Kota Probolinggo. Populasi sasaran penelitian ini adalah para pembeli Pia Forta Kota Probolinggo. Metodologi yang digunakan bersifat kuantitatif, di mana instrumen kuesioner dimanfaatkan sebagai alat pengumpulan data dan analisisnya dilakukan melalui pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil temuan studi ini menunjukkan bahwa *customer experience*, harga dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen dapat tercipta melalui pengalaman berbelanja yang baik, harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh, serta kualitas produk yang mampu memenuhi harapan konsumen. Itulah mengapa, bisa diambil simpulan, kepuasan konsumen Pia Forta Kota Probolinggo mendapat pengaruh secara sinergis dari perpaduan antara kualitas pengalaman berbelanja, keterjangkauan harga, dan keunggulan produk yang ditawarkan.

Kata kunci: *Customer Experience*, Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen

Abstract:

This study was designed to examine the extent to which customer experience, price, and product quality contribute to customer satisfaction with Pia Forta in Probolinggo City. The target population of this study is Pia Forta customers in Probolinggo City. A quantitative methodology was employed, utilizing a questionnaire as the data collection tool, with analysis conducted using the Partial Least Squares (PLS) approach. The findings of this study indicate that customer experience, price, and product quality have a positive and significant impact on consumer satisfaction, both individually and collectively. These findings indicate that consumer satisfaction can be achieved through a positive shopping experience, prices that align with the benefits received, and product quality that meets consumer expectations. Therefore, it can be concluded that consumer satisfaction with Pia Forta in Probolinggo City is influenced synergistically by the combination of the quality of the shopping experience, affordable pricing, and the superior products offered.

Keyword: *Customer Experience, Price, Product Quality, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Dinamika persaingan pada konteks sektor bisnis makanan dan minuman (*food and beverage*) terus mengalami intensifikasi, baik di ranah lokal, nasional, maupun global. Kemunculan beragam produk yang disertai dengan inovasi berkelanjutan, diferensiasi harga, serta strategi promosi yang makin variatif telah mendorong para pelaku bisnis untuk tidak sekadar mengejar volume penjualan, melainkan juga berupaya keras dalam menciptakan kepuasan pelanggan secara holistik. Fenomena ini terasa nyata khususnya dalam industri oleh-oleh khas daerah, di mana tersedianya banyak alternatif pilihan bagi konsumen menuntut para pengusaha untuk mampu mengidentifikasi dan merespons secara tepat berbagai faktor yang menentukan kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan sendiri memegang peran strategis dalam keberlangsungan sebuah usaha, karena secara langsung memengaruhi intensitas pembelian berulang, kecenderungan merekomendasikan produk, dan pada akhirnya membentuk loyalitas jangka panjang.

Di tengah pergeseran orientasi perilaku konsumen yang kian berpusat pada pengalaman, *customer experience* telah menjelma sebagai salah satu determinan utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Konsumen masa kini tidak hanya mengevaluasi sebuah produk dari segi manfaat fungsionalnya, melainkan juga dari keseluruhan pengalaman yang dialami sepanjang interaksi pembelian berlangsung. Penelitian yang dilaksanakan oleh [1] mengungkapkan bahwa *customer experience*, harga, serta kualitas layanan secara nyata berkontribusi dalam membentuk kepuasan pelanggan pada usaha kuliner. Dalam perspektif yang senada, harga juga merupakan salah satu variabel yang kerap menjadi pertimbangan utama konsumen ketika menentukan pilihan, mengingat konsumen umumnya melakukan evaluasi rasio antara pengeluaran biaya dan manfaat yang didapat. Temuan penelitian [2] memperkuat pandangan ini dengan menunjukkan adanya pengaruh positif dari harga dan kualitas produk pada kepuasan konsumen. Adapun kualitas produk sendiri melingkupi berbagai dimensi seperti cita rasa, standar kebersihan, aspek keamanan, serta konsistensi sajian, yang semuanya turut terbukti berdampak positif terhadap tingkat kepuasan sebagaimana dikemukakan dalam kajian [3] dan [4].

Dalam konteks bisnis lokal, Pia Forta yang berbasis di Kota Probolinggo merupakan salah satu pelaku usaha oleh-oleh khas daerah yang berhadapan dengan persaingan dari produk sejenis yang beragam dalam hal variasi cita rasa, kisaran harga, dan standar mutu. Walaupun Pia Forta memiliki sejumlah keunggulan kompetitif seperti kekayaan pilihan produk, harga yang relatif dapat dijangkau, serta kualitas yang memadai, usaha ini tetap dituntut untuk secara cermat memperhatikan berbagai faktor yang bisa berefek pada kepuasan pelanggannya, utamanya berkenaan kualitas pengalaman selama proses transaksi, keselarasan harga yang ditawarkan, serta mutu produk yang tersedia. Meski demikian, penelitian yang secara spesifik mengulas hubungan antara *customer experience*, harga, dan kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada segmen oleh-oleh khas daerah, khususnya Pia Forta Kota Probolinggo, masih terbilang langka.

Berangkat dari kesenjangan tersebut, penelitian ini diarahkan guna menelaah pengaruh *customer experience*, harga, serta kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Pia Forta Kota Probolinggo. Keistimewaan penelitian ini berkenaan dengan pengujian ketiga variabel tersebut secara bersamaan maupun parsial dalam konteks bisnis oleh-oleh daerah, yang masih jarang dijadikan objek kajian serupa. Dalam konteks akademis, temuan yang dihasilkan harapannya bisa memberi sumbangsih

empiris yang berarti dalam rangka mengembangkan ilmu pemasaran, utamanya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Secara praktis, temuan ini diharapkan dapat dijadikan pijakan strategis oleh para pelaku usaha dalam merancang langkah-langkah peningkatan daya saing dan pemeliharaan kepuasan pelanggan.

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif yang ditujukan guna menelaah kontribusi *customer experience*, harga dan kualitas produk pada kepuasan pelanggan Pia Forta Kota Probolinggo. Unit analisis yang dipilih adalah konsumen aktif Pia Forta. Teknik sampling diterapkan ialah *non-probability sampling* melalui metode *accidental sampling*, yakni suatu prosedur pemilihan sampel yang didasarkan pada ketersediaan dan kesediaan responden saat ditemui di lapangan, sepanjang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan [5]. Total responden yang berhasil dihimpun sebanyak 40 orang yang memiliki riwayat transaksi pembelian produk Pia Forta. Data utama dalam penelitian ini dikumpulkan secara primer melalui distribusi kuesioner yang dirancang mempergunakan Skala Likert untuk dijadikan instrumen pengukurannya [6].

Skala Likert yang dipergunakan pada studi ini memiliki penilaian dari angka 1 hingga 5, melalui rincian berupa:

Tabel 1. Skala Likert

Keterangan	Bobot Jawaban
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Data Penelitian, 2026

Semua variabel yang diteliti beserta operasionalisasi dan indikator pengukurannya dirangkum melalui tabel berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel dan Definisi	Indikator	Skala
1.	<i>Customer Experience</i> (X1) <i>Customer Experience</i> ialah totalitas kesan dan persepsi yang diperoleh pelanggan dari interaksi mereka dengan suatu merek atau produk, yang mencakup aspek kognitif, emosional, serta perilaku sepanjang pengalaman tersebut berlangsung.	1. <i>Sense</i> 2. <i>Feel</i> 3. <i>Think</i> 4. <i>Act</i> 5. <i>Relate</i> Sumber: [7]	Skor 1 (STS) Skor 2 (TS) Skor 3 (N) Skor 4 (S) Skor 5 (SS)
2.	Harga (X2)	1. Keselarasan harga dengan kualitas produk	Skor 1 (STS) Skor 2 (TS)

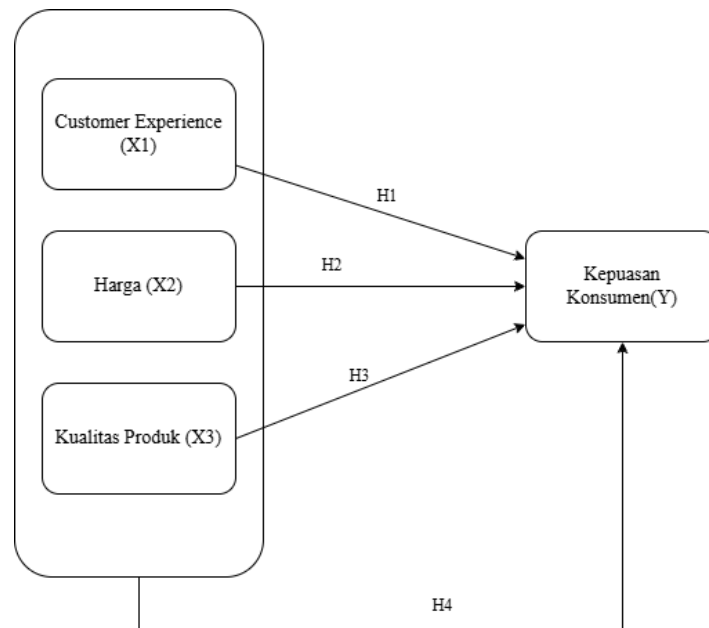
	Harga adalah nilai tukar yang disepakati antara penjual dan pembeli atas sebuah produk ataupun layanan, yang mencerminkan persepsi nilai dari kedua belah pihak yang bertransaksi.	2. Perbandingan harga	Skor 3 (N)
		3. Keterjangkauan harga	Skor 4 (S)
		4. Keselarasan harga dengan ekspektasi konsumen	Skor 5 (SS)
		Sumber: [8]	
3.	Kualitas Produk (X3) Kualitas produk adalah kapasitas suatu barang ataupun layanan dalam memenuhi, bahkan melampaui, ekspektasi dan kebutuhan konsumen melalui berbagai atribut dan karakteristik yang melekat padanya.	1. <i>Performance</i> (kinerja)	Skor 1 (STS)
		2. <i>Durability</i> (daya tahan)	Skor 2 (TS)
		3. <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian spesifikasi)	Skor 3 (N)
		4. <i>Features</i> (fitur produk)	Skor 4 (S)
		Sumber: [9]	Skor 5 (SS)
4.	Kepuasan Konsumen (Y) Kepuasan konsumen ialah penilaian subjektif yang dialami pelanggan pasca memperbandingkan antara ekspektasi yang dimiliki sebelumnya dengan kinerja aktual yang diterima dari produk atau layanan.	1. Keselarasan harapan	Skor 1 (STS)
		2. Niat mengunjungi ulang	Skor 2 (TS)
		3. Kesiediaan merekomendasikan	Skor 3 (N)
		Sumber: [8]	Skor 4 (S)
			Skor 5 (SS)

Sumber: Data Diolah, 2026

Sumber data yang dipergunakan pada studi ini mencakup data primer dan sekunder. Data primer dihimpun langsung dari partisipan lewat mekanisme distribusi kuesioner serta wawancara singkat dengan pelanggan Pia Forta Kota Probolinggo. Sementara itu, data sekunder berfungsi sebagai pendukung dan pelengkap data primer, berupa informasi mengenai profil usaha Pia Forta Kota Probolinggo serta data-data lainnya yang sesuai dengan konteks penelitian [6]. Olah data dan analisis datanya mempergunakan bantuan aplikasi SmartPLS. Kerangka analisis PLS-SEM dalam penelitian ini mencakup dua langkah krusial, yakni evaluasi *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural). Evaluasi *outer model* meliputi uji validitas konvergen (skor *loading factor* > 0,70 serta AVE > 0,50), uji validitas diskriminan (*cross loading* dan *Fornell-Larcker criterion*), hingga pengujian reliabilitas (*Cronbach's Alpha* > 0,70 dan *Composite Reliability* (CR) > 0,70). Adapun evaluasi inner model meliputi uji multikolinearitas lewat skor VIF (< 5 bebas multikolinearitas, > 5 terindikasi multikolinearitas), uji *r-square* (0,67 kuat; 0,33 sedang; 0,19 lemah), uji *q-square* (> 0 memiliki *predictive relevance*; < 0 tidak memiliki *predictive relevance*), serta uji signifikan mempergunakan metode *bootstrapping* melalui kriteria skor *t-statistic* > 1,65 pada taraf signifikan 10% dan > 1,96 pada taraf signifikansi 5%, disertai *p-value* < 0,05 [10].

Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian

Penelitian ini ditujukan guna menelaah dampak tiga variabel prediktor, yaitu *customer experience* (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3), pada kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (Y). Guna memudahkan visualisasi keterkaitan antarvariabel, kerangka konseptual studi ini tersaji melalui Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Berpikir
 Sumber: Data diolah, 2026

Mengacu kerangka konseptual tersebut, hipotesis yang dikembangkan pada studi ini di antaranya:

H1: *Customer experience* memengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pia Forta Kota Probolinggo.

H2: Harga memengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pia Forta Kota Probolinggo.

H3: Kualitas produk memengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pia Forta Kota Probolinggo.

H4: *Customer experience*, harga dan kualitas produk secara simultan memengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Pia Forta Kota Probolinggo.

HASIL

Deskripsi Karakteristik Responden

Profil demografis responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini dipaparkan guna memberikan gambaran menyeluruh mengenai latar belakang para partisipan, yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan yang ditamatkan, wilayah asal, serta frekuensi pembelian

Tabel 3. Karakteristik Responden

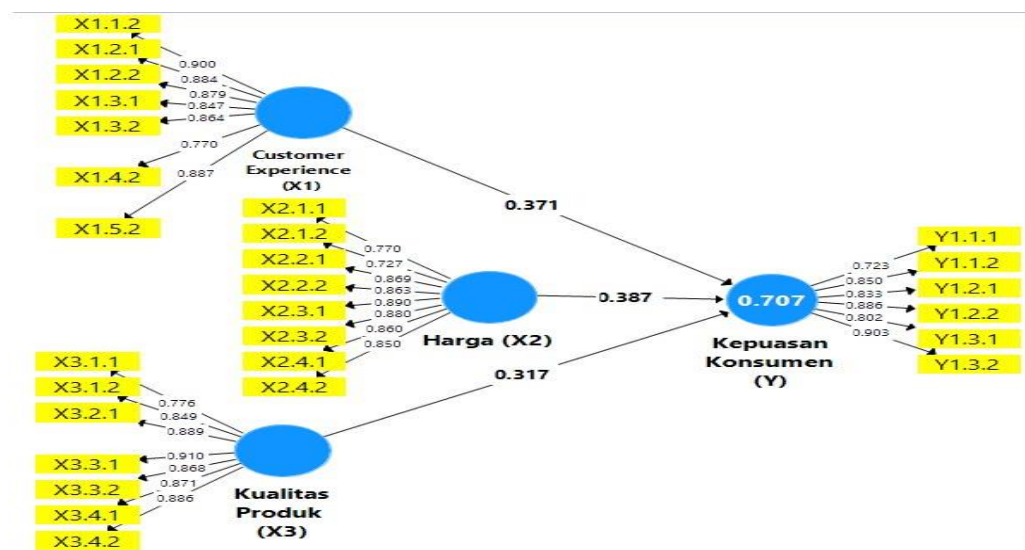
Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	18	45%
	Perempuan	22	55%

	SMA/SMK/MA Sederajat	20	50%
Pendidikan Terakhir	Diploma	10	25%
	S1	9	22,5%
	S2	1	2,5%
	Kademangan	9	22,5%
Asal Daerah	Kanigaran	8	20%
	Kedopak	5	12,5%
	Mayangan	4	10%
	Wonoasih	4	10%
	Lainnya	10	25%
Frekuensi Pembelian	2-3 kali	2	5%
	4-5 kali	24	60%
	>5 kali	14	35%

Sumber: Data diolah, 2026

Merujuk pada Tabel 3, gambaran demografis responden memperlihatkan bahwa dari sisi jenis kelamin, perempuan mendominasi dengan proporsi 55% (22 orang), sementara responden laki-laki berjumlah 18 orang atau setara 45%. Ditinjau dari jenjang pendidikan terakhir, mayoritas responden menyelesaikan pendidikan setingkat SMA/SMK/MA sederajat dengan jumlah 20 orang (50%), diikuti oleh pemegang diploma sebanyak 10 orang (25%), lulusan strata satu (S1) berjumlah 9 orang (22,5%), dan 1 orang (2,5%) berpendidikan strata dua (S2). Dari aspek asal wilayah, kelompok terbesar berasal dari daerah lain di luar kategori yang disebutkan, yakni 10 orang (25%), diikuti Kademangan 9 orang (22,5%), Kanigaran 8 orang (20%), Kedopak 5 orang (12,5%), serta Mayangan dan Wonoasih masing-masing 4 orang (10%). Terkait intensitas pembelian, sebagian besar responden menyatakan telah bertransaksi sebanyak 4 hingga 5 kali, yakni 24 orang (60%), disusul oleh mereka yang berbelanja lebih dari 5 kali sebanyak 14 orang (35%), dan hanya 2 orang (5%) yang baru berbelanja 2 hingga 3 kali.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)



Gambar 2. Hasil Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi *outer model* dalam studi ini menghasilkan temuan bahwa *Customer Experience* (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) masing-masing berkontribusi secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Mengacu analisis model struktural, bobot kontribusi *Customer Experience* terhadap Kepuasan Konsumen tercatat senilai 0,371, Harga senilai 0,387, dan Kualitas Produk senilai 0,317. Skor *R-Square* yang dihasilkan senilai 0,707 mengindikasikan secara kolektif, tiga variabel independen tersebut berkemampuan menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen sebesar 70,7%, sementara 29,3% sisa lainnya mendapat pengaruh dari faktor lainnya yang tidak termasuk dalam cakupan studi ini.

Selanjutnya, pengujian validitas konvergen dilaksanakan untuk mengevaluasi seberapa baik setiap indikator dalam merepresentasikan konstruk yang diukurnya, dengan acuan nilai *loading factor*.

Tabel 4. Perolehan *Outer Loading*

Variabel	Item	<i>Loading Factor</i>	Nilai Standar	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	X1.1.2	0,900	> 0,70	Valid
	X1.2.1	0,884	> 0,70	Valid
	X1.2.2	0,879	> 0,70	Valid
	X1.3.1	0,847	> 0,70	Valid
	X1.3.2	0,864	> 0,70	Valid
	X1.4.2	0,770	> 0,70	Valid
	X1.5.2	0,887	> 0,70	Valid
Harga	X2.1.1	0,770	> 0,70	Valid
	X2.1.2	0,727	> 0,70	Valid
	X2.2.1	0,869	> 0,70	Valid
	X2.2.2	0,863	> 0,70	Valid
	X2.3.1	0,890	> 0,70	Valid
	X2.3.2	0,880	> 0,70	Valid
	X2.4.1	0,860	> 0,70	Valid
	X2.4.2	0,850	> 0,70	Valid
Kualitas Produk	X3.1.1	0,776	> 0,70	Valid
	X3.1.2	0,849	> 0,70	Valid
	X3.3.1	0,868	> 0,70	Valid
	X3.3.2	0,871	> 0,70	Valid
	X3.4.1	0,886	> 0,70	Valid
Kepuasan Konsumen	X3.4.2	0,776	> 0,70	Valid
	Y1.1.1	0,723	> 0,70	Valid

Y1.1.2	0,850	> 0,70	Valid
Y1.2.1	0,833	> 0,70	Valid
Y1.2.2	0,886	> 0,70	Valid
Y1.3.1	0,802	> 0,70	Valid
Y1.3.2	0,903	> 0,70	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Mengacu perolehan pengujian yang tertuang melalui Tabel 4, semua indikator yang mengevaluasi variabel *Customer Experience* (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), maupun Kepuasan Konsumen (Y) menghasilkan nilai *loading factor* yang semuanya melampaui ambang minimum 0,70, melalui rentang nilai mulai dari 0,723 sampai dengan 0,900. Kondisi ini menegaskan bahwa semua indikator telah berhasil memenuhi standar validitas konvergen dan karenanya dinyatakan valid untuk dipergunakan pada analisis berikutnya.

Berikutnya, skor *Average Variance Extracted* (AVE) yang menjadi standar minimum pemenuhan validitas konvergen disyaratkan berada di atas 0,50:

Tabel 5. Perolehan AVE

Variabel	AVE	Nilai Standar	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0,744	> 0,50	Valid
Harga	0,706	> 0,50	Valid
Kualitas Produk	0,697	> 0,50	Valid
Kepuasan Konsumen	0,748	> 0,50	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 5 memperlihatkan bahwa nilai AVE pada seluruh variabel yang diteliti melampaui ambang batas yang disyaratkan, yakni 0,50. Secara rinci, nilai AVE untuk *customer experience* adalah 0,744; harga senilai 0,706; kualitas produk senilai 0,697; dan kepuasan konsumen senilai 0,748. Keseluruhan angka ini membuktikan bahwa setiap konstruk mampu dijelaskan secara memadai oleh indikator-indikatornya, sehingga validitas konvergen terpenuhi sepenuhnya.

Validitas diskriminan juga dievaluasi lewat analisis *cross loading*, yang mensyaratkan tiap indikatornya menghasilkan skor *loading* tertinggi pada konstruk aslinya dibanding konstruk lainnya:

Tabel 6. Perolehan Cross Loading

Item	<i>Customer Experience</i> (X1)	Harga (X2)	Kualitas Produk (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)	Keterangan
X1.1.2	0,900	0,329	0,338	0,608	Valid
X1.2.1	0,884	0,416	0,357	0,553	Valid
X1.2.2	0,879	0,502	0,388	0,707	Valid
X1.3.1	0,847	0,386	0,446	0,556	Valid

X1.3.2	0,864	0,267	0,448	0,606	Valid
X1.4.2	0,770	0,343	0,231	0,449	Valid
X1.5.2	0,887	0,377	0,285	0,523	Valid
X2.1.1	0,435	0,770	0,417	0,548	Valid
X2.1.2	0,375	0,727	0,136	0,378	Valid
X2.2.1	0,328	0,869	0,429	0,612	Valid
X2.2.2	0,399	0,863	0,406	0,603	Valid
X2.3.1	0,225	0,890	0,283	0,511	Valid
X2.3.2	0,375	0,880	0,404	0,646	Valid
X2.4.1	0,374	0,860	0,199	0,512	Valid
X2.4.2	0,423	0,850	0,285	0,635	Valid
X3.1.1	0,299	0,053	0,776	0,288	Valid
X3.1.2	0,410	0,309	0,849	0,536	Valid
X3.2.1	0,403	0,487	0,889	0,561	Valid
X3.3.1	0,454	0,546	0,868	0,657	Valid
X3.3.2	0,215	0,302	0,871	0,559	Valid
X3.4.1	0,311	0,220	0,886	0,472	Valid
X3.4.2	0,299	0,053	0,776	0,288	Valid
Y1.1.1	0,533	0,640	0,391	0,723	Valid
Y1.1.2	0,535	0,492	0,528	0,850	Valid
Y1.2.1	0,550	0,498	0,554	0,833	Valid
Y1.2.2	0,457	0,651	0,486	0,886	Valid
Y1.3.1	0,700	0,473	0,568	0,802	Valid
Y1.3.2	0,574	0,612	0,582	0,903	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Mengacu Tabel 6 bisa diidentifikasi tiap indikator secara konsisten memuat skor *loading* tertinggi pada konstruk asalnya dibanding konstruk-konstruk lain. Konsistensi tersebut mengindikasikan, masing-masing indikatornya berkemampuan diskriminan yang memadai dan tidak tumpang tindih antar konstruk.

Kriteria berikutnya dalam uji validitas diskriminan mempergunakan pendekatan Fornell-Larcker, yakni dengan memastikan skor akar kuadrat AVE setiap konstruk melebihi skor korelasi antarkonstruknya:

Tabel 7. Perolehan Akar Kuadrat AVE

Variabel	<i>Customer Experience</i>	Harga	Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0,863				Valid
Harga	0,437	0,840			Valid
Kualitas Produk	0,419	0,393	0,865		Valid
Kepuasan Konsumen	0,672	0,673	0,624	0,835	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Merujuk pada Tabel 7, seluruh skor akar kuadrat AVE pada tiap-tiap konstruksinya terbukti melampaui skor korelasinya dengan konstruk lain. Temuan tersebut memverifikasi, tiap konstruk memiliki identitas yang terdifferensiasi secara memadai, sehingga semua variabel dinyatakan lolos uji validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker dan layak dipergunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Evaluasi reliabilitas instrumen pengukuran dilaksanakan dengan mempertimbangkan skor *Cronbach's Alpha* dan CR dari setiap variabel, sebagaimana terangkum melalui tabel berikut:

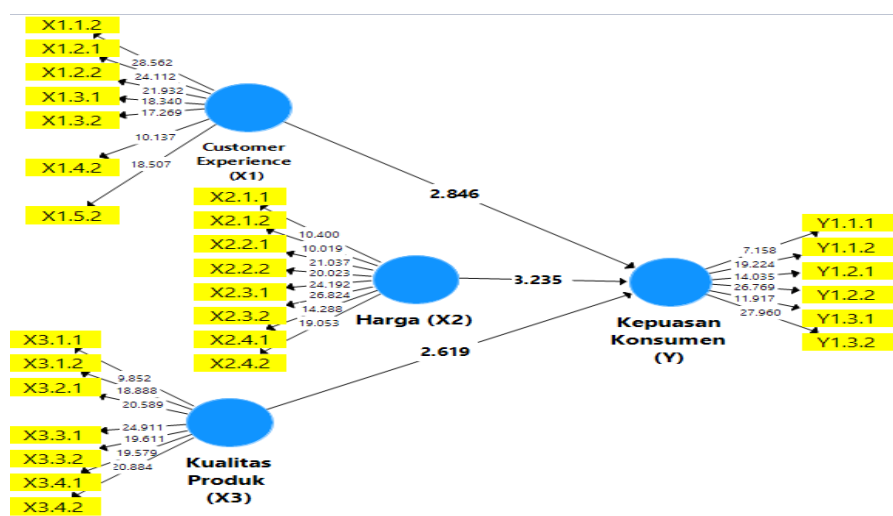
Tabel 8. Perolehan Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0,942	0,953	Reliabel
Harga	0,940	0,950	Reliabel
Kualitas Produk	0,944	0,954	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,912	0,932	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 8 mengindikasikan skor *Cronbach's Alpha* maupun *Composite Reliability* untuk seluruh variabel melampaui ambang minimum yang dipersyaratkan, yakni 0,70, yang menandakan semua instrumen penelitiannya memenuhi reliabilitas. Temuan tersebut menyajikan bukti, indikator-indikator yang dipergunakan memperlihatkan konsistensi internal yang memadai pada pengevaluasian masing-masing konstruksinya, dan dengan demikian layak dipergunakan pada analisis berikutnya.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)



Gambar 3. Model Struktural

Sumber: Data diolah, 2026

Evaluasi *inner model* difungsikan dalam rangka memetakan hubungan kausalitas antarvariabel laten serta menguji keabsahan hipotesis yang telah dirumuskan, dengan mengacu pada nilai *T-statistics* di mana signifikansi ditetapkan pada ambang *T-statistics* > 1,96. Hasil komputasi menunjukkan nilai *T-statistics* untuk *customer experience* sebesar 2,846, harga sebesar 3,235, dan kualitas produk sebesar 2,619, semuanya melampaui batas kritis 1,96. Artinya, ketiga variabel tersebut secara individual terbukti memengaruhi positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.

Uji multikolinearitas dijalankan untuk mendeteksi kemungkinan adanya korelasi berlebihan antar indikator, mempergunakan skor VIF sebagai ukurannya:

Tabel 9. Perolehan Skor *Variance Inflation Factor* (VIF)

Item	VIF	Keterangan
X1.1.2	4,077	Bebas multikolinearitas
X1.2.1	3,826	Bebas multikolinearitas
X1.2.2	3,571	Bebas multikolinearitas
X1.3.1	3,169	Bebas multikolinearitas
X1.3.2	3,326	Bebas multikolinearitas
X1.4.2	2,334	Bebas multikolinearitas
X1.5.2	4,252	Bebas multikolinearitas
X2.1.1	2,277	Bebas multikolinearitas
X2.1.2	2,028	Bebas multikolinearitas
X2.2.1	3,583	Bebas multikolinearitas
X2.2.2	3,035	Bebas multikolinearitas
X2.3.1	4,605	Bebas multikolinearitas
X2.3.2	3,794	Bebas multikolinearitas
X2.4.1	3,537	Bebas multikolinearitas
X2.4.2	3,072	Bebas multikolinearitas
X3.1.1	2,689	Bebas multikolinearitas
X3.1.2	2,743	Bebas multikolinearitas
X3.2.1	3,578	Bebas multikolinearitas
X3.3.1	4,387	Bebas multikolinearitas
X3.3.2	3,197	Bebas multikolinearitas
X3.4.1	3,406	Bebas multikolinearitas
X3.4.2	3,694	Bebas multikolinearitas
Y1.1.1	1,689	Bebas multikolinearitas
Y1.1.2	3,041	Bebas multikolinearitas

Y1.2.1	2,775	Bebas multikolinearitas
Y1.2.2	3,269	Bebas multikolinearitas
Y1.3.1	2,238	Bebas multikolinearitas
Y1.3.2	3,585	Bebas multikolinearitas

Sumber: Data diolah, 2026

Mengacu Tabel 9, semua indikator penelitian menghasilkan skor VIF yang tergolong kurang dari batas kritis 5, dengan rentang nilai antara 1,689 hingga 4,605. Temuan ini menegaskan bahwa tidak dijumpai permasalahan multikolinearitas dalam model, sehingga seluruh indikator dinyatakan layak untuk diikutsertakan dalam analisis lanjutan.

Selanjutnya, nilai *r-square* dimanfaatkan untuk mengukur kapasitas variabel-variabel independennya dalam menerangkan variasi yang dialami variabel dependen:

Tabel 10. Perolehan *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,707	Kuat

Sumber: Data diolah, 2026

Skor *R-square* senilai 0,707 yang tercantum dalam Tabel 10 menunjukkan bahwa model penelitian ini tergolong kuat, di mana variabel *customer experience*, harga, dan kualitas produk secara kolektif sanggup menjelaskan 70,7% dari total variasi kepuasan konsumen. Adapun sisa 29,3% dijelaskan oleh faktor lainnya yang bukan model yang tercakup pada studi ini.

Skor *Q-square* dipergunakan sebagai cara menilai kemampuan model dalam memprediksi dan merekonstruksi data observasional. Sebuah model dinilai memiliki *predictive relevance* apabila nilai *Q-square*-nya melampaui angka nol:

Tabel 11. Perolehan *Q-Square*

Variabel	<i>Q-Square</i>	Keterangan
Kepuasan Konsumen	0,428	Memiliki <i>predictive relevance</i>

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 11 mencatat nilai *Q-square* sebesar 0,428 yang melampaui angka nol. Ini berarti model yang dikembangkan memiliki kapasitas prediktif yang baik dan sanggup merekonstruksi data observasi dengan akurasi yang memadai, sehingga memberikan dukungan atas kelayakan model secara keseluruhan.

Tahap pengujian hipotesis dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan serta arah hubungan antara tiap-tiap variabel independen dan dependen. Rangkuman perolehan uji tersaji melalui tabel berikut sebagai landasan penarikan simpulan penelitian.

Tabel 12. Perolehan Pengujian Hipotesis

Hubungan	T-Statistic	P-Value	Ketentuan	Keterangan
<i>Customer Experience</i> → Kepuasan Konsumen	2,823	0,005		Memengaruhi Positif Signifikan
Harga → Kepuasan Konsumen	3,182	0,002	$T\text{-statistic} > 1,96;$ $P\text{-values} < 0,05$	Memengaruhi Positif Signifikan
Kualitas Produk → Kepuasan Konsumen	2,792	0,005		Memengaruhi Positif Signifikan

Sumber: Data diolah, 2026

Tabel 12 membuktikan, semua hipotesis yang diajukan memenuhi syarat signifikansi statistik, sehingga seluruhnya dapat diterima. Penjelasan terperinci untuk masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

H1: Nilai statistik variabel X1 diperoleh sebesar 2,823 yang melampaui nilai kritis 1,96, disertai skor signifikansi 0,005 yang tergolong kurang 0,05. Temuan tersebut menyajikan bukti, *customer experience* terbukti memengaruhi positif dan bermakna pada kepuasan pelanggan Pia Forta Kota Probolinggo, sehingga hipotesis pertama dinyatakan terdukung.

H2: Nilai statistik variabel X2 sebesar 3,182 melampaui angka kritis 1,96 melalui skor signifikansi 0,002 yang jauh kurang dari 0,05. Temuan tersebut mengonfirmasi, penetapan harga secara nyata memengaruhi secara positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen Pia Forta Kota Probolinggo, dan hipotesis kedua terbukti valid.

H3: Nilai statistik variabel X3 sebesar 2,792 juga melampaui ambang 1,96, sementara skor signifikansinya 0,005 kurang dari 0,05. Diartikan, kualitas produk secara nyata memengaruhi positif yang signifikan pada kepuasan pelanggan Pia Forta Kota Probolinggo, dan hipotesis ketiga terbukti terdukung.

H4:

Rumusnya:
$$F = \frac{R^2(n-k-1)}{1-R^2}$$

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-k-1)}{k(1-R^2)} = \frac{0,707(40-3-1)}{3(1-0,707)} = \frac{25,452}{0,879} = 28,96$$

Adapun nilai F_{tabel} diperoleh dari tabel dengan formulasi

$$F_{tabel} = F_{\alpha}(k, n-k-1) = F_{0,05}(3, 40-3-1) = 2,866$$

Berdasarkan kalkulasi di atas, skor F hitung senilai 28,96 melampaui skor F tabel senilai 2,866. Kondisi tersebut membuktikan, *customer experience*, harga dan kualitas produk secara simultan memengaruhi secara positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan Pia Forta Kota Probolinggo.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan analisis data pada studi ini mengkonfirmasi, variabel *customer experience* memengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini bisa diamati dari pola respons yang diberikan para partisipan, yang secara umum menilai positif terhadap pengalaman yang mereka rasakan ketika berinteraksi dengan produk dan layanan Pia Forta. Sebagian besar pelanggan mengungkapkan bahwa interaksi dan pengalaman yang dialami memberikan kesan menyenangkan, sehingga pada gilirannya membentuk citra dan persepsi positif dalam benak mereka.

Pengalaman pelanggan itu sendiri adalah sesuatu yang kompleks dan multidimensional, meliputi aspek-aspek seperti kualitas penyajian produk, standar pelayanan yang diterima, keunikan atau keistimewaan produk, serta dorongan psikologis untuk kembali membeli dan berbagi pengalaman itu pada individu di lingkungan mereka. Ketika seluruh ekspektasi pelanggan terpenuhi secara memuaskan, atau bahkan terlampaui, maka rasa puas terhadap produk maupun layanan yang diterima akan terbentuk secara alamiah.

Temuan tersebut relevan dengan studi dari [11] dan [12], keduanya mempertegas adanya pengaruh positif dan signifikan dari *customer experience* pada kepuasan konsumen. Diartikan, bisa dirumuskan bahwa peningkatan kualitas pengalaman yang dirasakan oleh konsumen berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan yang diperolehnya.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Temuan yang dihasilkan menegaskan, variabel harga turut berperan dalam menentukan kepuasan konsumen. Hal ini tercermin dari pola respons mayoritas partisipan yang memberikan penilaian positif terhadap kebijakan harga produk Pia Forta. Para konsumen menilai bahwa tarif yang diterapkan oleh Pia Forta sebanding dengan kualitas yang ditawarkan serta manfaat nyata yang mereka rasakan, sehingga menciptakan persepsi nilai yang baik terhadap produk tersebut.

Ketika harga dianggap wajar dan sepadan dengan ekspektasi konsumen, nilai yang dirasakan dalam proses transaksi pun meningkat. Kala persepsi konsumen menyatakan bahwa pengeluaran yang mereka lakukan setimpal dengan pengalaman dan kualitas yang diterima, maka kepuasan akan muncul secara natural. Lebih jauh, harga yang dirasa sesuai juga berpotensi mendorong konsumen untuk kembali berbelanja di kemudian hari serta merekomendasikan produk kepada orang lain.

Temuan tersebut selaras dengan teori pemasaran yang menjabarkan, kepuasan pelanggan berakar dari keselarasan antara harga yang dibayarkan dan nilai atau manfaat yang didapat. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian [2] juga memperkuat pandangan ini dengan membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan harga pada kepuasan konsumen. Dari sini bisa diambil simpulan makin kompetitif dan terjangkau harga yang ditetapkan, makin tinggi pula kepuasan yang akan dirasakan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Analisis data studi mengungkapkan, kualitas produk secara nyata memengaruhi positif dan signifikan pada kepuasan konsumen Pia Forta Kota Probolinggo. Temuan ini mempertegas bahwa mutu produk tergolong elemen penentu yang sangat krusial sebagai pembentuk tingkat kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, para konsumen memberikan penilaian yang baik terhadap produk Pia Forta, menyatakan bahwa produk yang ditawarkan mampu memenuhi standar kualitas yang mereka harapkan.

Apresiasi positif ini tertuang dalam respons partisipan terhadap berbagai indikator mutu produk, mencakup kesesuaian produk dengan deskripsi atau informasi yang dikomunikasikan, keanekaragaman cita rasa yang tersedia, serta ketahanan produk selama proses penyimpanan. Tingginya tingkat persetujuan terhadap indikator-indikator ini menandakan bahwa pelanggan memandang produk Pia Forta sebagai produk dengan konsistensi kualitas yang dapat diandalkan, baik dari sisi cita rasa, daya tahan, maupun keragaman pilihannya.

Hasil ini memiliki konsistensi dengan temuan penelitian [3] dan [4] yang sama-sama merefleksikan, kualitas produk memengaruhi positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Implikasinya, peningkatan standar mutu produk yang berkelanjutan akan berkorelasi langsung dengan semakin tingginya kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu, Pia Forta Kota Probolinggo mesti mengutamakan pemeliharaan dan peningkatan kualitas produknya sebagai strategi inti dalam menjaga kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Customer Experience*, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Mengacu perolehan hitungan uji F, nilai F hitung yang diperoleh senilai 28,96 secara signifikan melampaui skor F tabel senilai 2,866. Temuan tersebut membuktikan, *customer experience*, harga dan kualitas produk secara simultan memengaruhi positif dan signifikan pada kepuasan konsumen Pia Forta Kota Probolinggo. Temuan tersebut menandakan, ketiga variabel prediktornya tidak berfungsi secara terpisah satu sama lain, melainkan saling menguatkan dan melengkapi dalam proses pembentukan kepuasan pelanggan. Dalam kata lain, kepuasan konsumen terwujud dari sinergi antara kualitas pengalaman berbelanja yang dirasakan, keselarasan antara harga dan nilai yang diperoleh, serta mutu produk yang diterima secara bersamaan.

Lebih jauh, pengaruh simultan ini menyiratkan bahwa upaya peningkatan kepuasan konsumen tidak dapat dijalankan secara parsial sebatas pada satu aspek tertentu saja, melainkan mest dilakukan secara terintegrasi mencakup ketiga dimensi tersebut. Hal ini terlihat dari kontribusi masing-masing variabel yang saling bersinergi dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap produk dan layanan Pia Forta secara keseluruhan. Temuan tersebut relevan dengan studi [13] yang membuktikan bahwa variabel-variabel pemasaran yang diuji secara bersamaan memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, sehingga manajemen yang terintegrasi dan holistik menjadi kunci keberhasilan guna menguatkan kepuasan pelanggan secara berkesinambungan.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian ini membawa sejumlah implikasi praktis bagi pengelola Pia Forta Kota Probolinggo dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen. Temuan terkait *customer experience* mempertegas bahwa pengalaman berbelanja yang menyenangkan bukan sekadar nilai tambah, melainkan bagian tak terpisahkan dari kepuasan konsumen itu sendiri. Karenanya, perusahaan perlu memberikan perhatian serius pada kualitas pelayanan, mulai dari keramahan staf dan kenyamanan suasana pembelian, hingga penetapan harga yang benar-benar mencerminkan nilai produk yang ditawarkan. Konsumen pada dasarnya tidak hanya mempertimbangkan nominal harga, tetapi juga menimbang sejauh mana harga tersebut sepadan dengan manfaat nyata yang mereka rasakan, sehingga strategi harga yang tepat menjadi salah satu kunci untuk menjaga kepercayaan pelanggan.

Di sisi lain, kualitas produk menuntut konsistensi yang tidak bisa diabaikan begitu saja. Cita rasa yang terjaga, standar kebersihan yang terpelihara, serta variasi produk yang terus dikembangkan merupakan elemen-elemen yang secara langsung membentuk ekspektasi dan kepuasan pelanggan

dari waktu ke waktu. Secara keseluruhan, ketiga aspek ini *customer experience*, harga dan kualitas produk tidak dapat dioptimalkan secara terpisah-pisah. Peningkatan kepuasan konsumen yang sesungguhnya hanya akan tercapai apabila ketiganya dikelola secara sinergis dan berkesinambungan, yang pada gilirannya akan memperkuat loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing Pia Forta di tengah persaingan pasar yang kian ketat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Mengacu temuan penelitian dan serangkaian bahasan yang dilaksanakan, bisa diambil simpulan *customer experience*, harga dan kualitas produk terbukti secara empiris memengaruhi positif dan bermakna pada kepuasan konsumen Pia Forta Kota Probolinggo, baik secara terpisah (parsial) maupun secara bersamaan (simultan). Variabel *customer experience* berhasil mendorong peningkatan kepuasan konsumen melalui kualitas pengalaman positif yang dirasakan sepanjang proses pembelian, mencakup dimensi pelayanan, kenyamanan interaksi, dan kesan keseluruhan yang terbentuk. Penetapan harga juga terbukti memberikan kontribusi yang signifikan, di mana konsumen menilai adanya keseimbangan yang proporsional antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat nyata serta mutu produk yang diperoleh. Selain itu, kualitas produk berperan vital sebagai penentu kepuasan konsumen melalui aspek-aspek seperti cita rasa, kebersihan pengolahan, ketahanan produk, dan keanekaragaman varian yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut bersama-sama dibuktikan memengaruhi positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Temuan tersebut menegaskan, kepuasan pelanggan pada dasarnya tidak ditentukan oleh faktor tunggal, tetapi melalui resultante dari perpaduan sinergis antara pengalaman konsumen yang berkualitas, penetapan harga yang proporsional, dan produk yang bermutu tinggi yang disajikan secara terpadu. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan konsumen di Pia Forta Kota Probolinggo menghendaki perhatian yang seimbang dan terkoordinasi terhadap ketiga dimensi tersebut agar tercipta persepsi positif yang konsisten dan mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan yang kuat.

Saran

Mengacu simpulan yang berhasil ditumuskan, ada sejumlah rekomendasi yang perlu dipertimbangkan. Pertama, bagi pihak manajemen Pia Forta Kota Probolinggo, disarankan untuk memprioritaskan pengembangan diversifikasi produk, mengingat indikator dengan skor rerata terkecil berada pada variabel kualitas produk, khususnya pada dimensi keberagaman varian. Hal ini mengindikasikan bahwa ragam produk yang tersedia saat ini belum secara penuh berhasil mencapai ekspektasi dan preferensi konsumen yang beragam. Oleh karenanya, inovasi produk secara berkelanjutan, baik dari aspek formulasi cita rasa maupun penambahan jenis produk baru, perlu diupayakan agar penawaran produk dapat lebih selaras dengan selera konsumen yang dinamis. Langkah ini diharapkan mampu memperkuat daya tarik produk, mendorong kepuasan pelanggan, dan memacu frekuensi pembelian berulang yang lebih tinggi. Kedua, untuk peneliti berikutnya, direkomendasikan agar memperluas ruang lingkup studi dengan mengikutsertakan variabel-variabel tambahan yang berpotensi memengaruhi kepuasan konsumen, agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif dan representatif mengenai dinamika kepuasan pelanggan pada usaha sejenis.

REFERENSI

- [1] N. I. Izza, A. A. Dalimunthe, and A. N. Daulay, "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan di Dapoer Numa," *J. Manaj. dan Akunt.*, vol. 19, no. 1, p. 299, 2024, doi: <https://doi.org/10.32534/jv.v19i1.5365>.

- [2] R. Umami, A. Rizal, and Sumartik, "Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kedai warsu coffe cafe," *Equilib. J. Ekon.*, vol. 15, no. 2, pp. 255–256, 2019, doi: <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.630>.
- [3] M. A. Ramadhan, S. M. Anwar, and A. R. Hasbi, "Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Aroma Malaja," *OIKOS J. Kaji. Pendidik. Ekon. dan Ilmu Ekon.*, vol. VII, no. 2, pp. 367–368, 2023, doi: <https://doi.org/10.23969/oikos.v7i2.7205>.
- [4] M. I. Mu'tashim and A. S. Slamet, "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Coffee Shop di Kota Bogor)," *J. Manaj. dan Organ.*, vol. 10, no. 2, pp. 118–132, 2019, doi: <https://doi.org/10.29244/jmo.v10i2.30131>.
- [5] H. Sihotang, *Metode Penelitian*, 1st ed. UKI Press, 2023.
- [6] E. Sudarmanto *et al.*, *Desain Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*, 1st ed. Yayasan Kita Menulis, 2021.
- [7] Z. Setiawan *et al.*, *Buku Ajar Digital Marketing*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?id=HXDVEAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA102&dq=pengertian+pengalaman+konsumen&hl=ban&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=two-page&q&f=true
- [8] M. Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, 1st ed. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- [9] D. N. Pane, W. Dayu, and N. Hasanah, *Determinasi Minat Beli Konsumen*, 1st ed. 2024. [Online]. Available: https://books.google.co.id/books?id=VZU0EQAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PA17&dq=indikator+kualitas+produk&hl=ban&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true
- [10] I. Ghozali, *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 Untuk Penelitian Empiris*, 3rd ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [11] B. P. Septian and I. Handaruwati, "Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten," *J. Bisnismen Ris. Bisnis dan Manaj.*, vol. 3, no. 2, 2021, doi: <https://doi.org/10.52005/bisnismen.v3i2.45>.
- [12] F. Handayani and K. Budiarta, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer experience Terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Barak Kota Subulussalam Pendahuluan," *J. Ris. Bisnis dan Manaj. Tirtayasa*, vol. 8, no. 2, pp. 103–114, 2024, doi: <http://dx.doi.org/10.35448/jrbmt.v8i2.29757>.
- [13] S. Bahri, U. R. Dhani, A. Yatiningrum, and I. Sisdianto, "Pengaruh kualitas jasa, harga, dan citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan jasa pengiriman," *J. Manaj. Sumber Daya Manusia, Adminitrasi dan Pelayanan Publik*, vol. 8, no. 2, pp. 238–247, 2021.