



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 25695-25703

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kupat Tahu Mangunreja

Syifa Warohmah¹, Isyana Rahayu²

^{1,2}Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya

¹syifawarohmah7@gmail.com, ²Isyarahayu@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Kupat Tahu Mangunreja Tasikmalaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian dan merasakan pelayanan rumah makan, sedangkan sampel sebanyak 100 responden ditentukan melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert lima poin dan dianalisis dengan regresi linier berganda melalui Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan instrumen serta model penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi sebesar 0,552, nilai t hitung 9,293, dan signifikansi 0,001. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,392, nilai t hitung 6,568, dan signifikansi 0,001. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,595 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan 59,5% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 40,5% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan harga. Oleh karena itu, pengelola perlu meningkatkan kecepatan, keramahan, responsivitas, kebersihan, dan kenyamanan pelayanan serta mempertahankan harga yang kompetitif dan sebanding dengan manfaat yang diterima pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan, Kupat Tahu Mangunreja

1. Latar Belakang

Perkembangan sektor kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang semakin pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk makanan dan minuman yang berkualitas. Kondisi tersebut mendorong persaingan yang semakin ketat di antara pelaku usaha kuliner, sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan kompetitif agar tetap bertahan di tengah perubahan preferensi konsumen. Dalam situasi persaingan tersebut, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang memuaskan serta menetapkan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan sebuah usaha karena pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk atau jasa kepada konsumen lain.

Rumah Makan Kupat Tahu Mangunreja merupakan salah satu usaha kuliner tradisional khas Tasikmalaya yang telah berdiri sejak tahun 1955 dan masih mampu mempertahankan eksistensinya hingga saat ini. Meskipun demikian, berdasarkan hasil observasi awal, jumlah pengunjung rumah makan tersebut menunjukkan kecenderungan mengalami penurunan dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan di tengah meningkatnya persaingan usaha kuliner. Penurunan jumlah pelanggan diduga berkaitan dengan belum optimalnya kualitas pelayanan maupun persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan, sehingga diperlukan evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan dengan kinerja produk atau jasa yang diterima. Tingkat kepuasan pelanggan menjadi tolok ukur keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan, semakin besar peluang terjadinya pembelian ulang, terbentuknya loyalitas, serta munculnya rekomendasi positif kepada calon pelanggan lainnya. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa tidak puas, maka perusahaan berpotensi kehilangan pelanggan akibat beralihnya konsumen kepada pesaing. Dengan

demikian, kepuasan pelanggan memiliki peran strategis dalam menjaga keberlangsungan usaha, khususnya pada sektor kuliner yang memiliki tingkat persaingan tinggi (Kotler & Keller, 2016; Yulindasari, 2022).

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta mampu memberikan rasa nyaman akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga meningkatkan tingkat kepuasan. Sebaliknya, pelayanan yang kurang optimal dapat menimbulkan ketidakpuasan dan mengurangi minat pelanggan untuk kembali melakukan pembelian. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi salah satu strategi penting dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan usaha kuliner (Tsalisa et al., 2022; Yulindasari, 2022).

Selain kualitas pelayanan, harga juga merupakan faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Pelanggan pada umumnya akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan dianggap sebanding dengan kualitas produk maupun pelayanan yang diterima. Sebaliknya, apabila pelanggan menilai harga terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diperoleh, maka tingkat kepuasan dapat menurun. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif serta sesuai dengan daya beli dan persepsi nilai yang dimiliki pelanggan (Yulindasari, 2022).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan masih memberikan temuan yang beragam. Penelitian Saputra dan Riyadi (2023), Yakob dan Manik (2024), Hasan Basri et al. (2025), Solihin dan Kurniawan (2024), serta Ardiningrum dan Prawoto (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian Paryanti dan Sumarsid (2022) serta Baladin et al. (2025) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya *research gap* sehingga hubungan antara kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan masih perlu dikaji lebih lanjut pada objek penelitian yang berbeda.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan pada objek penelitian, yaitu Rumah Makan Kupat Tahu Manganreja Tasikmalaya, yang merupakan salah satu usaha kuliner tradisional dengan karakteristik pelanggan yang berbeda dibandingkan penelitian sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Kupat Tahu Manganreja, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola usaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan menetapkan strategi harga yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Kupat Tahu Manganreja Tasikmalaya. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel melalui analisis statistik, sedangkan metode asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Creswell, 2022; Sugiyono, 2019).

Objek penelitian meliputi kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y), sedangkan subjek penelitian adalah pelanggan Rumah Makan Kupat Tahu Manganreja Tasikmalaya yang pernah melakukan pembelian dan merasakan pelayanan yang diberikan. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan rumah makan tersebut. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel ditetapkan berdasarkan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah minimum 96,04 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (*sangat tidak setuju*) hingga skor 5 (*sangat setuju*). Variabel kualitas pelayanan diukur menggunakan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Variabel harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh pelanggan. Sementara itu, kepuasan pelanggan diukur melalui indikator kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan, dan kepuasan secara keseluruhan.

Data dianalisis menggunakan bantuan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, dan linearitas. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier

berganda dengan uji parsial (*t-test*) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan.

3. Hasil dan Diskusi

Uji Validitas

Tabel 1. Output Uji Validitas

Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.P01	0,678	0,197	Valid
	X1.P02	0,693	0,197	Valid
	X1.P03	0,726	0,197	Valid
	X1.P04	0,852	0,197	Valid
	X1.P05	0,867	0,197	Valid
	X1.P06	0,797	0,197	Valid
	X1.P07	0,812	0,197	Valid
	X1.P08	0,820	0,197	Valid
	X1.P09	0,705	0,197	Valid
	X1.P10	0,799	0,197	Valid
Harga	X2.P01	0,846	0,197	Valid
	X2.P02	0,846	0,197	Valid
	X2.P03	0,868	0,197	Valid
	X2.P04	0,829	0,197	Valid
	X2.P05	0,664	0,197	Valid
	X2.P06	0,790	0,197	Valid
	X2.P07	0,919	0,197	Valid
	X2.P08	0,875	0,197	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y.P01	0,837	0,197	Valid
	Y.P02	0,834	0,197	Valid
	Y.P03	0,832	0,197	Valid
	Y.P04	0,831	0,197	Valid
	Y.P05	0,860	0,197	Valid

Y.P06	0,882	0,197	Valid
Y.P07	0,844	0,197	Valid
Y.P08	0,898	0,197	Valid

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai *r hitung* pada masing-masing item pernyataan variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai *r tabel* sebesar 0,197. Hal tersebut menegaskan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan telah memenuhi kriteria validitas. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengukuran dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Output Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,925	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,935	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,945	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen penelitian, seluruh variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Hal ini terlihat dari nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel, yaitu kualitas pelayanan sebesar 0,925, harga sebesar 0,935, dan kepuasan pelanggan sebesar 0,945, di mana seluruh nilai tersebut lebih besar dari kriteria minimum 0,60. Dengan demikian, setiap item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena mampu mengukur konstruk penelitian secara konsisten. Artinya, instrumen penelitian dapat dipercaya untuk menghasilkan data yang stabil dan akurat, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.66545244
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.062
	Negative	-.069
Test Statistic		.069

Asymp. Sig. (2-tailed)^c	.200^d
---	-------------------------

Sumber: Data diolah, 2026

Uji normalitas residual regresi menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai statistik sebesar 0,069 dengan tingkat signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients^a	
		Collinearity Statistics	
	Model	Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	KUALITAS PELAYANAN	.995	1.005
	HARGA	.995	1.005

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai *tolerance* sebesar 0,995 dan nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) sebesar 1,005 untuk kedua variabel independen, yaitu kualitas pelayanan dan harga. Secara keseluruhan, model penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas karena nilai *tolerance* berada di atas 0,10 dan nilai *VIF* berada di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen tidak memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain, sehingga tidak terjadi tumpang tindih informasi dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian, model regresi yang digunakan terbebas dari masalah multikolinearitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	20796.142	5015.887		4.146	0.001
1	KUALITAS PELAYANAN	.037	.138	.027	.270	.788
	HARGA	.183	.133	.139	1.380	.171

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi penelitian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (*Sig.*) variabel kualitas pelayanan sebesar 0,788 dan variabel harga sebesar 0,171, di mana kedua nilai tersebut berada di atas tingkat signifikansi 0,05. Kondisi ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan dan tidak mengalami perubahan secara sistematis pada

setiap nilai variabel independen. Dengan demikian, model regresi yang digunakan terbebas dari masalah heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
	(Constant)	.195	.289		.676
1	KUALITAS PELAYANAN	.552	.059	.599	9.293
	HARGA	.392	.060	.432	6.568
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN					

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,195 + 0,552X_1 + 0,392X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, nilai konstanta sebesar 0,195 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan dan harga dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai kepuasan pelanggan sebesar 0,195. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,552 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,552, dengan asumsi variabel harga tetap. Sementara itu, koefisien regresi variabel harga sebesar 0,392 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,392, dengan asumsi variabel kualitas pelayanan tetap. Dengan demikian, kedua variabel independen menunjukkan arah hubungan positif terhadap kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa perubahan pada kualitas pelayanan dan harga berkontribusi terhadap perubahan kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi R²

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.603	.595	.67228
a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN				

Sumber: Data diolah, 2026

Uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel dependen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,595. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga mampu menjelaskan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 59,5%, sedangkan sisanya sebesar 40,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, model penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga memiliki kontribusi yang cukup besar dalam menjelaskan perubahan kepuasan pelanggan.

Uji Kelayakan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	66.670	2	33.335	73.757	.001 ^b
	Residual	43.840	97	.452		
	Total	110.510	99			

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil uji kelayakan model (*uji F*) menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini dibuktikan dengan nilai *F hitung* sebesar 73,757 dengan tingkat signifikansi (*Sig.*) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, model penelitian yang menguji pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk analisis serta pengujian hipotesis lebih lanjut.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
1		
(Constant)	.676	.051
KUALITAS PELAYANAN	9.293	.001
HARGA	6.568	.001

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji parsial (*uji t*), variabel kualitas pelayanan dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai signifikansi masing-masing variabel sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, hasil pengujian *t* menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *t hitung* sebesar 9,293, sedangkan variabel harga memiliki nilai *t hitung* sebesar 6,568. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Kupat Tahu Mangunreja Tasikmalaya. Hal ini dibuktikan oleh koefisien regresi sebesar 0,552, nilai *t hitung* sebesar 9,293, serta tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang sangat penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta mampu memberikan rasa nyaman kepada pelanggan akan menciptakan pengalaman yang positif sehingga harapan pelanggan dapat terpenuhi. Ketika pelayanan yang diterima sesuai bahkan melebihi harapan pelanggan, tingkat kepuasan akan meningkat dan mendorong pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali maupun merekomendasikan rumah makan kepada

orang lain. Temuan ini sejalan dengan konsep kualitas pelayanan yang menekankan pentingnya kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Saputra dan Riyadi (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Yakob dan Manik (2024), Hasan Basri et al. (2025), serta Hedrio Prayoga dan Kartika Yuliantari (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Kesamaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran yang konsisten dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada berbagai jenis usaha, termasuk usaha kuliner.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, pengelola Rumah Makan Kupat Tahu Mangunreja perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan melalui peningkatan keramahan karyawan, kecepatan dalam melayani pelanggan, ketepatan penyajian pesanan, serta menjaga kebersihan dan kenyamanan lingkungan rumah makan. Upaya tersebut diharapkan mampu mempertahankan bahkan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan di masa mendatang.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Kupat Tahu Mangunreja Tasikmalaya. Hal ini dibuktikan oleh koefisien regresi sebesar 0,392, nilai t hitung sebesar 6,568, serta tingkat signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditetapkan dengan manfaat yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pelanggan tidak hanya menilai besarnya harga yang harus dibayarkan, tetapi juga membandingkan harga tersebut dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima. Apabila pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas makanan, pelayanan, dan manfaat yang diperoleh, maka pelanggan akan memiliki persepsi positif terhadap rumah makan sehingga tingkat kepuasannya meningkat.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Yulindasari (2022), Saputra dan Riyadi (2023), Yakob dan Manik (2024), serta Hasan Basri et al. (2025) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan daya beli konsumen mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Meskipun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Paryanti dan Sumarsid (2022) serta Baladin et al. (2025) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil tersebut diduga dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian, kondisi pasar, serta persepsi pelanggan yang berbeda pada masing-masing lokasi penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian ini, pengelola Rumah Makan Kupat Tahu Mangunreja perlu mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, pelanggan akan tetap merasakan nilai yang sesuai atas biaya yang dikeluarkan sehingga tingkat kepuasan dapat dipertahankan dan ditingkatkan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Kupat Tahu Mangunreja Tasikmalaya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan melalui pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta mampu memenuhi harapan pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima pelanggan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pengelola Rumah Makan Kupat Tahu Mangunreja perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan serta mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan pelanggan guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Referensi

1. Al-Baladin, M., et al. (2025). Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada industri kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, **12**(1), 55–67.
2. Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
3. Creswell, J. W. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
4. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
5. Hasan Basri, A., et al. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, **10**(2), 118–129.
6. Hedrio Prayoga, & Kartika Yuliantari. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner. *Jurnal Manajemen*, **9**(2), 90–101.
7. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
8. Paryanti, T., & Sumarsid. (2022). Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada sektor jasa. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, **7**(1), 34–45.
9. Saputra, A., & Riyadi, S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, **8**(2), 112–124.
10. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
11. Tsalisa, R., et al. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha makanan dan minuman. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, **6**(1), 21–32.
12. Yakob, & Manik, R. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen*, **11**(1), 66–78.
13. Yulindasari, E. R. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan produk jasa layanan internet. *JIEFeS*, **3**(1), 55–69.
14. Ardiningrum, T., & Prawoto, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran All You Can Eat. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, **3**(1), 208–220. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i1.1922>
15. Solihin, D., & Kurniawan. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, **2**(2), 129–141. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.79>