

## Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan Pelanggan Warung Kayana Ubud Gianyar

I Dewa Gede Arinata Khesawa<sup>(1)</sup>

I Wayan Suartina<sup>(2)</sup>

I Gede Aryana Mahayasa<sup>(3)</sup>

<sup>(1)(2)(3)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia  
e-mail: [gededewa167@gmail.com](mailto:gededewa167@gmail.com)

### ABSTRACT

*Customer satisfaction plays a crucial role in the sustainability of the tourism industry, where a popular product, in this case, a tourist attraction with many visitors, tends to have good tourism products as well. The purpose of this research is to determine the simultaneous influence of price and service quality on customer satisfaction at Warung Kayana in Ubud, Gianyar. The research was conducted at Warung Kayana in Ubud, Gianyar, with a sample size of 99 respondents. Data collection methods included interviews, documentation studies, and questionnaires. Data analysis techniques involved testing the validity and reliability of research instruments, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient determination analysis, F-test, and t-test. Based on the analysis, the results of this study show that price partially has a positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality, on the other hand, partially has a negative and significant effect on customer satisfaction, and price and service quality simultaneously influence customer satisfaction.*

**Keywords:** *price; service quality; customer satisfaction*

### ABSTRAK

Kepuasan Pelanggan memiliki peranan yang sangat penting terhadap keberlangsungan industri pariwisata, suatu produk yang laku di pasaran dalam hal ini diartikan suatu objek wisata yang ramai pengunjung memiliki kecenderungan memiliki produk wisata yang baik pula. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Kayana Ubud, Gianyar. Lokasi penelitian dilakukan di Warung Kayana Ubud, Gianyar dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 99 orang responden. Metode pengumpulan data dengan wawancara, studi dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan uji instrument penelitian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi, uji F dan uji T. Berdasarkan hasil analisis maka hasil penelitian ini yaitu harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** *harga; kualitas pelayanan; kepuasan pelanggan*

### Pendahuluan

Persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis menuntut para pemasar untuk selalu memahami kondisi pasar dan strategi bisnisnya, dimana fokus pada pelanggan menjadi salah satu

aspek yang sangat penting untuk diperhatikan, dengan strategi yang didasarkan pada perbaikan harga jual dan peningkatan kualitas pelayanan.

Menurut Khumaini (2022) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Apriliani (2022) menyatakan kepuasan pelanggan memiliki arti sejauh mana tanggapan pelanggan terhadap kualitas produk dalam pemenuhan yang dibutuhkan. Pelanggan melakukan pembelian jasa tentunya memiliki harapan tertentu. Menurut Agustin (2021) bahwa kepuasan pelanggan adalah proses evaluasi pasca pembelian, ketika produk/jasa yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Suwitho (2017) bahwa ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Maulana (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan karena konsumen mengharapkan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan memiliki respons cepat, kemudahan bertransaksi, dan penanganan yang efisien terhadap masalah. Menurut Gofur (2019) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga. Jika variabel pelayanan dapat ditingkatkan dan penetapan kebijakan harga bisa disesuaikan dengan harapan dan permintaan pelanggan maka akan diperoleh dampak yang lebih tinggi terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Agustin (2021) indikator kepuasan yaitu kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*), kesesuaian harapan (*conformance of expectation*), minat pembelian ulang (*repurchase intent*), ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*). Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Apriliani (2022) yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan. Menurut Anggriana (2017) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari puas dengan kinerja / kemampuan sesuai harapan pelanggan, kepuasan informasi yang diberikan dari karyawan, kepuasan atas sikap hormat dan menghargai pelanggan, kepuasan pada kondisi fisik termasuk teknologi yang digunakan.

Gofur (2019) menyampaikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Maulana (2016) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Anggriana (2017) harga (*price*) sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik.

Menurut Apriliani (2022) ada beberapa indikator harga yang umum digunakan melibatkan data seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Kumrotin (2021) berpendapat bahwa ada empat indikator harga yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dalam pasar, kesesuaian harga dengan manfaat.

Berdasarkan hasil penelitian Maulana (2016) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Wahono (2021) menunjukkan harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian hasil penelitian dari Syukur (2022) menyebutkan terdapat hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan.

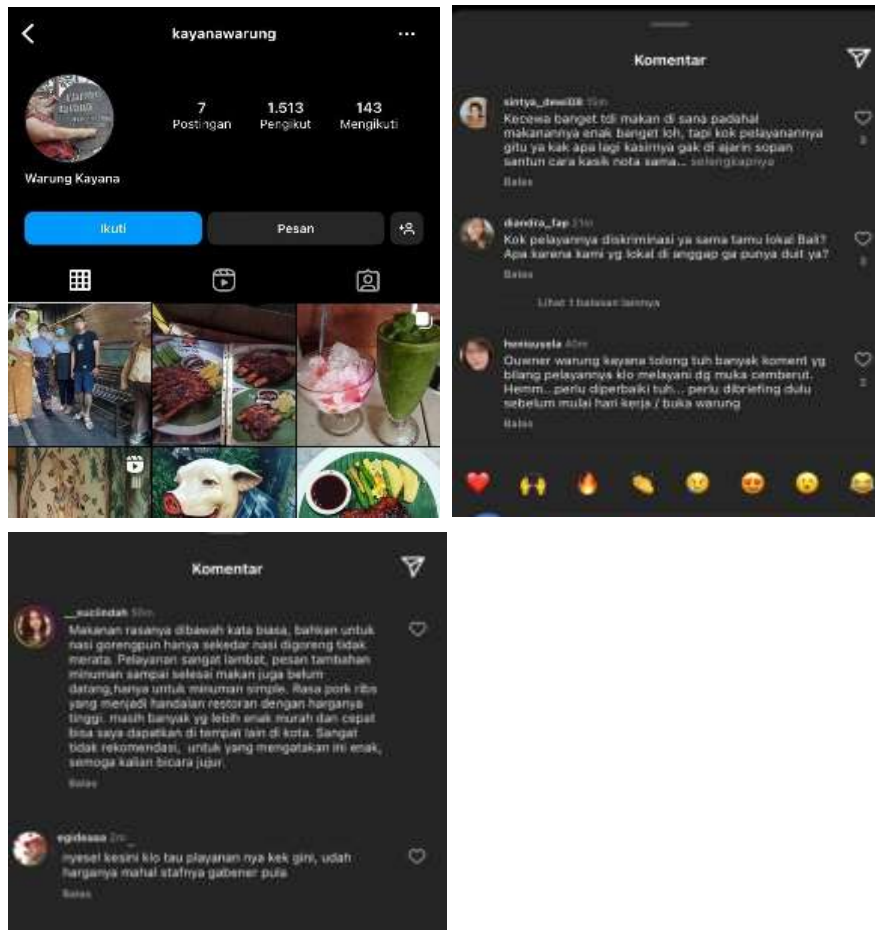
Menurut penelitian Sasongko (2021) kualitas pelayanan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari pelayanan yang mereka terima dari penyedia pelayanan, baik penilaian secara sebagian atau secara keseluruhan. Menurut Agustin (2021) kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan setelah melakukan evaluasi pada produk/jasa tersebut dan membandingkan manfaat yang diharapkan pelanggan. Menurut Apriliani (2022) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kumrotin (2021) kualitas pelayanan diukur dengan indikator sebagai berikut, *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), *tangible* (bukti fisik). Menurut Anggriana (2017) indikator kualitas pelayanan terdiri dari menyediakan pelayanan yang sesuai yang dijanjikan, karyawan tidak pernah merasa sibuk dalam menanggapi permintaan, karyawan mampu menanamkan kepercayaan terhadap pelanggan, karyawan memperhatikan terhadap kepentingan pelanggan. Ramadhan (2021) menyatakan ada lima indikator kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, *empathy*.

Hasil penelitian dari Andriani (2018) terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Maulana (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Nasution (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Salah satu tempat wisata kuliner di Bali yang saat ini berkembang di daerah Ubud, Gianyar yaitu Warung Kayana yang berlokasi di jalan raya Kedewatan, Kedewatan, kec. Ubud, kabupaten

Ganyar. Warung Kayana adalah restoran yang menyediakan makanan tradisional bali. Menu spesial dan favorit dari restoran tersebut adalah iga bakar. Berikut merupakan Ulasan Warung Kayana Ubud, Gianyar yang dapat dilihat dari gambar dibawah ini :



**Gambar 1. Ulasan Pelanggan Terhadap Warung Kayana Pada Media Sosial**  
Sumber : insatgram warung kayana (2023)

Berdasarkan Gambar 1 dapat dijelaskan mengenai Warung Kayana yang memiliki 7 postingan dan 1.513 pengikut banyak mendapatkan ulasan negatif pada media sosialnya, pelanggan seringkali berkomentar terkait harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan mereka. Komentar mengenai harga yang dianggap wajar atau terlalu mahal, bersamaan dengan pengalaman pelayanan yang baik atau buruk memengaruhi citra keseluruhan warung kayana di mata konsumen. Nilai review dari media sosial dapat memberikan gambaran tentang bagaimana kombinasi harga dan kualitas pelayanan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dan reputasi bisnis secara umum pada Warung Kayana Ubud.

Berdasarkan hasil pra survey yang dilakukan peneliti terhadap beberapa orang konsumen terkait harga dan kualitas pelayanan yang disediakan oleh Warung Kayana dimana para konsumen

menjelaskan mereka merasa bahwa meskipun harga makanan di Warung Kayana standar di pasaran. Namun, mereka juga secara konsisten menyoroti fakta bahwa harga yang ditetapkan tersebut seringkali diimbangi dengan pelayanan yang tidak memuaskan atau kurang ramah dari pihak Warung Kayana dan ada juga konsumen yang mengatakan sering mengalami ketidakpuasan karena adanya kompromi pada kualitas makanan dan pengalaman makan secara keseluruhan. Mereka mencatat bahwa bahan-bahan yang digunakan mungkin kurang segar atau kurang berkualitas, dan proses persiapan makanan mungkin tidak dilakukan dengan standar yang tinggi.

Permasalahan selanjutnya dimana kualitas pelayanan yang sering ditemukan pada Warung Kayana yaitu waktu tunggu yang lama sehingga pelanggan harus menunggu waktu 30 menit untuk pelayanan dalam menghadirkan makanan dan minuman, selanjutnya ada sikap pelayanannya yang kurang ramah seperti pada saat melayani pelanggan pelayan disana tidak sigap dalam merespon permintaan pelanggan, mereka terlihat lamban dan tidak memberikan perhatian yang cukup terhadap pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pihak Warung Kayana adanya ketidaktercapaian jumlah kunjungan konsumen yang signifikan di tahun 2022, dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini :

**Tabel 1. Jumlah Kunjungan Konsumen Pada Warung Kayana Tahun 2022**

| Periode          | Target Kunjungan Konsumen (Orang) | Kunjungan Konsumen (Orang) | Persentase Pencapaian (%) |
|------------------|-----------------------------------|----------------------------|---------------------------|
| Januari          | 1.800                             | 1.240                      | 68,89                     |
| Februari         | 1.300                             | 980                        | 75,38                     |
| Maret            | 1.600                             | 990                        | 61,25                     |
| April            | 1.400                             | 870                        | 62,14                     |
| Mei              | 1.300                             | 899                        | 55,77                     |
| Juni             | 1.700                             | 990                        | 58,24                     |
| Juli             | 1.700                             | 930                        | 54,71                     |
| Agustus          | 1.800                             | 1.140                      | 63,33                     |
| September        | 1.900                             | 1.020                      | 53,68                     |
| Oktober          | 2.000                             | 1.054                      | 59,65                     |
| November         | 2.000                             | 1.021                      | 51,05                     |
| Desember         | 2.100                             | 1.302                      | 62,03                     |
| <b>Total</b>     | <b>20.600</b>                     | <b>12.436</b>              | <b>726,12</b>             |
| <b>Rata-rata</b> | <b>1.717</b>                      | <b>1.036</b>               | <b>60,51</b>              |

Sumber: warung kayana ubud, tahun (2022)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan data tersebut menunjukkan bahwa sepanjang tahun 2022, Warung Kayana hanya mampu mencapai 12.436 kunjungan, dengan rata-rata 1.036 orang perbulan. Di sisi lain, target yang ditetapkan untuk jumlah kunjungan adalah 20.600 orang, dengan rata-rata 1.717 orang perbulan. Maknanya, Warung Kayana tidak berhasil mencapai target kunjungan yang telah ditetapkan. Hal ini bisa terjadi karena disebabkan beberapa faktor seperti harga yang dianggap kurang terjangkau dan pengalaman pelayanan yang kurang memuaskan

---

menjadi penyebab penurunan minat konsumen dan diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari penjelasan tersebut peneliti ingin mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. H<sub>1</sub> : Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Kayana.

Gofur (2019) menyampaikan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Menurut Maulana (2016) harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Anggriana (2017) harga (*price*) sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik.

Berdasarkan hasil penelitian Maulana (2016) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Nasution (2022) harga adalah sesuatu yang bernilai yang dikeluarkan oleh konsumen atau pelanggan dalam bentuk uang untuk membayar produk atau jasa yang ia terima. Kemudian hasil penelitian dari Syukur (2022) menyebutkan terdapat hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan. H<sub>2</sub> : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Kayana.

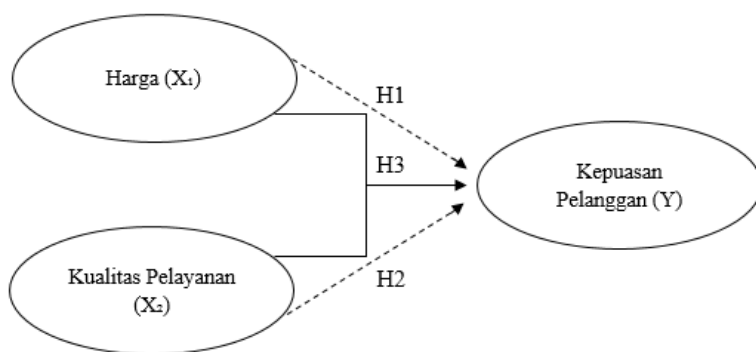
Menurut penelitian Sasongko (2021) kualitas pelayanan adalah hasil penilaian pelanggan terhadap perbedaan antara harapan dan kenyataan yang dirasakan dari pelayanan yang mereka terima dari penyedia pelayanan, baik penilaian secara sebagian atau secara keseluruhan. Menurut Agustin (2021) kualitas pelayanan merupakan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan setelah melakukan evaluasi pada produk/jasa tersebut dan membandingkan manfaat yang diharapkan pelanggan. Menurut Apriliani (2022) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu oleh Maulana (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Nasution (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Prihandoyo (2019) diketahui bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H<sub>3</sub> : Diduga harga dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Kayana.

Firatmadi, (2017) mengatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama/simultan terhadap kepuasan pelanggan, teruji kebenarannya. Harvanto (2022) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga. Faktor-faktor tersebut, khususnya kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Hasil penelitian (Prasetyo 2012) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.

### Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Warung Kayana Ubud, Gianyar yang berlokasi di jalan raya Kedewatan, kecamatan Ubud, kabupaten Gianyar. Obyek penelitian ini adalah tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Kayana Ubud. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk makanan dan minuman pada Warung Kayana Ubud tahun 2022 yang berjumlah 12.436 orang. Teknik penentuan sampel ini dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Research design atau desain penelitian adalah desain yang memungkinkan peneliti mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian. Definisi dari desain penelitian menurut Maulana (2016) desain penelitian adalah rencana dan struktur penyelidikan yang di buat sedemikian rupa agar di peroleh jawaban atas pertanyaan - pertanyaan penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan terlebih dahulu diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, uji-t signifikansi secara parsial dan uji-f signifikansi secara simultan. Berdasarkan latar belakang dan penelitian selama ini, dapat digunakan kerangka pemikiran harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dilihat sebagai berikut :



**Gambar 2. Kerangka Pemikiran Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Kayana Ubud Gianyar**

Sumber : maulana (2016)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden, dapat diketahui bahwa semua indikator variabel penelitian ini yaitu harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, valid karena nilai koefisien korelasinya adalah lebih tinggi dari 0,30. Dari hasil uji reliabilitas instrumen dapat diketahui variabel instrumen yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dianggap reliabel karena masing-masing variabel memiliki nilai alpha yang lebih tinggi dari 0,60. Berdasarkan uji normalitas yang disajikan pada Tabel 2, terlihat bahwa Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,065, yang lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Berdasarkan uji multikolinearitas terlihat bahwa nilai *tolerance* seluruh variabel bebas > 0,10, begitu juga dengan hasil perhitungan nilai VIF semua variabel memiliki nilai VIF < 10. Artinya model regresi yang dihasilkan tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Berdasarkan uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi masing-masing model terbukti lebih besar dari 0,05. Artinya tidak ada kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain atau heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

| Variabel           | Hasil Uji Normalitas   | Hasil Uji Multikolineritas |       | Hasil Uji Heteroskedastisitas |
|--------------------|------------------------|----------------------------|-------|-------------------------------|
|                    | Asymp. Sig. (2-tailed) | Tolerance                  | VIF   |                               |
| Harga              | 0,065                  | 0,197                      | 5,078 | 0,559                         |
| Kualitas Pelayanan |                        | 0,197                      | 5,078 | 0,995                         |

Sumber : data diolah (2024)

Pengujian analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji variabel bebas yaitu harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel terikat dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      | t     |
| 1     | (Constant)         | 1.224                       | .991       |                           | 1.235 |
|       | Harga              | .426                        | .080       | .559                      | 5.330 |
|       | Kualitas pelayanan | .147                        | .044       | .353                      | 3.369 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi seperti yang disajikan pada Tabel 3 di atas maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut:

Y = 1.224 + 0,426 X<sub>1</sub> + 0,147 X<sub>2</sub>



Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan koefisien-koefisiennya sebagai berikut:

- $\alpha = 1,224$ 

menyatakan koefisien regresi nilai constant sebesar 1,224. Nilai ini menunjukkan bahwa apabila variabel harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) tidak mengalami perubahan maka keputusan berkunjung ( $Y$ ) akan sebesar konstan 1,224
- $\beta_1 = 0,426$ 

menyatakan koefisien regresi variabel harga sebesar 0,426 bernilai positif. Nilai ini menunjukkan ada pengaruh positif terhadap variabel harga ( $X_1$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,426 yang artinya setiap terjadi kenaikan kelayakan tingkat harga maka akan menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan sebesar 0,426 satuan dengan syarat variabel lain diasumsikan sama atau tidak mengalami perubahan.
- $\beta_2 = 0,147$ 

menyatakan koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,147 bernilai positif. Nilai ini menunjukkan ada pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) sebesar 0,147 yang artinya semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan menyebabkan meningkatnya kepuasan pelanggan sebesar 0,147.

**Tabel 4. Analisis Koefisien Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .890 <sup>a</sup> | .792     | .788              | .967                       |

a. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*R Square*) yaitu sebesar 0,792 mempunyai arti bahwa sebesar 79,2% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 20,8% dijelaskan oleh faktor lain contohnya lokasi, *atmosfer* dan suasana, serta lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} = 5.330$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel} = 1,984$  dan nilai sig 0.001 lebih kecil bila di dibandingkan dengan nilai  $\alpha = 0.05$ , sehingga berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan ( $\alpha$ ) = 5%, secara parsial harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel harga ( $X_1$ ) maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena memberikan penetapan harga yang kompetitif di Warung Kayana sehingga dengan harga yang bersaing di pasar, Warung Kayana mampu menarik perhatian pelanggan dan memberikan nilai yang cukup baik. Pelanggan merasa puas karena mereka merasa mendapatkan makanan berkualitas dengan harga pasaran.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Maulana (2016) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Saladin (2003) harga adalah sesuatu yang bernilai yang dikeluarkan oleh konsumen atau pelanggan dalam bentuk uang untuk membayar produk atau jasa yang ia terima. Kemudian hasil penelitian dari Syukur (2022) menyebutkan terdapat hubungan positif antara harga dengan kepuasan pelanggan.

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} = 3.369$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel} = 1,984$  dan nilai sig 0.001 lebih kecil bila dibandingkan dengan nilai  $\alpha = 0.05$ , sehingga berada pada daerah penolakan  $H_0$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Ini berarti bahwa secara statistik untuk uji satu sisi pada taraf kepercayaan ( $\alpha$ ) = 5%, secara parsial kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan ( $Y$ ).

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena memberikan respons yang cepat dan memenuhi permintaan pelanggan dengan baik, sehingga pelayanan yang memberikan kesan dan pengalaman yang nyata membuat pelanggan merasa dihargai dan puas dengan layanan yang diberikan oleh Warung Kayana. Hal ini meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap Warung Kayana, sehingga menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Maulana (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan pendapat Nasution (2014) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Prihandoyo (2019) diketahui bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel jaminan, bukti fisik, empati, dan daya tanggap secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 5. Hasil Uji F-test

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |         |                    |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|--------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.               |
| 1                  | Regression | 341.303        | 2  | 170.652     | 182.665 | <.001 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 89.686         | 96 | .934        |         |                    |
|                    | Total      | 430.990        | 98 |             |         |                    |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Harga  
Sumber : data diolah (2024)

Dari hasil penelitian didapat bahwa harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Kayana. Hal ini di hasilkan dari nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ ,  $182,665 > 3,09$ , dan signifikan di 0,001. Dengan demikian, hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap kepuasan pelanggan ( $H_3$ ) diterima.

Hubungan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Kayana adalah berpengaruh simultan karena keduanya saling melengkapi, dengan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan oleh kualitas pelayanan akan membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang adil atas uang yang mereka keluarkan dan dengan kualitas pelayanan yang baik, seperti respons yang cepat dan pengalaman yang memuaskan, meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima dari Warung Kayana. Maka harga dan kualitas pelayanan Warung Kayana yang bekerja bersama-sama, menghasilkan pelanggan merasa puas karena merasa bahwa kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi secara menyeluruh.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang disampaikan oleh Firatmadi (2017) mengatakan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama/simultan terhadap kepuasan pelanggan, teruji kebenarannya. Harvanto (2022) mengatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan harga. Faktor-faktor tersebut, khususnya kualitas pelayanan dan harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, Hasil penelitian (Prasetio 2012) menunjukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan.

Simpulan

Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan yang artinya semakin tinggi kelayakan tingkat harga maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang artinya semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Ada pengaruh secara simultan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang

artinya semakin tinggi tingkat kelayakan harga dan kualitas pelayanan maka akan tinggi pula kepuasan pelanggan.

### Daftar Pustaka

- Agustin, R. P., Suparwo, A., Yuliyana, W., Sunarsi, D., & Nurjaya, N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada word of mouth jasa pengurusan nenkin di CV Speed Nenkin. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(3), 186-190.
- Andriani, K., & Laksmiwati, H. (2018). Hubungan antara Persepsi terhadap Kualitas Layanan dengan Kepuasan Konsumen pada Pengguna Jasa Kantor Pos Gempol. *Jurnal Psikologi*, 5(3), 1-66
- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh harga, promosi, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan jasa ojek online "OM-JEK" Jember. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 137-156
- Apriliani, A. S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Post Service Follow Up (Psfu) Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Astra International Tbk-Toyota Sales Operation (Tso) Auto2000 Cabang Pasteur Kota Bandung. *Pro Mark*, 12(2), 1-14
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 80-105.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Harnady, F. A., Wahono, B., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Prabujaya Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(08), 81-95
- Harvanto, H., Rachma, N., & Millaningtyas, R. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Hp Xiaomi (Studi Kasus Pada Toko MI Shop di Kota Probolinggo). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(10), 58-63
- Khumaini, S., Fahrudin, F., & Samsuri, S. (2022). Pengaruh Fasilitas Layanan Internet Banking Dan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Indonesia Kantor Cabang Tangerang. *Al Maal: Journal of Islamic Economics and Banking*, 3(2), 143-153.
- Kumrotin, E. L., & Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada cafe ko. we. cok di solo. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 6(1), 1-13.
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(2), 113-125
- Nasution, R. S., Tarigan, P., & Siregar, L. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pensiun Pegawai Negeri Sipil (PNS) Pada Pt. Taspen (Persero) Cabang Pematangsiantar. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 2(2), 30-34.
- Nasution, R. W. S., & Aslami, N. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Meningkatnya Kepuasan Pelanggan. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 2(1), 111-118.
- Prasetyo, A. (2012). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Management Analysis Journal*, 1(1), 1-8
- Prihandoyo, C. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Cabang Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(1), 116-129.
- Ramadhan, F. (2021). Upaya Meningkatkan Kepuasan Penumpang Ojek Online Melalui Kualitas Pelayanan Dan Tarif Yang Ditawarkan. *Kreatif: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 9(2), 101-111.

- Sasongko, S. R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran). Jurnal ilmu manajemen terapan, 3(1), 104-114.
- Suwitho, S. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 6(4), 1-17
- Syukur, M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Qudwah Mart Di Lebak. Aksioma Al-Musaqoh, 5(1), 22-41.