

Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hairul Anam[✉], Yeye Suhaety², Desi Rubiyanti³

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, dan cita rasa terhadap kepuasan pelanggan di Warung Bu De. Penelitian kuantitatif ini menggunakan sampel sebanyak 74 responden yang dipilih secara acak dan dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan (Uji F), ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, pada uji parsial (Uji t), ditemukan bahwa hanya variabel kualitas layanan yang memiliki pengaruh signifikan secara individu (Sig. = 0,016), sementara persepsi harga (Sig. = 0,119) dan cita rasa (Sig. = 0,179) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan faktor prediktor utama yang paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Warung Bu De, melebihi faktor harga dan cita rasa.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Cita Rasa, Kepuasan Pelanggan

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality, price perception, and taste on customer satisfaction at Warung Bu De. This quantitative study used a sample of 74 respondents who were selected randomly and analyzed using multiple linear regression methods. The results showed that simultaneously (F Test), the three variables together had a significant effect on customer satisfaction. However, in the partial test (t Test), it was found that only the service quality variable had a significant effect individually (Sig. = 0.016), while price perception (Sig. = 0.119) and taste (Sig. = 0.179) did not show a significant effect. This finding confirms that service quality is the most dominant main predictor factor in increasing customer satisfaction at Warung Bu De, exceeding price and taste factors.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Taste, Customer Satisfaction.

Copyright (c) 2025 Hairul Anam

✉ Corresponding author :

Email Address : Anamsape2@gmail.com¹, yeyesuhaety@stieyapisdampu.ac.id²,
desirubiyanti@stieyapisdampu.ac.id³

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan sektor yang sangat diminati karena prospeknya yang menjanjikan, namun hal ini memicu persaingan ketat yang menuntut pelaku usaha untuk kreatif dan inovatif dalam menciptakan kepuasan pelanggan melalui strategi pelayanan, harga, dan cita rasa (Mutiarra, S., Hamid, R. S., & Suardi, A., 2021). Dalam konteks persaingan

ini, kualitas pelayanan menjadi faktor krusial yang menurut (Kotler, 2008) dalam (Ikhsan, 2022) didefinisikan sebagai setiap tindakan tak berwujud yang ditawarkan kepada konsumen tanpa mengakibatkan kepemilikan. Keberhasilan dalam menyajikan pelayanan yang unggul sangat dipengaruhi oleh lima dimensi utama: bukti fisik yang mencakup penampilan fasilitas, kehandalan dalam memberikan layanan yang akurat dan terpercaya, daya tanggap atau kecepatan dalam membantu pelanggan, jaminan melalui pengetahuan dan kesopanan karyawan yang membangun kepercayaan, serta empati yaitu perhatian tulus yang bersifat personal untuk memahami keinginan pelanggan (Theory, Open dan Systems, 2022).

Selain kualitas pelayanan, persepsi harga juga mempengaruhi kepuasan pada pelanggan. Persepsi harga adalah pandangan mengenai harga tentang bagaimana konsumen dalam memandang persepsi harga dengan maksud harga tertinggi atau rendah serta wajar itu mempunyai pengaruh yang lebih kuat dengan maksud membeli serta kepuasan membeli, harga menjadi faktor penting bagi usaha kuliner dan bisa dibilang mempunyai pengaruh bagi konsumen untuk membeli produk tersebut (Sepang, 2015). Menurut (Dewi, 2014), kepuasan pelanggan adalah Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang di rasakan dengan harapannya. Pada dasarnya, pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang di rasakan. Apabila jasa di rasakan sesuai dengan yang di harapkan, maka kualitas di persepsikan baik dan memuaskan.

Menurut (Maimunah, 2019), cita rasa adalah suatu cara terhadap pemilihan terhadap makanan bisa dibedakan dari adanya rasa makanan itu merupakan dari cita rasa. Cita rasa adalah sebuah atribut yang terdiri dari penampakan, rasa, bau, tekstur serta suhu yang dapat membentuk kerjasama dari kelima macam indra manusia. Jadi dengan adanya cita rasa ini jika yang ditawarkannya sesuai dengan keinginan, maka bisa menghasilkan suatu nilai kepuasan pada konsumen itu. Menurut (Nasution, S. W. 2024) cita rasa adalah faktor yang di prediksi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada bisnis kuliner.

Menurut (Tampanguma, Kalangi dan Walangitan, 2022) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang di pikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka pelanggan tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai harapan maka pelanggan akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa gembira dan sangat puas.

Ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang mengkaji tentang pengaruh kualitas layanan, persepsi harga, citarasa terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen menghasilkan temuan yang berbeda dalam hasil penelitian. Menurut Sepang, (2015), yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran kawan baru memiliki hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berbeda. Studi ke 2 Maimunah, (2019), yang meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen memiliki hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif serta tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Liman, (2016), yang meneliti tentang analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini memiliki signifikansi yang tinggi dalam konteks bisnis karena memberikan wawasan mendalam mengenai faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan, di mana kepuasan itu sendiri merupakan elemen fundamental untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan menjamin keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk mengurai dan menganalisis

pengaruh dari tiga variabel krusial kualitas layanan, persepsi harga, dan cita rasa guna memberikan pemahaman yang jelas mengenai faktor mana yang paling dominan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Kualitas layanan yang unggul berperan memperkuat citra perusahaan, persepsi harga yang tepat menciptakan keseimbangan antara nilai dan biaya, sementara cita rasa yang khas dapat menjadi pembeda kompetitif yang kuat di industri kuliner. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan strategis yang berbasis data bagi pelaku usaha untuk mengambil keputusan yang efektif.

Berdasarkan observasi awal, Rumah Makan Warung Bu De, yang dimiliki oleh Ibu Siti Sunarsi, merupakan sebuah usaha kuliner yang telah berdiri sejak tahun 1995. Berlokasi strategis di Jalan Lintas Sumbawa-Bima, Kandai Dua, Kabupaten Dompu, rumah makan ini beroperasi setiap hari dari jam 06.00 hingga 18.00 WIB. Dengan menu sederhana seperti nasi campur, es teh, dan kopi yang ditawarkan mulai dari harga Rp13.000, Warung Bu De berhasil menarik berbagai kalangan pelanggan. Hasil wawancara awal dengan beberapa pelanggan menunjukkan persepsi yang umumnya positif: kualitas layanan dinilai baik dan ramah meskipun kadang melambat saat ramai, harga dianggap sangat terjangkau dan wajar, sementara cita rasa, khususnya nasi campur, dinilai konsisten dan lezat. Secara keseluruhan, pelanggan merasa cukup puas, dengan satu-satunya keluhan minor terkait waktu tunggu saat warung sedang padat, yang sejalan dengan pengakuan pemilik bahwa tantangan utamanya adalah memenuhi ekspektasi pelanggan untuk dilayani dengan cepat.

Dengan latar belakang tersebut, urgensi penelitian ini menjadi jelas. Di tengah persaingan industri kuliner yang begitu ketat di Kabupaten Dompu, Rumah Makan Warung Bu De telah mampu bertahan lama berkat menu khasnya. Namun, untuk memastikan kelangsungan dan kesuksesan jangka panjang, diperlukan pemahaman mendalam yang berbasis data mengenai faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan strategis kepada pemilik usaha mengenai bagaimana kualitas layanan, persepsi harga, dan cita rasa secara kolektif memengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, berdasarkan uraian di atas, penulis termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul: **"Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Rumah Makan Warung Bu De Di Kandai Dua)"**.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Rumah Makan "Warung Bu De", yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *random sampling*, dan untuk menentukan jumlah sampel yang representatif, penelitian ini merujuk pada formula dari Green (1991) yang direkomendasikan untuk analisis regresi. Berdasarkan rumus $50 + 8n$ (dengan 'n' adalah jumlah variabel penelitian), maka jumlah sampel minimum ditetapkan sebanyak 74 responden, yang berasal dari perhitungan $50 + 8(3)$. Seluruh item pertanyaan dalam kuesioner diukur menggunakan Skala Likert dengan lima tingkatan jawaban, mulai dari "Sangat Setuju" hingga "Sangat Tidak Setuju", untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang didahului oleh serangkaian pengujian. Pertama, dilakukan uji keabsahan data melalui uji validitas untuk memastikan setiap item kuesioner akurat mengukur variabelnya, dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, dilanjutkan dengan Uji Asumsi Klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas untuk memastikan model regresi yang digunakan tidak bias dan memenuhi syarat. Tahap akhir adalah pengujian hipotesis untuk menjawab tujuan penelitian, yang mencakup Uji t untuk mengetahui pengaruh setiap variabel secara parsial, Uji F untuk mengetahui

pengaruh semua variabel secara simultan, dan Uji Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Rumah Makan "Warung Bu De", yang dimiliki oleh Ibu Siti Sunarsi, merupakan sebuah usaha kuliner yang telah berdiri sejak tahun 1995. Berlokasi di Jalan Lintas Sumbawa-Bima, Kandai Dua, Kecamatan Woja, Kabupaten Dompu, posisinya sangat strategis karena berada tepat di seberang Kantor Perhubungan sehingga mudah dijangkau. Dengan dukungan 6 orang karyawan, rumah makan ini beroperasi setiap hari dari pukul 06.00 hingga 18.00 WITA. Menu yang ditawarkan antara lain Nasi Campur, Es Teh, dan Kopi dengan harga yang sangat terjangkau, yaitu mulai dari Rp 13.000 untuk makanan dan Rp 3.000 untuk minuman. Berkat lokasinya yang strategis tersebut, "Warung Bu De" mampu melayani rata-rata 100 pelanggan setiap harinya.

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah responden	Persentase (%)
15-25 tahun	38	51,35
26-45 tahun	32	43,24
> 45 tahun	4	5,41
Total	74	100

Sumber. Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan data responden, mayoritas pelanggan Warung Bu De adalah kelompok usia produktif muda. Dari total 74 responden, sebagian besar berada pada rentang usia 15-25 tahun (51,35%), diikuti oleh rentang usia 26-45 tahun (43,24%), sementara sisanya berusia di atas 45 tahun.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah responden	Persentase (%)
Laki-laki	48	64,86
Perempuan	26	35,14
Total	74	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 2, komposisi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan adanya dominasi dari satu kelompok. Teridentifikasi bahwa pelanggan laki-laki merupakan mayoritas dengan jumlah 48 responden atau mencakup 64,86% dari total sampel. Sementara itu, pelanggan perempuan berjumlah 26 responden (35,14%). Temuan ini mengindikasikan bahwa "Warung Bu De" pada periode penelitian cenderung lebih banyak menarik pelanggan laki-laki dibandingkan pelanggan perempuan.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat pendapatan

Tingkat pendapatan (per bulan)	Jumlah responden	Persentase (%)
--------------------------------	------------------	----------------

Rp 500.000 - Rp 1.000.000	42	56,76
Rp 1.000.001 - Rp 2.500.000	28	37,84
> Rp 2.500.001	4	5,41
Total	74	100

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden (42 orang atau 56,76%) memiliki tingkat pendapatan antara Rp 500.000 hingga Rp 1.000.000 per bulan. Kelompok terbesar kedua adalah responden dengan pendapatan antara Rp 1.000.001 hingga Rp 2.500.000 sebanyak 28 orang (37,84%). Sisanya, sebanyak 4 orang (5,41%), memiliki pendapatan di atas Rp 2.500.001. Dapat disimpulkan bahwa basis pelanggan Warung Bu De didominasi oleh kelompok berpenghasilan menengah ke bawah.

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X ₁)	X _{1.1}	0,539	0,1927	Valid
	X _{1.2}	0,552	0,1927	Valid
	X _{1.3}	0,591	0,1927	Valid
	X _{1.4}	0,609	0,1927	Valid
	X _{1.5}	0,594	0,1927	Valid
	X _{1.6}	0,603	0,1927	Valid
	X _{1.7}	0,603	0,1927	Valid
	X _{1.8}	0,670	0,1927	Valid
Persepsi Harga (X ₂)	X _{2.1}	0,438	0,1927	Valid
	X _{2.2}	0,569	0,1927	Valid
	X _{2.3}	0,609	0,1927	Valid
	X _{2.4}	0,545	0,1927	Valid
	X _{2.5}	0,529	0,1927	Valid
	X _{2.6}	0,735	0,1927	Valid
	X _{2.7}	0,667	0,1927	Valid
	X _{2.8}	0,703	0,1927	Valid
Cita Rasa (X ₃)	X _{3.1}	0,695	0,1927	Valid
	X _{3.2}	0,818	0,1927	Valid
	X _{3.3}	0,729	0,1927	Valid
	X _{3.4}	0,647	0,1927	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y ₁	0,739	0,1927	Valid
	Y ₂	0,719	0,1927	Valid
	Y ₃	0,719	0,1927	Valid
	Y ₄	0,687	0,1927	Valid
	Y ₅	0,676	0,1927	Valid
	Y ₆	0,669	0,1927	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4, dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan untuk variabel Kualitas Layanan (X₁), Persepsi Harga (X₂), Cita Rasa (X₃), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam instrumen penelitian ini adalah valid dan layak digunakan untuk analisis data selanjutnya."

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil uji Reliabilitas

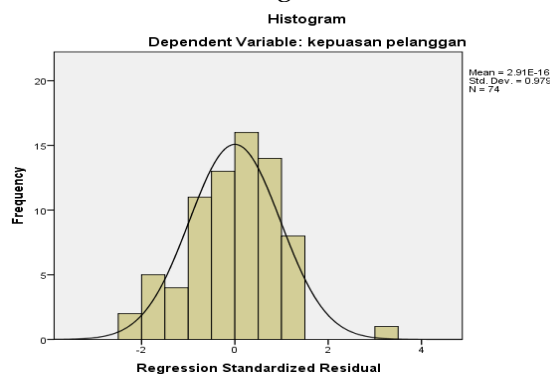
Variabel	Jumlah Item	Cronbach's alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas layana (X_1)	8 item	0,739	0,60	Reliabel
Persepsi harga (X_2)	8 item	0,747	0,60	Reliabel
Cita rasa (X_3)	4 item	0,697	0,60	Reliabel
Kepuasan pelanggan (Y)	6 item	0,793	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil uji reliabilitas yang disajikan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi dari 0,60. Variabel Kualitas Layanan (X_1) memiliki nilai alpha 0,739, Persepsi Harga (X_2) sebesar 0,747, Cita Rasa (X_3) sebesar 0,697, dan Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,793. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk semua variabel adalah reliabel atau andal, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Uji Normalitas

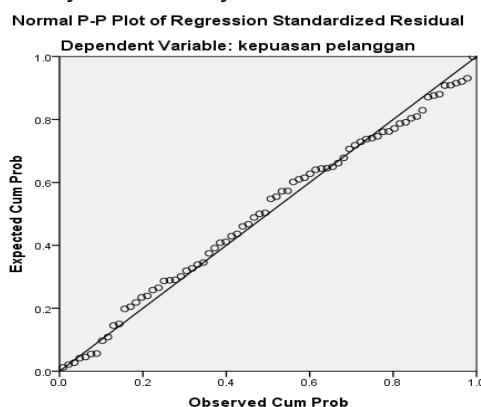
Gambar 1. Histogram



Sumber. Output SPSS. 2025

Hasil analisis histogram menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Hal ini terlihat dari bentuk grafik yang menyerupai lonceng (*bell-shaped*) dan mengikuti alur kurva normal, sehingga asumsi normalitas untuk model regresi ini telah terpenuhi.

Gambar 2. Probability-Probability Plot



Sumber. Output SPSS. 2025

Berdasarkan **Gambar** Probability-Probability Plot, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar sangat dekat dan mengikuti garis diagonal secara konsisten. Sebaran data tidak menjauh atau membentuk pola yang menyimpang dari garis ideal. Hasil dari Normal P-P

Plot ini mengkonfirmasi temuan dari analisis histogram, sehingga dapat disimpulkan dengan lebih kuat bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.516	3.453		1.308	.195		
Kualitas Layanan	.292	.118	.312	2.480	.016	.596	1.677
Persepsi Harga	.174	.110	.195	1.578	.119	.620	1.614
Cita Rasa	.267	.197	.178	1.356	.179	.549	1.823

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer diolah, 2025

Dari hasil uji multikolinearitas diatas diketahui variabel kualitas layanan (X_1) memiliki nilai tolence $0,596 > 0,10$ dan nilai VIF $1,677 < 10$, variabel persepsi harga (X_2) memiliki nilai tolerance $0,620 > 0,10$ dan nilai VIF $1,614 < 10$, dan variabel cita rasa (X_3) memiliki nilai tolerance $0,549 > 0,10$ dan nilai VIF $1,823 < 10$. Model regresi tidak memiliki masalah multikolinearitas dan telah lolos Uji Asumsi Klasik pada tahap ini.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.025	2.083		2.413	.018
Kualitas Layanan	-.119	.071	-.251	-1.676	.098
Persepsi Harga	.054	.066	.119	.813	.419
Cita Rasa	-.055	.119	-.072	-.463	.645

a. Dependent Variabel: RES_2

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas di ketahui bahwa hasil signifikan variabel kualitas layanan (X_1) sebesar 0,098, persepsi harga (X_2) sebesar 0,419, dan cita rasa (X_3) sebesar 0,645 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari 0,05 (sig > 0,05) artinya tidak terjadi Heterokedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)		4.516	3.453		1.308	.195
Kualitas layanan		.292	.118	.312	2.480	.016
Presepsi harga		.174	.110	.195	1.578	.119

Cita rasa	.267	.197	.178	1.356	.179
-----------	------	------	------	-------	------

e

pendent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan: $Y = 4.516 + 0,292X_1 + 0,174X_2 + 0,267X_3 + e$. Interpretasi model persamaan menunjukkan nilai konstanta sebesar **4.516**, yang merupakan nilai dasar kepuasan pelanggan jika semua variabel independen dianggap nol. Sementara itu, koefisien regresi untuk kualitas layanan (0,292), persepsi harga (0,174), dan cita rasa (0,267) seluruhnya bernilai positif. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada masing-masing variabel independen tersebut akan cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Uji t (parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t (parsial)

Variabel	t Hitung	t tabel	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Layanan (X_1)	2,480	1,994	0,016	Berpengaruh Signifikan
Persepsi Harga (X_2)	1,578	1,994	0,119	Tidak Berpengaruh Signifikan
Cita Rasa (X_3)	1,356	1,994	0,179	Tidak Berpengaruh Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (Uji t) pada Tabel 9, ditemukan bahwa hanya variabel Kualitas Layanan (X_1) yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan nilai signifikansi 0,016 ($< 0,05$) dan nilai t-hitung 2,480 ($> t$ -tabel 1,994). Di sisi lain, dua variabel lainnya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Variabel Persepsi Harga (X_2) memiliki nilai signifikansi 0,119 ($> 0,05$), dan variabel Cita Rasa (X_3) memiliki nilai signifikansi 0,179 ($> 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga faktor yang diuji, hanya Kualitas Layanan yang secara individu terbukti menjadi prediktor signifikan bagi Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini.

Uji f (simultan)

Tabel 10. Hasil Uji f (simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	230.059	3	76.686	11.882	.000 ^b
Residual	451.793	70	6.454		
Total	681.851	73			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Cita Rsa, Persepsi Harga, Kualitas Layanan.

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai singnifikasi $0,000 < 0,05$, berarti variabel kualitas layanan, persepsi harga, dan cita rasa pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.581 ^a	.337	.309	2.54051

Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Cita Rasa Terhadap....

a. Predictors: (Constant), Cita Rasa, Persepsi Harga, Kualitas Layanan

Sumber: Data primer diolah, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan, persepsi harga, dan cita rasa secara bersama-sama mampu menjelaskan 30,9% dari variasi kepuasan pelanggan di Warung Bu De. Sisanya, sebesar 69,1%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Kualitas layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukan bahwa nilai signifikansi variabel kualitas layanan (X_1) sebesar $0,016 < 0,05$. Kemudian diketahui bahwa nilai koefisien regresi atau t-hitung $2,480 > t\text{-tabel } 1,994$ artinya terdapat pengaruh secara parsial antara variabel kualitas layanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan begitu H_0 ditolak dan H_1 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang baik seperti sikap ramah, pelayanan cepat, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Artinya, pelayanan yang profesional dan berorientasi pada pelanggan merupakan faktor penting dalam membentuk pengalaman positif yang dirasakan pelanggan.

Hasil ini didukung oleh penelitian Sepang, (2015), yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Pondok Hijau di Kota Bitung*". Dalam penelitiannya, Sepang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan cenderung menilai tidak hanya dari produk yang dikonsumsi, tetapi juga dari bagaimana mereka diperlakukan oleh penyedia layanan. Dukungan juga datang dari Maimunah, (2019), melalui penelitiannya berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada RM Sederhana di Kota Palembang*", yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang baik menciptakan kenyamanan dan meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman makan.

Pengaruh persepsi harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukan bahwa nilai signifikansi variabel persepsi harga (X_2) sebesar $0,119 > 0,05$. Kemudian diketahui bahwa nilai koefisien regresi atau t-hitung $1,578 < t\text{-tabel } 1,994$ artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel persepsi harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan begitu H_0 diterima dan H_2 ditolak. Artinya, persepsi harga tidak menjadi penentu utama dalam membentuk kepuasan pelanggan pada konteks penelitian ini. Pelanggan mungkin menilai harga sebagai wajar atau tidak, tetapi jika tidak diimbangi dengan kualitas pelayanan dan pengalaman yang baik, maka hal tersebut tidak memberikan dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan mereka.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Liman (2016) yang berjudul "*Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen Kopi Luwak di Surabaya*", yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan apabila tidak didukung oleh nilai tambah lain seperti kualitas layanan atau produk. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian Maimunnah (2019), yang menyebutkan bahwa meskipun harga merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian, namun pelanggan lebih cenderung merasa puas apabila harga tersebut sebanding dengan kualitas layanan dan produk yang diterima.

Pengaruh cita rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukan bahwa nilai signifikansi variabel cita rasa (X_3) sebesar $0,179 > 0,05$. Kemudian diketahui bahwa nilai koefisien regresi atau t-hitung $1,356 < t\text{-tabel } 1,994$ artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara variabel cita rasa (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan begitu H_0 diterima dan H_3 ditolak. Meskipun cita

rasa merupakan aspek penting dalam industri makanan, namun dalam konteks penelitian ini, pelanggan tidak hanya menilai kepuasan dari rasa makanan saja. Kepuasan mereka dapat lebih dipengaruhi oleh pelayanan, suasana tempat, atau kecepatan dalam penyajian.

Penelitian ini sejalan dengan hasil studi Sepang (2015) yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan di rumah makan tidak hanya dipengaruhi oleh rasa makanan, melainkan juga oleh kualitas layanan dan kenyamanan lingkungan makan. Dalam penelitiannya yang berjudul "*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Pondok Hijau di Kota Bitung*", Sepang menyebutkan bahwa rasa bukan satu-satunya indikator utama kepuasan. Dukungan tambahan diberikan oleh Liman (2016) melalui penelitiannya "*Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen Kopi Luwak di Surabaya*", di mana dijelaskan bahwa kombinasi antara pelayanan, atmosfer, dan kualitas produk lebih menentukan kepuasan dibandingkan hanya satu aspek seperti rasa.

Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah layak (fit). Kombinasi dari pelayanan yang baik, harga yang dianggap sesuai, dan rasa makanan yang lezat secara kolektif memang menjadi faktor penting yang membentuk kepuasan para pelanggan. Meskipun pada pengujian parsial (Uji t) ditemukan hanya kualitas layanan yang dominan, namun secara gabungan, ketiga faktor ini tidak dapat dipisahkan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan secara keseluruhan di Warung Bu De.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki *pengaruh* signifikan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan "Warung Bu De", yang berarti semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya sikap ramah, ketepatan waktu, serta perhatian terhadap kebutuhan pelanggan dalam menciptakan pengalaman positif. Sebaliknya, persepsi harga dan cita rasa tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian rumah makan "Warung Bu De". Meskipun kedua variabel tersebut merupakan aspek penting dalam industri makanan, namun dalam konteks ini, pelanggan lebih mempertimbangkan kualitas layanan secara keseluruhan daripada hanya menilai dari segi harga atau rasa makanan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pelayanan yang unggul dan berorientasi pada pelanggan merupakan kunci utama dalam membentuk loyalitas dan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan, terutama dalam industri jasa makanan.

Referensi

- Abimanyu, R. dan Hermana, C. (2023) "Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Januari, 2023(1), hal. 398-408. Tersedia pada: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7545920>.
- Adolph, R. (2016) "PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING," hal. 1-23.
- Dewi, C. (2014) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Konsumen di Rumah Makan Boga-Bogi Surakarta," *Informatika*, 1(2), hal. 53-64.
- Fadilah, B.R., Ilhamuddin, M. dan Dayani, R. (2024) "Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Rasbani Selong Lombok Timur,"

Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan, 2(2).

- Hermansah, F. (2022) "Pengaruh Suasana Cafe Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Cafe CaliCoffice BSD City, Tangerang Selatan)," hal. 1–83.
- Ikhsan, W.N. (2022) "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Serambi Kopi Pekanbaru," Jurnal Bisnis Kompetitif, 1(2), hal. 190–195. Tersedia pada: <https://doi.org/10.35446/bisniskompetitif.v1i2.1086>.
- Liman, J. (2016). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Konsumen Kopi Luwak di Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), Vol. 5 No. 3.
- Liman, P. (2016) "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Minyak Goreng Kemasan Cv. Indo Sari Abadi," Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen, 3(6), hal. 95–107.
- Maimunnah. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada RM Sederhana di Kota Palembang. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol. 16 No. 1, Hal. 75–83.
- Maimunah, S. (2019) "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen," IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN, 1(2), hal. 57–68. Tersedia pada: <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>.
- Prativi, D.D., Anggraini, N.P.N. dan Ribek, P.K. (2022) "Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Adira Dinamika Multi Finance, TBK Denpasar," Jurnal Emas, 3(5), hal. 22–33.
- Putra, N.D.D. (2023) "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Gianyar," 4.
- Ridyanto Agung Barasa (2023) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Persepsi Harga, Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Di Kota Medan," hal. 1–30. Tersedia pada: <https://berita.90.co/menu-mie-gacoan/>.
- Sepang, J. R. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Pondok Hijau di Kota Bitung. Jurnal EMBA, Vol. 3 No. 2, Hal. 787–796.
- Sepang, M. dan (2015) "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN KAWAN BARU," Notes and Queries, s9-XII(303), hal. 308. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1093/nq/s9-XII.303.308-b>.
- Setyorini, D. (2024) "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Daya Beli Pelanggan pada Platform E-commerce di Kota Medan," Jurnal Penelitian Inovatif, 4(1), hal. 73–78. Tersedia pada: <https://doi.org/10.54082/jupin.266>.
- Sibarani, R. (2023) "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Mahasiswa Dengan

Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Cita Rasa Terhadap....

Kepuasan Sebagai Variabel Intervening,” *Prosiding*, 3(4), hal. 10-17. Tersedia pada: <https://doi.org/10.59134/prosidng.v3i.288>.

Syarifudin, S. et al. (2023) “Pengaruh Faktor Lokasi Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Caffe Puja Sera,” *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 5(1), hal. 01-10. Tersedia pada: <https://doi.org/10.55542/juiim.v5i1.533>.

Tampanguma, I.K., Kalangi, J.A.F. dan Walangitan, O. (2022) “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Es Miangas Bahu Kota Manado,” *Productivity*, 3(1), hal. 7-12.

Theory, T.H.E., Open, O.F. dan Systems, Q. (2022) “Pengaruh Iklan, Kualitas Layanan, Atmosfer, Dan Citarasa Terhadap Kepuasan Pelanggan,” *Oxford University Press*, (2013), hal. 649.

Yohana Walangitan, B., Dotulong, L.O. dan Poluan, J.G. (2022) “Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado),” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), hal. 511-521.