

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Industri Restoran

Sri Wanti Nasution

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Manajemen Ritel, Universitas Budi Darma
Jl. Sisingamangaraja No. 338, Siti Rejo I, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara, Indonesia
Email: sri.wanty.nasution@gmail.com

Submitted: 01/12/2024; Accepted: 29/12/2024; Published: 30/12/2024

Abstrak–Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis macam–macam faktor yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pendekatan asosiatif secara kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah diterapkan sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dengan sampel 20 orang konsumen yang diambil secara acak. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dengan melakukan analisis regresi linier berganda. Pada penelitian ini metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS 22. Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan kualitas pelayanan dan harga secara bersama–sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variable kualitas pelayanan (X_1) yaitu $2,337 > t$ tabel $2,093$ dan nilai signifikan $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sedangkan t hitung untuk Variabel harga (X_2) dengan nilai t hitung = $2,612 > t$ tabel = $2,093$. Maka keputusannya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Harga; Kepuasan Pelanggan

Abstract–The aim of this research is to find out and analyze the various factors that influence customer satisfaction. In this research, researchers carried out a quantitative associative approach. Associative research is research that aims to determine the influence or relationship between two or more variables. Data analysis is statistical in nature with the aim of testing research hypotheses that have been applied previously. The population in this research is all consumers with a sample of 20 consumers taken randomly. The data collection technique in this research is by using a questionnaire. The data analysis technique used is to carry out multiple linear regression analysis. In this research, the multiple linear regression analysis method uses SPSS 22 software. The results of this research are that service quality has a significant effect on customer satisfaction. Price influences consumer satisfaction. Meanwhile, service quality and price together influence customer satisfaction. It can be seen that the calculated t value for the service quality variable (X_1) is $2.337 > t$ table 2.093 and the significant value is $0.005 < 0.05$, so H_0 is accepted and H_a is rejected. Meanwhile, t calculated for the price variable (X_2) with a calculated t value = $2.612 > t$ table = 2.093 . So the decision is that H_a is accepted and H_0 is rejected.

Keywords: Service Quality; Price; Customer satisfaction

1. PENDAHULUAN

Bisnis kuliner saat ini telah menjadi perhatian dan diminati oleh pelaku usaha karena memiliki prospek yang menjanjikan. Pengusaha bisnis kuliner harus lebih kreatif dan inovasi dalam menyediakan layanan kepada konsumen dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan. Menurut (sri, Hamid, & Suardi, 2021), kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan oleh wirausaha untuk ditawarkan pada konsumen yang pada dasarnya tindakan itu berwujud atau tidak mengakibatkan suatu kepemilikan apapun. Lima dimensi yang berpengaruh atas kualitas layanan yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Komponen dimensi kualitas pelayanan bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal kemampuan sarana dan prasarana fisik restoran dan keadaan lingkungan. Selanjutnya kehandalan, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan sehera, akurat dan memuaskan, ketanggapan, yaitu kemampuan pihak perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan dan penyampaian informasi yang jelas, jaminan, adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan pihak restoran untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan, empati yaitu memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individu yang diberikan kepada para pelanggan dengan memahami keinginan pelanggan.

Hal yang harus diperhatikan salah satunya tentang bauran pemasaran dan bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Mengingat kepuasan pelanggan sangat penting dalam menjaga eksistensi restoran ini serta bisa menciptakan loyalitas pelanggan dan juga mencegah pelanggan mencoba produk yang lain.

Selain kualitas pelayanan, harga juga mempengaruhi kepuasan pada pelanggan. Harga merupakan pandangan mengenai harga tentang bagaimana konsumen dalam memandang persepsi harga dengan maksud harga yang tinggi atau rendah serta wajar itu mempunyai pengaruh kuat dengan maksud membeli serta kepuasan membeli. Harga menjadi faktor penting bagi usaha kuliner dan bisa dibidang mempunyai pengaruh bagi konsumen untuk membeli produk tersebut (Pamela, Sepang, & Adare, 2015). Selanjutnya cita rasa merupakan faktor yang diprediksi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada bisnis kuliner. Citrasa merupakan sebuah atribut yang terdiri dari penampakan, rasa, aroma, tekstur serta suhu yang dapat membentuk kerjasama dari kelima macam indra manusia.

Jadi dengan adanya citrarasa ini jika yang ditawarkan sesuai dengan keinginan, maka bisa menghasilkan suatu nilai kepuasan pada pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan elemen utama pada keberhasilan bisnis kuliner. Pelaku bisnis kuliner tentunya memiliki pemahaman bahwa kepuasan konsumen merupakan yang utama. Jika konsumen merasa puas pada pelayanan dan makanan yang disajikan, besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang. Meningkatnya jumlah pelanggan tetap dapat ditafsirkan sebagai keberhasilan bisnis dalam membangun ikatan dengan para pelanggannya, yang tentu berujung pada peningkatan penjualan.

Tabel 1. Kepuasan Pelanggan di Industri Restoran Karya Wisata

Tahun	Jumlah Kepuasan Pelanggan
2021	1250
2022	1414
2023	1042
Januari - Juli 2024	728

Dari Tabel 1, dapat dilihat bahwa dari tahun 2021 hingga tahun 2024 pembelian produk mengalami peningkatan. Namun pada tahun 2023 kepuasan pelanggan mengalami penurunan menjadi sebesar 1042. Kepuasan pelanggan ini tentunya juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya.

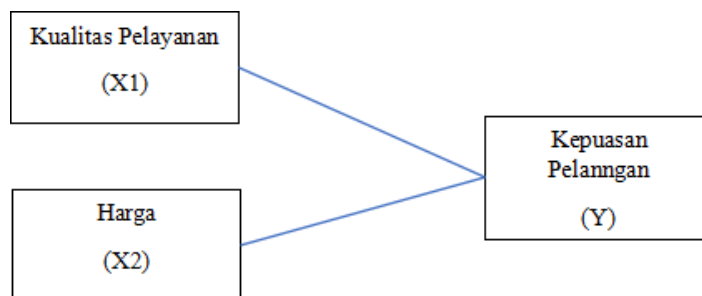
Dari hasil penelitian (Brigitte, Roring, & S.Rumokoy, 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan. Dari hasil penelitian (Janita, Suharyono, & Kusumawati, 2014) menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Hasil penelitian (Firmawan & Saleh, 2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Industri Restoran.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas Pelayanan dan harga terhadap kepuasan Pelanggan, Metode penelitian yang digunakan adalah regresi linier berganda. Regresi merupakan metode yang digunakan untuk mengembangkan sebuah persamaan dari penjelasan hubungan diantara beberapa variabel. Metode Regresi Linier Berganda merupakan suatu metode yang digunakan untuk melihat hubungan antar satu variabel independent (bebas) dan mempunyai hubungan garis lurus dengan variabel dependennya (terikat) Harsiti 2022 dalam (Wanti, 2023). Berikut Gambar 1 yang merupakan kerangka dasar penulis melakukan penelitian:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

2.2. Deskripsi Variabel

Variabel independen (X1) dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan. Tjiptono 2007 dalam (Malik & Thawil, 2019) menguraikan bahwa kualitas layanan adalah suatu bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya dalam menyeimbangkan harapan konsumen. Selain itu, Hermawan 2018 dalam (Malik & Thawil, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, 2019) menyimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan rangkaian bentuk istimewa dari suatu produksi atau pelayanan yang dapat memberikan kemampuan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Dalam hal ini, perusahaan yang menyediakan layanan, membutuhkan interaksi secara langsung antara pelanggan dan pelaku usaha, faktor dari perilaku karyawan seperti sikap serta keahlian dalam menyampaikan informasi merupakan hal terpenting yang menjadi perbedaan cara melayani yang baik Lovelock dan Wirtz, 2011 (Malik & Thawil, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, 2019). Menurut Rusydi 2017 dalam (Made & Roni, 2022)

memiliki pendapat bahwa kualitas pelayanan ataupun jasa yaitu suatu tindakan ataupun kemampuan para karyawan dari pihak rumah makan dalam melayani konsumen sehingga akan mendapatkan respon atau tanggapan yang baik dan bermutu dibandingkan dengan pesaing-pesaing lainnya. Sedangkan menurut Supranto dalam (Nur & Indriyana, 2022), kualitas pelayanan adalah sebuah hasil yang harus dicapai dan dilakukan dengan sebuah tindakan. Namun tindakan tersebut tidak berwujud dan mudah hilang, namun dapat dirasakan dan diingat, Dampaknya adalah konsumen dapat lebih aktif dalam proses mengkonsumsi produk dan jasa suatu perusahaan. Menurut Nasution 2014:47 dalam (Agung, Anggraini, & Ribek, 2022), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Variabel Independen (X₂) dalam penelitian ini adalah harga. Menurut Saladin 2003:94 dalam (Syarif, 2016) harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning. Untuk menentukan harga perlu adanya suatu kebijakan tertentu untuk menetapkan suatu harga. Kebijakan merupakan rencana dalam arti bahwa hal itu merupakan pernyataan yang membimbing dan menyalurkan pikiran dan tindakan dalam mengambil suatu keputusan. Menurut Kotler dan Armstrong 2008 dalam (Muhamad & Sudrartono, 2021) harga merupakan penagihan total nilai uang atas produk yang dijual serta total nilai yang akan ditukar kepada konsumen atas manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk itu, penetapan harga dari badan usaha bertujuan memberikan nilai produk yang dikeluarkan. Sedangkan menurut Tjiptono 2018 dalam (Rizca, 2021) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan, dan menurut penelitian Melati dan Dwijayanti 2020 dalam (B, Widayati, & Perkasa, 2023), harga merupakan jumlah nilai termasuk barang dan layanan yang ditawarkan guna pengganti benda, harga menurut Dharmesta 2010:77 dalam (Syahidin & Adnan, 2022) harga adalah sejumlah uang ditambah beberapa produk kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dan harga adalah satuan moneter atau lainnya (termasuk komoditas dan jasa lainnya) yang dikonversikan untuk mendapatkan kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa yang menghasilkan kepuasan pelanggan, menurut Alma 2011:169 dalam (Mat'atul, Mutamimah, Fahlefi, Saraswati, Sudrajat, & Hidayat, 2023). Sedangkan menurut Lupiyaodi 2001 dalam (Dewi & Oktavia, 2022) harga merupakan faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu konsumen akan merasa puas jika membeli produk yang sesuai dengan harga yang diinginkan, misalnya membeli produk dengan harga yang murah dan didukung dengan kualitas produk yang baik maka konsumen akan cenderung merasa puas.

Variabel (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui Gerson, 2010 dalam (Ulfi & Maskur, 2022). Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Bila konsumen merasakan performa produk sama atau melebihi ekspektasinya, berarti mereka puas. Sebaliknya jika performa produk kurang dari ekspektasinya, berarti mereka tidak puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Kepuasan adalah *pleasureable fulfillment* yaitu terpenuhinya harapan pelanggan dengan memuaskan Oliver, 2010 dalam (Kurniawan, Arif, & Fahmi, 2020). Menurut Hutasoit, 2011 dalam (Heni & Marwa, 2018) apabila kinerja memaparkan bahwa kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan kebutuhan dan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi bukti langsung, perhatian pribadi dari karyawan kepada konsumen, daya tanggap, keandalan dan jaminan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya Kotler & Keller, 2016 dalam (Nurfazria & Pratama, 2018) Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya Yamit, 2013 dalam (J, D.D. Massie, & Adare, 2014). Kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya Sumarwan, 2003 dalam (Ahmad, 2014).

2.3 Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono 2012 dalam (Pertiwi, Suginam, Afriany, & Sianturi, 2023) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah secara acak, sehingga sampel dalam penelitian ini adalah 20 orang konsumen.

2.4 Teknik Pengumpulan data

Dalam Penelitian ini akan digunakan teknik pengumpulan data menggunakan teknik wawancara sebagai observasi awal dan mengunakan kuisioner. Kuisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Menurut Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2011 dalam (Pertiwi, Sugunam, Afriany, & Sianturi, 2023) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

2.5 Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis 2011 dalam (wanti, 2023) uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Pengujian validitas ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22.0 for windows dengan kriteria berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.
3. Nilai r_{hitung} dapat dilihat pada kolom corrected item total correlation.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis 2017 dalam (Pertiwi A. D., Suginam, Afriany, & Sianturi, 2023) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 16 mahasiswa, dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Menggunakan program SPSS 22.0 for windows, variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut :

1. Jika r_{alpha} positif dan lebih besar dari r_{tabel} maka pernyataan tersebut reliabel.
2. Jika r_{alpha} negatif dan lebih kecil dari r_{tabel} maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
 - a) Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka reliabel.
 - b) Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,6$ maka tidak reliabel.
 - c) Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ dari 0,6.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Arna, Arofah, & Belang, 2019) analisis regresi berganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana dimana terdapat lebih dari satu variabel independen X. Analisis inidigunakan untuk melihat sejumlah variabel independen X_1, X_2, \dots, X_k terhadap variabel dependen Y berdasarkan nilai variabel-variabel independen X_1, X_2, \dots, X_k . Perbedaan antara regresi sederhana dengan regresi berganda terletak pada jumlah variabel bebasnya. Jika dalam regresi sederhana jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel tergantung hanya satu, maka regresi berganda jumlah variabel bebas yang digunakan untuk memprediksi variabel tergantung lebih dari satu. Dalam regresi berganda seluruh variabel bebas dimasukkan kedalam perhitungan regresi serentak. Dengan demikian diperoleh persamaan regresi guna memprediksi variabel terikat dengan memasukkan secara serentak serangkaian variabel bebas. Dalam persamaan regresi dihasilkan konstanta dan koefisien regresi bagi masing-masing variabel bebas. Regresi berganda digunakan untuk menganalisis hubungan kausal beberapa variabel bebas (X) terhadap satu variabel tergantung (\hat{Y}). Model yang digunakan untuk analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \quad (1)$$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Pelanggan
a = Konstanta regresi linier berganda
b = Koefisien regresi
X1 = Kualitas Pelayanan
X2 = Harga

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan yaitu Uji Parsial (Uji t). Pengujian hipotesis ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh variabel X1 (Kualitas Pelayanan) dan variabel X2 (Harga) terhadap variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) bermakna atau tidak. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung variabel bebas dengan nilai t tabel variabel terikat dengan derajat kesalahan 5% ($\alpha 0.05$). Apabila nilai t hitung \geq t tabel, maka variable bebasnya memberikan pengaruh bermakna terhadap variabel terikat.

3. HASIL PEMBAHASAN

3.1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas instrumen dilakukan untuk menunjukan keabsahan, ketepatan, dan kevalidan dari instrumen yang akan dipakai sebagai alat ukur variabel penelitian. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Pearson Product Moment. Ketentuan apakah suatu butir pernyataan pada kuesioner valid atau tidak valid adalah dengan melihat probabilitas koefisien korelasinya. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r tabel. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan valid, sehingga pernyataan tersebut dapat dijadikan dasar untuk melanjutkan pengujian berikutnya. Sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dan bernilai

positif atau negatif, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid dan butir pertanyaan tersebut tidak dapat digunakan. Adapun hasil uji validitas masing-masing item pernyataan pada setiap variabel yang terlihat pada Tabel 2 berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

No	Nilai r hitung			Nilai r tabel	Keterangan
	Kualitas Pelayanan (X1)	Harga (X2)	Kepuasan Pelanggan (Y)		
1	0.915	0.821	0.767	0.5614	Valid
2	0.936	0.647	0.696	0.5614	Valid
3	0.788	0.794	0.689	0.5614	Valid
4	0.599	0.648	0.736	0.5614	Valid
5	0.714	0.648	0.594	0.5614	Valid
6	0.637	0.641	0.707	0.5614	Valid
7	0.648	0.792	0.737	0.5614	Valid
8	0.749	0.792	0.737	0.5614	Valid

Dari Tabel 2 dapat disimpulkan bahwa untuk masing-masing variabel memiliki nilai nilai r hitung lebih besar dari 0.5614, artinya bahwa semua indikator pada kuesioner tersebut dinyatakan valid.

3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program IBM SPSS Statistics 22. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) lebih besar dari 0,6.

Tabel 3. Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.718	3

Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > 0.6 sehingga kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

3.3 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Coefficientsa
Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1					
(Constant)	2.249	2.356		.954	.353
Kualitas Pelayanan	-0.76	.057	.480	2.337	.199
Harga	1.008	.061	.989	2.612	.000

Dari Tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai konstanta (α) = 2,249, kofisien regresi kualitas pelayanan (β_1) = 0,480 kofisien regresi harga (β_2) = 0,989, sehingga diperoleh persamaan regresi berganda:
 $Y = 2,249 + 0,480X_1 + 0,989X_2$ (2)

Interpretasi terhadap persamaan tersebut adalah:

- Nilai 2,249 adalah nilai konstanta yang artinya ketika variabel Kualitas Pelayanan dan harga adalah tetap maka besarnya kepuasan pelanggan sebesar 2,249.
- Nilai koefisien regresi β_1 pada variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,480 memberikan arti bahwa bila kualitas pelayanan naik sebesar 1 satuan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,480.
- Nilai koefisien regresi β_2 pada variabel harga (X2) sebesar 0,989 memberikan arti bahwa bila harga naik sebesar 1 satuan dapat meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,989.

3.4 Hasil Uji Hipotesis

3.4.1 Uji parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Uji t dilakukan guna menjawab Hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji t ini yaitu: (1) Jika nilai probabilitas (sig.) < 0.05 atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis diterima. Maka dalam hal ini H0 ditolak dan Ha diterima. (2) Jika nilai probabilitas (sig.) > 0.05 atau thitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) atau hipotesis ditolak. Maka dalam hal ini hipotesis nol (H0) diterima dan (Ha) ditolak. Pada penelitian ini, jumlah responden (n) = 20, didapatkan nilai degree of freedom (df) = 20 – 2 = 18 dan menggunakan α = 5%, maka berdasarkan tabel distribusi t, nilai t tabel adalah sebesar 2,093.

Tabel 5. Coefficientsa Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.249	2.356		.954	.353
Kualitas Pelayanan	-.076	.057	.480	2.337	.199
Harga	1.008	.061	.989	2.612	.000

Berdasarkan Tabel 5 hasil output menunjukkan hasil :

- Variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh t hitung = 2,337 > t tabel = 2,093. Maka keputusannya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga output ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Output menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Jika dilihat dari output di atas tersebut maka harga berkorelasi positif terhadap keputusan konsumen
- Variabel harga (X2) dengan nilai t hitung = 2,612 > t tabel = 2,093. Maka keputusannya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga output ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Output menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Jika dilihat dari output di atas tersebut maka produk berkorelasi positif terhadap keputusan konsumen.

3.4.2 Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	151.525	2	75.763	142.718	.000
Residual	9.025	17	.531		
Total	160.55	19			

a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan
b. Predictors : (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Dari Tabel 6 dapat diketahui nilai F hitung = 142,718 lebih besar dari nilai F tabel = 3,55 ($df_1 = 2$; $df_2 = 18$) sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

3.5 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Tabel 7. Model Summaryb

R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.744	.737	.729

a. Predictors : (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga
b. Dependent Variable : Kepuasan pelanggan

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari nilai R Square yaitu 0,737 sehingga dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan harga sebesar 73,7% dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain sebesar 26,3% yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.6. Pembahasan

3.6.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil uji t yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Kualitas pelayanan (X1) diperoleh t hitung = 2,337 > t tabel = 2,093. Maka keputusannya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak. Sehingga output ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Output menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Jika dilihat dari output di atas tersebut maka kualitas pelayanan berkorelasi positif terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh restoran tersebut sangat baik, sehingga pelanggan merasa puas dengan pelayanan dari restoran tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Heni & Marwa, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, 2018) dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Selvy, Kumadji, & Kusumawati, 2013) dimana hasilnya menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan diterima dengan kontribusi sebesar 17,70 %.

3.6.2 Pengaruh harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil uji t yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel harga (X2) dengan nilai t hitung = 2,612 > t tabel = 2,093. Maka keputusannya adalah Ha diterima dan Ho ditolak. Sehingga output ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Output menunjukkan bahwa hipotesis penelitian diterima. Jika dilihat dari output di atas tersebut maka harga berkorelasi positif terhadap kepuasan pelanggan. Jika harga yang ditawarkan terjangkau, maka konsumen akan memilih produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Ari, 2012) dimana hasilnya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dapat dinyatakan bahwa suatu harga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan berkaitan dengan nilai manfaat yang diterima oleh pelanggan.

3.6.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara simultan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y = 2,249 + 0,76X_1 + 1,008X_2$ Konstanta sebesar 2.249 artinya jika variabel kualitas pelayanan dan variabel harga bernilai nol atau tidakmeningkat maka kepuasan pelanggan akan tetap bernilai sebesar 2.249. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0.76, artinya jika kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar 76% dengan asumsi variabel independen lain tetap.

Koefisien bernilai positif artinya terjadinya pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas pelayanan maka semakin meningkat kepuasan pelanggan. Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 1.008, artinya jika harga mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan pelanggan (Y) mengalami kenaikan sebesar 1.008% dengan asumsi variabel independen lain nilai tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadinya pengaruh positif antara harga dengan kepuasan pelanggan, semakin baik harga maka semakin meningkat kepuasan pelanggan.

Nilai korelasi variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) sebesar 0.744, masuk pada interval 0.5368-0.1000 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) harga secara simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki tingkat hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi RSquare sebesar 0.737 artinya Harga (X2) memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 73,7%, sedangkan sisanya sebesar 26.3% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai F hitung 142,718 > F tabel = 3,55 dengan tingkat signifikan 0.000 < 0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siska (Siska & Supriyatna, 2024) mengatakan kualitas pelayanan (X1) mempunyai Pengaruh Positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian dapat membuktikan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya kualitas pelayanan maka akan meningkat pula kepuasan pelanggan. Dan harga mempengaruhi kepuasan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena reitoran tersebut masih baru dan data nya belum maksimal, serta keterbatasan waktu dalam penelitian. Adapun saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, penelitian ini masih memerlukan penelitian yang lebih mendalam sehingga diharapkan kepada penelitian selanjutnya untuk melakukan penambahan beberapa variabel berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

REFERENCES

- Agung, M. I., Anggraini, N. P., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung. *Values*, 1-11.
- Ahmad, G. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Nasabah Kospin Jasa Cabang Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1-15.
- Ari, P. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1-8.
- Arna, W. B., Arofah, I., & Belang, K. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Menggunakan Metode Analisis Regresi Linear Berganda. *Jurnal Statistika dan Matematika (STATMAT)*, 1-15.
- B, W. W., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran ABC Di Pantai Indah Kapuk). *JKMT (Jurnal kewirausahaan dan Multi Talenta)*, 1-10.

- Brigitte, T., Roring, F., & S.Rumokoy, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja OCI Manado. *Jurnal EMBA (Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi)*, 1-10.
- Dewi, A., & Oktavia, D. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus PT. Pabrik Tekstil Kasrie). *Journal Scientific Of Mandalika (JSM)*, 1-7.
- Firmawan, A. R., & Saleh, L. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Nilai Yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya. *Journal Of Business and Banking*, 1-14.
- Heni, R., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica (Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis)*, 1-7.
- Heni, R., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 1-7.
- J, L. J., D.D.Massie, J., & Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*, 1-9.
- Janita, S. I., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald's Mt. Haryono Malang). *JAB (Jurnal Administrasi Bisnis)*, 1-10.
- Kurniawan, G. D., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1-10.
- Made, H., & Roni, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 1-9.
- Malik, I., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 1-8.
- Mat'atul, A., Mutamimah, F., Fahlefi, R. S., Saraswati, H., Sudrajat, B., & Hidayat, W. (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ice Cream Mixue Ciceri Kota Serang). *Moneta (Jurnal Manajemen dan Keuangan Syariah)*, 1-17.
- Muhamad, P., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Aksesoris Pakaian Di Toko Mingka Bandung. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 1-10.
- Nur, D., & Indriyana, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan BPJS Terhadap Kepuasan Kinerja. *JUMBA (Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi)*, 1-15.
- Nurfazria, H. E., & Pratama, E. Y. (2018). Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 1-9.
- Pamela, M., Sepang, J., & Adare, D. (2015). Pengaruh Kualitas Pruduk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 1-12.
- Pertiwi, A. D., Suginam, Afriany, J., & Sianturi, M. (2023). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Minar Berinvestasi Saham Pada Mahasiswa. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah*, 1-7.
- Rizca, P. N. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAPKEPUASANPELANGGANDENGANKEPUTUSANPEMBELIANSEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADAZAMA HOMEWEARMALANG). *JUBIS (Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis)*, 1-10.
- Selvy, N., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1-9.
- Siska, A., & Supriyatna, W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bright Gas 5,5 kg Pada PT Parung Kencana Jaya Kabupaten Bogor. *The Journal of Social Sciences and Humanties*, 1-15.
- sri, M., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *JESYA(Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 1-17.
- Syahidin, & Adnan. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Jurnal GPJER (Gajah Putih Journal of Economics Review)*, 1-13.
- Syarif, M. A. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi*, 1-13.
- Ulfi, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Atmosphere, CafeTerhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (E-QIEN)*, 1-8.
- wanti, N. s. (2023). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 1-7.