



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hotplate & Seafood Medan

Zakia Rahmasari Harahap¹, Bagus Handoko²

^{1,2} Manajemen, Ekonomi Bisnis, Universitas Harapan

zakiaarahmasari7@gmail.com

Abstrak

Dunia usaha berkembang dengan sangat pesat, salah satunya bisnis di bidang kuliner. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Istana Hotplate & Seafood Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Jumlah sampel sebanyak 100 Responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (4) Kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,654 atau 65,4%. Angka tersebut berarti bahwa sebesar 65,4% Kepuasan Konsumen yang terjadi dapat dijelaskan dengan variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi. Sementara sisanya, yaitu 34,6% harus dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Kepuasan Konsumen

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini dunia usaha berkembang dengan sangat pesat, salah satunya bisnis di bidang kuliner. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Demi kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha ditengah iklim persaingan yang semakin ketat ini. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen adalah memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Sebuah usaha harus mempunyai strategi-strategi dalam menjualkan makanannya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Kualitas pelayanan merupakan suatu profit strategy (strategi keuntungan) untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud. Selain kualitas pelayanan, harga juga termasuk faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hotplate & Seafood Medan

konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Seseorang maupun sekelompok orang cenderung memilih rumah makan yang berlokasi dekat dengan aktivitasnya. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, Seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. Mood (suasana hati) dan respon (tanggapan) pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa.

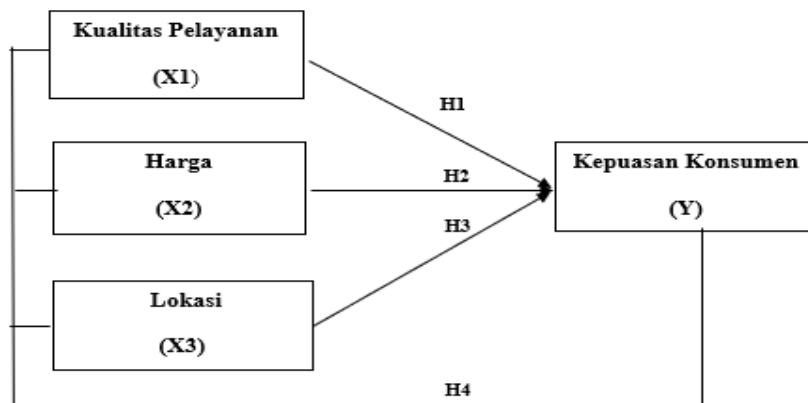
Rumah makan Istana HotPlate & Seafood yang berdiri sejak 20 Maret 2016 merupakan salah satu rumah makan yang terletak di Jalan Karya Wisata, Pangkalan Mahsyur, Medan Johor. Rumah makan ini menjual berbagai jenis makanan. Harga yang ditawarkan oleh Istana HotPlate & Seafood juga terjangkau oleh konsumen dan variatif. Menu makanan dan minuman juga beragam, khususnya masakan seafood yang menjadi andalan mereka. Selain menu yang beragam, fasilitas juga diperhatikan oleh pemilik restoran ini. Terdapat beberapa pilihan rumah makan yang berada disekitar Istana HotPlate, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih rumah makan tertentu. Pihak manajemen rumah makan berusaha untuk memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu kualitas pelayanan, harga, maupun lokasi, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen terhadap kualitas pelayanan, harga serta lokasi yang ada dirumah makan. Oleh karena itu berhasil tidaknya rumah makan dalam berkomunikasi dengan para pelanggan tergantung pada kualitas pelayanan yang terbaik, harga yang terjangkau dan lokasi yang mudah dijangkau pula.

Berdasarkan data pengunjung periode bulan Juni 2022 dan Juni 2023 mengalami kenaikan dan penurunan tiap bulan. Hal ini harus di perhatikan oleh perusahaan dengan menganalisa keluhan pelanggan seperti misalnya keramahan pelayanan atau kebersihan rumah makan. Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari apa yang dapat meningkatkan konsumen. Hal ini juga didasari oleh rumah makan Istana HotPlate yang memberikan jasa makanan yang dituntut secara terus menerus untuk kian meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana HotPlate & Seafood Medan Jalan Karya Wisata, Pangkalan Mahsyur, Medan Johor”.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan?
2. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan?
3. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan?
4. Kualitas pelayanan, lokasi dan harga secara bersamaan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah makan Istana HotPlate Medan?

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antar variabel (kualitas pelayanan, harga dan lokasi) baik secara parsial dan simultan terhadap variabel Y (kepuasan konsumen).



Sumber: data diolah, 2025

Sumber: Oleh peneliti (2025)

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Adapun hipotesis penelitian menjelaskan bahwa: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (2) Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (3) Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. (4) Kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen..

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif, Penelitian ini berlokasi pada Rumah Makan Istana HotPlate JL. Karya Wisata, Pangkalan Mahsyur, Medan Johor. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang berkunjung ke Rumah Makan Istana Hotplate dengan jumlah yang tidak dapat diketahui dengan pasti. Metode penentuan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Untuk mengetahui jumlah sampel dengan populasi yang tidak diketahui pada peneliti menggunakan kalkulasi jumlah indikator dikali 5 (Hair et al, 2017). Sehingga penentuan sampel adalah jumlah indikator 20 dikali 5 maka di dapat 100 responden sebagai sampel penelitian. Analisis yang digunakan ialah regresi linear berganda dengan alat analisis penelitian menggunakan SPSS versi 25. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Hasil Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Jumlah	Persentase
Usia	16-22 Tahun	33	33%
	23-29 Tahun	54	54%
	>30 Tahun	13	13%
Jenis Kelamin	Laki-laki	20	20%
	Perempuan	80	80%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	10	10%
	Guru/Dosen	16	16%
	Karyawan/PNS	30	30%
	Lainnya	44	44%

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa sebanyak 33 orang (33,00%) berusia 16-22 tahun, 54 orang (54,00%) berusia 23-29 tahun, dan 13 orang (13,00%) berusia lebih dari 30 tahun. Selanjutnya, sebanyak 20 orang (20,00%) berjenis kelamin laki-laki, dan 80 orang (80,00%) berjenis kelamin perempuan. Serta, sebanyak 10 orang (10,00%) bekerja sebagai Pelajar/mahasiswa, 16 orang (16,00%) bekerja sebagai Guru/Dosen, 30 orang (30,00%), bekerja sebagai Karyawan/PNS, dan 44 orang (44,00%) bekerja sebagai lainnya.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	KP1	0,597	0,196	Valid
	KP2	0,467	0,196	Valid
	KP3	0,677	0,196	Valid
	KP4	0,725	0,196	Valid
	KP5	0,664	0,196	Valid
	KP6	0,666	0,196	Valid
	KP7	0,631	0,196	Valid
Harga (X2)	H1	0,605	0,196	Valid
	H2	0,601	0,196	Valid
	H3	0,616	0,196	Valid
	H4	0,700	0,196	Valid
	H5	0,639	0,196	Valid
	H6	0,717	0,196	Valid
Lokasi (X3)	L1	0,626	0,196	Valid
	L2	0,577	0,196	Valid
	L3	0,606	0,196	Valid
	L4	0,691	0,196	Valid
	L5	0,573	0,196	Valid

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	L6	0,608	0,196	Valid
	L7	0,577	0,196	Valid
	L8	0,625	0,196	Valid
	L9	0,603	0,196	Valid
	KK1	0,452	0,196	Valid
	KK2	0,632	0,196	Valid
	KK3	0,519	0,196	Valid
	KK4	0,602	0,196	Valid
	KK5	0,536	0,196	Valid
	KK6	0,620	0,196	Valid
	KK7	0,526	0,196	Valid
	KK8	0,655	0,196	Valid
	KK9	0,496	0,196	Valid

Berdasarkan Tabel 2. diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,196), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,749	$\geq 0,60$	Reliabel
Harga (X2)	0,721	$\geq 0,60$	Reliabel
Lokasi (X3)	0,787	$\geq 0,60$	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,728	$\geq 0,60$	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3. diketahui bahwa seluruh variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan konsumen memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian reliabel/andal.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Kolmogorove-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
	Mean	0E-7
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	1.80657653
	Absolute	.057
Most Extreme Differences	Positive	.052
	Negative	-.057
Kolmogorov-Smirnov Z		.568
Asymp. Sig. (2-tailed)		.904
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan Tabel 4. diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0.904 > 0,05$ maka dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil Uji Gletsjer

Tabel 5. Hasil Uji Gletsjer

Coefficients ^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.807	1.319		5.160	.000
1 Kualitas Pelayanan	-.116	.059	-.278	-1.952	.054
Harga	-.083	.060	-.173	-1.378	.171
Lokasi	.002	.051	.005	.036	.972

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan Tabel 5. diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	9.084	2.291		3.966	.000		
Kualitas Pelayanan	.528	.103	.469	5.142	.000	.433	2.312
Harga	.234	.104	.181	2.250	.027	.557	1.797
Lokasi	.234	.089	.255	2.619	.010	.381	2.626

Berdasarkan Tabel 6 diketahui variabel kualitas pelayanan sebesar $2,312 < 10$, harga $1,797 < 10$, dan lokasi $2,626 < 10$. Dan untuk nilai tolerance kualitas pelayanan sebesar 0,433, harga 0,557 dan lokasi 0,381 lebih dari 0,1. Hal ini membuktikan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak terdapat adanya multikolinearitas.

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.084	2.291		3.966	.000
1 Kualitas Pelayanan	.528	.103	.469	5.142	.000
Harga	.234	.104	.181	2.250	.027
Lokasi	.234	.089	.255	2.619	.010

Berdasarkan Tabel 7. diketahui bahwa :

1. Nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah sebesar 0,000, dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (5,142) lebih besar dari t tabel (1,984), hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), sehingga membuktikan bahwa Ha1 diterima dan H01 ditolak.
2. Nilai signifikansi variabel Harga (X2) adalah sebesar 0,027, dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,250) lebih besar dari t tabel (1,984), hasil tersebut menunjukkan bahwa Harga (X2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga membuktikan bahwa Ha2 diterima dan H02 ditolak.
3. Nilai signifikansi variabel Lokasi (X3) adalah sebesar 0,010, dimana nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 dan t hitung (2,619) lebih besar dari t tabel (1,984), hasil tersebut menunjukkan bahwa Lokasi (X3) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, sehingga membuktikan bahwa Ha3 diterima dan H03 ditolak.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a	
---------------------------	--

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12992>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta		Tolerance VIF
(Constant)	9.084	2.291		3.966 .000	
1 Kualitas Pelayanan	.528	.103	.469	5.142 .000	.433 2.312
Harga	.234	.104	.181	2.250 .027	.557 1.797
Lokasi	.234	.089	.255	2.619 .010	.381 2.626

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut, dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 9,084 menunjukkan bahwa ketika variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi konstan atau = 0, maka Kepuasan Konsumen meningkat sebesar 9,084 satuan.
2. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,528 artinya apabila Kualitas Pelayanan meningkat satu maka Kepuasan Konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,528
3. Nilai koefisien regresi Harga (X2) sebesar 0,234 artinya apabila Harga meningkat satu maka Kualitas Pelayanan akan mengalami kenaikan sebesar 0,234.
4. Nilai koefisien regresi Lokasi (X3) sebesar 0,234 artinya apabila Lokasi meningkat satu maka Kualitas Pelayanan akan mengalami kenaikan sebesar 0,234.

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	610.892	3	203.631	60.502	.000 ^b
Residual	323.108	96	3.366		
Total	934.000	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan

Berdasarkan Tabel 9. di dapat nilai F hitung sebesar 60,502 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan F hitung (60,502) lebih besar dari f tabel dimana $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ sedangkan $df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$ yaitu (2,70), maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Kepuasan Konsumen atau dapat dikatakan Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen sehingga membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.654	.643	1.835

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan Tabel 10. besarnya angka koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,654 atau 65,4%. Angka tersebut berarti bahwa sebesar 65,4% Kepuasan Konsumen yang terjadi dapat dijelaskan dengan variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi. Sementara sisanya, yaitu 34,6% harus dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Istana Hotplate. Temuan ini berarti bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat

kepuasan konsumen setelah menikmati makanan dan layanan restoran. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari keramahan karyawan, kecepatan dalam menerima dan menyajikan pesanan, ketepatan menu, kebersihan tempat, serta kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan. Konsumen tidak hanya menilai rasa makanan, tetapi juga memperhatikan bagaimana mereka diperlakukan selama berada di rumah makan. Pelayanan yang sopan, responsif, dan konsisten akan menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan, sehingga konsumen merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi (Prabowo et al., 2025). Sebaliknya, pelayanan yang lambat, kurang ramah, atau tidak tanggap dapat menurunkan kepuasan, meskipun makanan yang disajikan memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, pihak Rumah Makan Istana Hotplate perlu menjaga standar pelayanan melalui pelatihan karyawan, evaluasi rutin, dan peningkatan komunikasi dengan konsumen. Selain itu, masukan konsumen dapat digunakan sebagai bahan perbaikan layanan. Dengan pelayanan yang semakin baik, rumah makan berpeluang mempertahankan konsumen, meningkatkan kunjungan ulang, serta membangun citra positif melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat menjadi keunggulan bersaing, terutama ketika banyak rumah makan menawarkan menu, harga, dan suasana yang hampir relatif serupa. Menurut Tjiptono dan Chandra (2014), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan harapan untuk mengukur kualitas jasa, mendefinisikan konsep kualitas jasa yang diterima dihubungkan dengan konsepsi (persepsi-harapan). Hal ini didukung oleh peneliti (Indra Firdiansyah, 2017) menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Istana Hotplate. Artinya, konsumen tidak hanya menilai makanan dari rasa dan penyajiannya, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayar dengan manfaat yang diterima. Ketika harga dianggap wajar, terjangkau, dan sebanding dengan kualitas makanan, porsi, pelayanan, serta kenyamanan tempat, konsumen cenderung merasa puas. Sebaliknya, apabila harga dinilai terlalu tinggi tanpa diikuti kualitas yang sesuai, tingkat kepuasan konsumen dapat menurun. Temuan ini memperlihatkan bahwa penetapan harga menjadi salah satu faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk. Rumah Makan Istana Hotplate perlu menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas agar konsumen merasa memperoleh pengalaman makan yang layak. Selain itu, variasi menu dengan pilihan harga yang berbeda dapat membantu menjangkau konsumen dari berbagai tingkat pendapatan. Program promosi, paket hemat, atau potongan harga pada waktu tertentu juga dapat meningkatkan daya tarik tanpa mengurangi citra kualitas. Dengan demikian, pengelolaan harga yang tepat dapat memperkuat kepuasan, mendorong konsumen untuk datang kembali, serta meningkatkan kemungkinan mereka merekomendasikan Rumah Makan Istana Hotplate kepada orang lain. Hal ini penting karena kepuasan yang terbentuk secara konsisten dapat mendukung loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha dalam menghadapi persaingan rumah makan yang semakin ketat di tengah perkembangan bisnis kuliner saat ini. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Hal ini didukung oleh penelitian Anggi sadela, 2014 dimana dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap variabel kepuasan pelanggan bahwa hasil perhitungan untuk nilai nilai.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Istana Hotplate. Hal ini berarti semakin strategis dan mudah dijangkau lokasi rumah makan, semakin besar pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen. Konsumen cenderung merasa nyaman apabila rumah makan berada dekat dengan pusat aktivitas, memiliki akses jalan yang baik, mudah ditemukan, serta didukung area parkir yang memadai. Lokasi yang aman dan lingkungan yang nyaman juga dapat meningkatkan pengalaman konsumen saat berkunjung. Sebaliknya, lokasi yang sulit dijangkau, sering mengalami kemacetan, atau memiliki keterbatasan tempat parkir dapat menurunkan kenyamanan dan memengaruhi penilaian konsumen terhadap rumah makan. Oleh karena itu, pengelola Rumah Makan Istana Hotplate perlu mempertahankan keunggulan lokasi sekaligus memperbaiki fasilitas pendukung di sekitar tempat usaha. Dengan lokasi yang tepat dan mudah diakses, konsumen akan lebih puas, memiliki keinginan untuk datang kembali, serta merekomendasikan rumah makan kepada orang lain. Temuan ini menegaskan bahwa lokasi merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan konsumen berkelanjutan. Menurut Lupiyoadi & A (2013) mendefinisikan lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bemarkas melakukan operasi. Hal ini didukung oleh penelitian Nindy ayu tamara sari (2017) dimana dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa Harga dan Lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 73,0% yang artinya ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rolag Kopi Karah Surabaya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Istana Hotplate. Kualitas pelayanan yang baik, seperti keramahan karyawan, kecepatan penyajian, kebersihan tempat, serta ketepatan dalam melayani pesanan, membuat konsumen

merasa dihargai dan nyaman. Selain itu, harga yang sesuai dengan kualitas makanan dan porsi yang diterima dapat meningkatkan penilaian positif konsumen. Konsumen cenderung merasa puas ketika biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Lokasi rumah makan juga menjadi pertimbangan penting, terutama jika mudah dijangkau, memiliki area parkir, dan berada di tempat yang strategis. Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk pengalaman makan yang menyenangkan. Oleh karena itu, pihak Rumah Makan Istana Hotplate perlu menjaga konsistensi pelayanan, menetapkan harga yang wajar, serta meningkatkan kenyamanan dan kemudahan akses lokasi agar kepuasan konsumen tetap terjaga dan mendorong mereka untuk kembali berkunjung. Kepuasan tersebut juga dapat menumbuhkan loyalitas, rekomendasi positif, dan citra usaha yang lebih kuat. Menurut Kotler & Keller (2014) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Hal ini didukung oleh penelitian penelitian yang dilakukan oleh (Tri Setia Ningtiyas (2019) dimana dalam penelitiannya Kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen dan harga merupakan variabel yang dominan dengan demikian harga yang ditawarkan kepada konsumen kompetitif.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dan melakukan analisis dan evaluasi, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

- Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Istana HotPlate JL. Karya Wisata, Pangkalan Mahsyur, Medan Johor.
- Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Istana HotPlate JL. Karya Wisata, Pangkalan Mahsyur, Medan Johor.
- Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Istana HotPlate JL. Karya Wisata, Pangkalan Mahsyur, Medan Johor.
- Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Istana HotPlate JL. Karya Wisata, Pangkalan Mahsyur, Medan Johor

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- Untuk Pegawai Rumah Makan Istana HotPlate JL. Karya Wisata, Pangkalan Mahsyur, Medan Johor diharapkan dan disarankan untuk mempertimbangkan hasil penelitian ini sebagai bahan acuan dalam mempertahankan Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen
- Untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi secara terhadap Kepuasan Konsumen, disarankan untuk dapat menambah variabel-variabel lainnya yang tidak hanya sebatas pada variabel-variabel yang peneliti ambil untuk diteliti

Reference

- Alvianna, S. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Taman Wisata Air Wendit Kabupaten Malang. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 2(1).
- Angipora, M. P. (N.D.) 2018. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Pt. Raja Grafindo Persada.
- Bailia, J. F. T., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 2(3), 1768–1780.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. 2013. Servperf Vs Servqual. *Journal Of Marketing*.
- Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garvin, David A. 2016. Alih Bahasa Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran. Yogyakarta.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem) 2nd Edition. Sage Publications
- Hawkin Dan Lonney Dikutip Dalam Tjiptono. (2014). Indikator Kepuasan Konsumen. Binapura Aksara.
- Kotler, 2014. Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P Dan Armstrong. 2018. Prinsipprinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Cafe Lina Putra Net Bandungan. *Journal Of Management*, 4(4).
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.
- Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran. Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung : Alfabeta.
- Nazir, M. 2013. Metode Penelitian. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jne Cabang Bandung Januari. *Derema Jurnal Manajemen*, 11(2).
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller. 2014. Manajemen Pemasaran Ed. Ketiga Belas . Jilid 2: Penerbit Erlangga.
- Prabowo, A. (2023). Determinan Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Mondelez Internasional Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 4(2), 83-97.
- Prabowo, A., & Risal, T. (2023). Peran Enterpreneurial Orientation Dan Social Media Marketing Terhadap Peningkatan Strategi Bersaing (Ukm) Coffe Shop Pada Era Modern Customer Di Kota Medan. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 9(1).

-
- Prabowo, A., Dewi, A. F., Parhusip, A. A., Wijaya, M. R., & Tanjung, Y. (2025). *Modern Entrepreneurship (Enterpreneurial Mindset: Cara Berpikir Yang Mengubah Ide Menjadi Realitas)*. Serasi Media Teknologi.
- Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Tanjung, Y., Wijaya, M. R., & Adam, A. A. (2025). *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren Dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)*. Serasi Media Teknologi.
- Prabowo, A., Tanjung, Y., & Dewi, A. F. (2026). Tren Korean Wave, Service Quality, Dan Product Variation: Faktor Penentu Purchase Intention Konsumen Makanan Korea Di K3 Mart Medan Merdeka. *Zona Manajerial: Program Studi Manajemen (SI) Universitas Batam*, 16(1).
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan Spss Ponorogo: Wade Group.
- Rahmadani, F., Suardana, I. M., & Samudra, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Ud. Eva Group Mataram. *Jurnal Borneo Cendekia*, 3(2), 40–46.
- Riska, A., & Prabowo, A. (2025). Analisis Social Media Marketing, Servicescape, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Romansa Kopi. *Riggs: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(3), 4917-4925.
- Rosvita Dua Lembang. 2010. Analisis Engaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Embelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro.
- Sangadji, E.M., Dan Sopiah. 2016. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sintya, L. I., Lopian, S. L. H. V. J., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-Jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1778–1787.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Dan Gregorius Chandra. 2014. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian, Yogyakarta: Andi, 2014.
- Walton. 2011. The Brave New World Of Neuromarketing Is Here B & I. Australia.