



Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga, terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Baramundi Kota Palembang

Salma Putri Hartaningsih, Yulizar Kasih

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Multi Data Palembang

salmaputrihartaningsih_2226200096@mhs.mdp.ac.id, yulizar@mdp.ac.id

Abstrak

Persaingan industri kuliner yang semakin ketat menuntut pelaku usaha restoran untuk memahami faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan secara komprehensif. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Baramundi Kota Palembang, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 220 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan rumus Roscoe. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26, didahului oleh uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kualitas produk sebagai faktor paling dominan (nilai t-hitung tertinggi sebesar 8,346). Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai F-hitung sebesar 66,733, serta mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 49,4% berdasarkan nilai Adjusted R Square, sementara 50,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan bahwa sinergi antara kualitas rasa, keramahan layanan, dan kewajaran harga, menentukan tingkat kepuasan pelanggan restoran. Penelitian ini merekomendasikan agar manajemen Baramundi menjaga konsistensi kualitas produk sebagai prioritas utama sekaligus terus memperkuat aspek layanan, dan harga, secara terintegrasi.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga

1. Pendahuluan

Industri makanan dan minuman (*food and beverage*) merupakan salah satu sektor usaha yang terus mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern menyebabkan kegiatan makan di luar rumah tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan konsumsi, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup, sarana bersosialisasi, sekaligus aktivitas rekreasi. Kondisi ini mendorong pertumbuhan usaha kuliner seperti restoran, kafe, dan rumah makan yang menawarkan beragam konsep dan variasi menu untuk menarik minat konsumen.

Peningkatan minat masyarakat terhadap aktivitas kuliner memberikan dampak besar terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, pada tahun 2023 tercatat sekitar 4,85 juta usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia, meningkat 21,13% dibandingkan tahun 2016, dan pada tahun 2024 jumlahnya meningkat menjadi sekitar 5,28 juta usaha. Subsektor ini menjadi kontributor terbesar terhadap PDB industri pengolahan nonmigas, dengan kontribusi antara 37,77% hingga 38,38%, bahkan diproyeksikan tumbuh sebesar 6,15% pada kuartal II tahun 2025, melampaui laju pertumbuhan ekonomi nasional. Peningkatan konsumsi kopi per kapita dari 0,95 kg pada 2022 menjadi diperkirakan 1,03 kg pada 2025 turut mengindikasikan pasar kuliner yang terus berkembang.

Pergeseran budaya turut mendorong tren ini. Aktivitas "nongkrong" di kafe atau restoran telah berevolusi menjadi bagian integral interaksi sosial, bahkan simbol status sosial, terutama di kalangan generasi muda urban. Restoran kini berfungsi sebagai ruang ketiga (*third place*) untuk bekerja, melakukan pertemuan bisnis, atau bersosialisasi, dengan desain interior yang *instagrammable* menjadi daya tarik tersendiri. Digitalisasi juga mempercepat pertumbuhan industri ini melalui layanan pesan-antar daring seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, dengan nilai transaksi pesan-antar makanan di Indonesia mencapai sekitar US\$4,6 miliar pada tahun 2023. Fenomena *cloud kitchen* atau dapur awan juga semakin populer, menawarkan model bisnis yang efisien

dengan modal minim dan fleksibilitas tinggi, yang diperkirakan akan terus berkembang pesat hingga tahun 2032. Secara lokal, pembukaan restoran dan kafe baru menciptakan lapangan kerja langsung, mulai dari staf dapur, pelayan, hingga manajer, serta mendorong ekosistem pendukung seperti pemasok bahan baku lokal, jasa desain interior, dan penyedia teknologi.

Pertumbuhan industri kuliner di Kota Palembang terlihat jelas dari tingginya jumlah unit usaha yang tersebar di berbagai kecamatan. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UKM Kota Palembang per Desember 2023, aktivitas ekonomi ini didominasi secara mutlak oleh pelaku usaha skala mikro, sementara unit usaha skala kecil dan menengah bergerak dalam jumlah yang jauh lebih terbatas. Identifikasi jumlah UMKM di Kota Palembang berdasarkan hasil penjualan atau omzet tahunan menunjukkan bahwa keberadaan UMKM tersebar secara merata di setiap kecamatan, dengan jumlah keseluruhan mencapai 80.627 UMKM. Kecamatan Ilir Timur II tercatat sebagai wilayah dengan jumlah UMKM tertinggi, sedangkan Kecamatan Sematang Borang menjadi wilayah dengan jumlah UMKM paling rendah. Keberadaan unit usaha yang masih ini tidak terlepas dari karakteristik Kota Palembang yang kaya akan warisan gastronomi, seperti pempek dan aneka olahan ikan khas, yang menjadi fondasi kuat pendorong minat masyarakat untuk terjun ke bisnis makanan dan minuman, baik oleh pelaku usaha tradisional maupun restoran dan kafe modern yang terus berinovasi dan beradaptasi secara digital.

Meningkatnya jumlah usaha kuliner tersebut mengakibatkan tingkat persaingan antarpelaku usaha menjadi semakin tinggi. Setiap restoran dituntut mampu memberikan keunggulan dan nilai tambah bagi konsumen agar dapat menarik minat pelanggan sekaligus mempertahankan loyalitas mereka. Dalam situasi persaingan yang kompetitif ini, kepuasan pelanggan menjadi faktor krusial bagi keberlangsungan usaha kuliner. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan restoran kepada orang lain, sedangkan pelanggan yang tidak puas berpotensi beralih ke restoran lain yang dianggap mampu memenuhi harapan mereka.

Pelayanan terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam memperlancar penjualan. Pelayanan yang baik berpengaruh besar terhadap volume penjualan (Fadilah & Supendi, 2024). Kepuasan pelanggan sendiri merupakan evaluasi pascapembelian, di mana produk yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan (Siarmasa dkk., 2023). Wardhana (2021) menjelaskan kepuasan sebagai perasaan positif yang muncul ketika konsumen merasa senang setelah mencoba suatu produk atau jasa, yang berdampak pada loyalitas dan keberlangsungan bisnis. Kotler dkk. (2022) menambahkan bahwa kepuasan ini dipengaruhi oleh banyak faktor yang saling berkaitan dalam operasional perusahaan.

Faktor pertama yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam bisnis kuliner adalah kualitas produk. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan kualitas produk sebagai kemampuan inti suatu produk dalam menjalankan fungsinya untuk memberikan nilai bagi konsumen, yang dalam bisnis restoran berkaitan dengan rasa, kebersihan, dan penyajian makanan. Selain rasa yang enak, kepuasan konsumen juga bergantung pada kualitas pelayanan. Zeithaml dkk. (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dinilai dari perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja layanan nyata yang diberikan staf. Faktor ketiga adalah harga; menurut Kotler dan Armstrong (2021), harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa, dan kepuasan tercipta ketika nominal yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang diterima.

Salah satu restoran yang cukup banyak peminatnya di Kota Palembang adalah Baramundi. Restoran ini menawarkan berbagai jenis makanan dan minuman dengan konsep tempat yang nyaman sehingga sering menjadi pilihan masyarakat untuk makan bersama keluarga maupun teman. Namun demikian, berdasarkan beberapa ulasan pelanggan pada platform *Google Review*, terdapat perbedaan penilaian pelanggan mengenai kualitas produk, pelayanan, serta harga yang ditawarkan. Sebagian pelanggan memberikan penilaian positif, misalnya menyebutkan bahwa "mie chilli oilnya enak" dan "karyawan juga ramah-ramah", yang mempertegas bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan yang prima merupakan pilar utama dalam menciptakan kepuasan. Adanya dokumentasi suasana restoran yang artistik serta pernyataan "*super recommended*" turut menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan dirasa sepadan dengan mutu produk, dan pelayanan yang diterima (*value for money*). Namun demikian, terdapat pula pelanggan yang menyampaikan bahwa rasa makanan masih tergolong biasa serta pelayanan terkadang kurang cepat ketika restoran sedang ramai.

Perbedaan penilaian dari pelanggan tersebut mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan terhadap suatu restoran tidak selalu sama, dan memberikan gambaran nyata bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor fundamental seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga, yang dimiliki restoran tersebut. Ketika konsumen memberikan penilaian yang berbeda-beda, hal itu menandakan adanya aspek

dalam restoran yang harus terus dijaga konsistensinya agar kepuasan pelanggan dapat tercipta secara maksimal (Rahmatullah dkk., 2025). Oleh karena itu, fenomena yang terlihat pada ulasan tersebut menjadi landasan kuat bagi penelitian ini untuk menganalisis lebih jauh bagaimana variabel-variabel tersebut secara simultan maupun parsial berkontribusi dalam membentuk kepuasan pelanggan pada Baramundi Kota Palembang.

Penelitian ini didukung oleh beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan, namun menunjukkan hasil yang cenderung beragam antara objek penelitian. Pada variabel kualitas pelayanan, penelitian Wahyuni dan Hidayah (2025) pada Cafe Kepiting Berserak Kotapinang, Pratama dkk. (2024) pada Mie Setan Surabaya, Sari dkk. (2023) pada Cafe Belikopi Bandar Kediri, serta Ramadhan (2024) pada Coffee Shop Janji Jiwa menemukan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, Takuling (2022) pada restoran cepat saji di Yogyakarta menemukan pengaruh signifikan dengan arah negatif, sementara Cindy dan Immanuel Zai (2024) pada kedai kopi di Kota Batam—dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi—menemukan bahwa kualitas pelayanan justru tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk variabel kualitas produk, sebagian besar peneliti seperti Firdaus (2022) pada Kopi Janji Jiwa Kaliwungu, Kurniawan (2024) yang juga meneliti *repurchase intention*, dan Hidayat dkk. (2025) pada restoran cepat saji MCD menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Akan tetapi, hasil berbeda ditemukan oleh Setyo (2024) pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang, yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada objek penelitiannya. Selanjutnya, pada variabel citra merek, sebagian besar penelitian terdahulu—termasuk Sari dkk. (2023) dan Hidayat dkk. (2025)—sepakat bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan. Namun, penelitian Cindy dan Immanuel Zai (2024) menemukan bahwa citra merek justru berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, sehingga menunjukkan bahwa peran citra merek dapat bergeser tergantung variabel dependen yang diuji.

Adanya perbedaan hasil dari berbagai penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan masih bervariasi tergantung pada objek, konsep usaha (restoran, kafe, maupun *coffee shop*), dan lokasi penelitian. Ketidakkonsistenan ini menjadi *research gap* sekaligus alasan kuat bagi peneliti untuk menguji kembali hubungan antarvariabel tersebut secara spesifik pada Restoran Baramundi Kota Palembang, yang secara konseptual berbeda dari objek-objek penelitian terdahulu baik dari sisi segmentasi menu, skala usaha, maupun karakteristik pelanggannya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, baik dari fenomena pertumbuhan industri kuliner, data UMKM Kota Palembang, ulasan pelanggan, maupun inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Baramundi Kota Palembang, dan (2) bagaimana ketiga variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Baramundi Kota Palembang. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga, baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Baramundi Kota Palembang. Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi manajemen Baramundi dalam meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan penetapan harga guna meningkatkan kepuasan pelanggan, sekaligus menjadi referensi tambahan bagi akademisi dan peneliti selanjutnya yang menyusun penelitian sejenis mengenai kepuasan pelanggan dan strategi pemasaran di industri kuliner.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Menurut Sugiyono (2022), metode kuantitatif berlandaskan filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat statistik untuk menggambarkan serta menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menganalisis hubungan antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan melalui pengujian hipotesis.

Objek penelitian ini adalah Restoran Baramundi Kota Palembang, dengan variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) sebagai variabel independen serta kepuasan pelanggan (Y) sebagai

variabel dependen. Subjek penelitian adalah pelanggan Baramundi Kota Palembang yang mengonsumsi produk makanan di restoran tersebut, karena memiliki pengalaman langsung yang memungkinkan mereka menilai kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan yang dirasakan.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Baramundi Kota Palembang yang pernah mengonsumsi produk makanan di restoran tersebut. Penentuan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan kriteria responden: (1) pernah membeli produk di Baramundi minimal dua kali; (2) berusia minimal 20 tahun; (3) pernah mengonsumsi produk secara langsung; dan (4) bersedia mengisi kuesioner secara lengkap dan jujur. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Roscoe (dalam Sugiyono, 2022), yaitu jumlah sampel minimal 10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 22 indikator dari empat variabel penelitian, sehingga:

$$n = 10 \times K \quad n = 10 \times 22 = 220$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 220 responden.

Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Baramundi Kota Palembang, berisi tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian menggunakan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2), yang seluruhnya diolah menggunakan SPSS versi 26.

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

di mana Y adalah kepuasan pelanggan, a adalah konstanta, β adalah koefisien regresi masing-masing variabel independen, dan e adalah nilai residu. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung terhadap r-tabel, di mana instrumen dinyatakan valid jika r-hitung > r-tabel. Uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*, dengan ambang batas reliabel jika nilai alpha > 0,60 (Ghozali, 2021). Uji hipotesis parsial (uji t) menggunakan derajat kebebasan $df = n - k - 1 = 220 - 3 - 1 = 216$, dengan tingkat signifikansi 5% diperoleh t-tabel sebesar 1,971. Uji hipotesis simultan (uji F) menggunakan $df_1 = k = 4$ dan $df_2 = n - k - 1 = 215$, dengan tingkat signifikansi 5% diperoleh F-tabel sebesar 2,42.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Data primer penelitian diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada 220 pelanggan Restoran Baramundi Kota Palembang. Karakteristik demografis responden disajikan pada tabel-tabel berikut.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Kelompok Usia Jumlah Persentase		
20–25 Tahun	92	42%
26–30 Tahun	40	18%
31–35 Tahun	28	13%
36–40 Tahun	25	11%
41–45 Tahun	24	11%
> 46 Tahun	11	5%
Total	220	100%

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Pendidikan, dan Pendapatan

Karakteristik	Kategori	Jumlah Persentase	
Jenis Kelamin	Laki-laki	121	55%
	Perempuan	99	45%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	106	48%
	Diploma/S1	81	37%
	Pascasarjana (S2)	33	15%
Pendapatan per Bulan	Rp1.000.000–Rp3.000.000	79	36%
	Rp3.000.000–Rp5.000.000	73	33%
	> Rp5.000.000	68	31%

Sumber: Data diolah penulis, 2026

Mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif awal 20–25 tahun (42%), didominasi laki-laki (55%), dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK (48%) dan pendapatan mayoritas pada rentang Rp1.000.000–Rp3.000.000 (36%). Profil ini menunjukkan bahwa segmen pelanggan Baramundi Kota Palembang didominasi kalangan muda dengan daya beli menengah.

3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh indikator variabel dengan membandingkan *r*-hitung terhadap *r*-tabel sebesar 0,132 ($n=220$). Hasil menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, citra merek, dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena memiliki nilai *r*-hitung > *r*-tabel, dengan rentang nilai *r*-hitung antara 0,768 hingga 0,883 untuk variabel harga dan antara 0,820 hingga 0,855 untuk variabel citra merek.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,916	7	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,895	5	Reliabel
3	Harga	0,850	5	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan	0,894	5	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026

Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengukuran lebih lanjut.

3.3 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai signifikansi (2-tailed) sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini juga didukung oleh grafik Normal P-P Plot yang menunjukkan titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal secara simetris.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,976	1,025	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X2)	0,983	1,017	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X3)	0,952	1,050	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah, 2026

Seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga model regresi dinyatakan bebas dari gejala multikolinieritas. Uji heteroskedastisitas dengan uji Glejser menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel sebesar 0,123 (kualitas produk), 0,069 (kualitas pelayanan), 0,141 dan (harga), seluruhnya lebih besar dari 0,05, sehingga model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Hasil ini diperkuat oleh uji White yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0,018, mengonfirmasi bahwa model regresi layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

3.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	-4,551	1,241		-3,668	0,000
Kualitas Produk (X1)	0,275	0,033	0,366	8,346	0,000
Kualitas Pelayanan (X2)	0,348	0,044	0,348	7,951	0,000
Harga (X3)	0,305	0,050	0,269	6,056	0,000

Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan (Y). Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5, persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = -4,551 + 0,275 \text{ Kualitas Produk} + 0,348 \text{ Kualitas Pelayanan} + 0,305 \text{ Harga}$$

Nilai konstanta sebesar -4,551 menunjukkan bahwa apabila keetiga variabel independen bernilai nol, maka kepuasan pelanggan bernilai -4,551. Koefisien kualitas produk sebesar 0,275 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,275 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Pola serupa berlaku untuk kualitas pelayanan (0,348), dan harga (0,305), yang seluruhnya bernilai positif, mengindikasikan bahwa peningkatan pada setiap variabel tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

3.5 Hasil Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Dengan df sebesar 265 pada tingkat signifikansi 5%, diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,969. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk (t-hitung = 8,346; Sig. = 0,000), kualitas pelayanan (t-hitung = 7,951; Sig. = 0,000), dan harga (t-hitung = 6,056; Sig. = 0,000) seluruhnya memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H0 ditolak dan Ha diterima untuk ketiga variabel, yang berarti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga, secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Baramundi Kota Palembang.

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2.681,366	4	670,341	66,733	0,000
Residual	2.661,953	265	10,045		
Total	5.343,319	269			

Sumber: Data diolah, 2026

Dengan $df_1 = 5$ dan $df_2 = 264$ pada tingkat signifikansi 5%, diperoleh F-tabel sebesar 2,40. Nilai F-hitung sebesar 66,733 lebih besar dari F-tabel, dengan $Sig. 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,708	0,502	0,494	3,16940

Sumber: Data diolah, 2026

Nilai R Square sebesar 0,502 menunjukkan bahwa 50,2% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen, sedangkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,494 bahwa model mampu menjelaskan 49,4% variasi kepuasan pelanggan setelah memperhitungkan jumlah variabel, dan sisanya sebesar 50,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

3.6 Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil uji t menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t -hitung = 8,346; $Sig. = 0,000$), dan merupakan variabel dengan nilai t -hitung tertinggi di antara keempat variabel. Menurut Kotler dan Keller (2022), kualitas produk menjadi faktor penting karena konsumen akan mengevaluasi apakah produk mampu memenuhi atau melebihi harapan mereka. Pada Baramundi Kota Palembang, keistimewaan rasa, ketahanan produk, dan pemenuhan ekspektasi menu menjadi faktor penentu utama kepuasan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Hidayat dkk. (2025) serta Rahmawati dan Budiono (2025) pada restoran Solaria, yang menegaskan bahwa kualitas produk yang konsisten merupakan pilar utama kepuasan konsumen di industri kuliner yang kompetitif.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas pelayanan terbukti berpengaruh positif dan signifikan (t -hitung = 7,951; $Sig. = 0,000$). Zeithaml dkk. (2023) menjelaskan kualitas pelayanan sebagai persepsi pelanggan terhadap tingkat keunggulan layanan berdasarkan perbandingan antara harapan dan kinerja aktual. Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif di Baramundi Kota Palembang terbukti menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hidayat dkk. (2025) dan Takuling dkk. (2025), meski berbeda dengan temuan Cindy dan Immanuel Zai (2024) pada konteks kedai kopi, yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan dapat bervariasi tergantung karakteristik objek penelitian.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan (t -hitung = 6,056; $Sig. = 0,000$). Sesuai dengan konsep Kotler dan Armstrong (2021), kepuasan tercipta ketika nilai yang dibayarkan pelanggan sebanding dengan manfaat yang diterima. Harga yang ditetapkan Baramundi dianggap wajar dan sepadan dengan kualitas serta porsi yang diterima pelanggan, sehingga tercipta

persepsi *value for money* yang positif. Temuan ini konsisten dengan penelitian Hidayat dkk. (2025) serta Cindy dan Immanuel Zai (2024).

Pengaruh Simultan. Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($F\text{-hitung} = 66,733$; $\text{Sig.} = 0,000$), dengan kontribusi sebesar 49,4% berdasarkan Adjusted R Square. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wahyuni dan Hidayah (2025) pada Cafe Kepiting Berserak Kotapinang serta Setyo (2024) pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang, yang sama-sama menemukan pengaruh simultan yang kuat dari ketiga variabel tersebut. Hasil ini menegaskan bahwa sinergi antara produk yang lezat, pelayanan yang ramah, dan harga yang pas sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan restoran secara holistik.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga, terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Baramundi Kota Palembang dengan 220 responden, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga, masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kualitas produk sebagai faktor paling dominan. Hal ini dibuktikan oleh keistimewaan rasa produk, keramahan dan kecepatan pelayanan staf, kesesuaian harga dengan porsi (*value for money*), serta reputasi Baramundi yang secara mandiri mampu menciptakan rasa percaya dan memenuhi ekspektasi pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kemampuan menjelaskan variasi kepuasan pelanggan sebesar 49,4%, sementara 50,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti lokasi restoran, suasana tempat, fasilitas pendukung, ataupun promosi digital yang belum dicakup dalam penelitian ini. Berdasarkan temuan tersebut, manajemen Restoran Baramundi Kota Palembang disarankan untuk terus menjaga konsistensi rasa, standar resep, serta kebersihan bahan baku, mengingat kualitas produk terbukti menjadi faktor paling krusial. Selain itu, evaluasi dan pelatihan rutin bagi karyawan garda depan perlu dilakukan untuk menjaga keramahan dan kecepatan pelayanan, khususnya pada jam sibuk, disertai evaluasi harga secara berkala melalui promosi berkelanjutan dan pemanfaatan media digital. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel independen baru yang belum tercakup, seperti lokasi, suasana tempat, atau promosi digital, serta memperluas cakupan penelitian dengan menguji dampak kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Reference

1. Cindy, C., & Zai, I. (2024). Analysis of the influence of brand image, price, service quality on purchasing decisions by mediating customer satisfaction on drinks at coffee shops. *Journal of Research in Social Science and Economics Management (JRSSEM)*. <https://doi.org/10.59141/jrssem.v3i08.614>
2. Daft, R. L., & Armstrong, A. (2021). *Organization theory and design*. Cengage Learning.
3. Darwis, A. P. W. I. (2026). Pengaruh kualitas layanan, kualitas makanan dan citra merek terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Rojo Sambel Kota Kendari. *Jurnal HOMANIS: Halu Oleo Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 81–92.
4. Fadilah, N. Z., & Supendi, M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan usaha toko kopi seduh. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 8(1), 37–50.
5. Firdaus. (2022). *Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Kopi Janji Jiwa di Kaliwungu*.
6. Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
7. Hidayat, A., dkk. (2025). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada restoran cepat saji MCD. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/397510771>
8. Januardin. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
9. Kasmir. (2022). *Analisis laporan keuangan*. PT RajaGrafindo Persada.
10. Keller, K. L. (2022). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (Global ed.). Pearson Education.
11. Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.
12. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
13. Kurniawan. (2024). *Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan pelanggan dan repurchase intention*.
14. Lutfi, M. (2026). *Pengaruh lokasi usaha dan kualitas rasa makanan terhadap kepuasan konsumen Warung Makan Meilin* [Disertasi doktoral, UIN Jurai Siwo Lampung].
15. Nashrullah, M. (2023). *Metodologi penelitian ekonomi dan bisnis*. Salemba Empat.
16. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
17. Pratama, A., dkk. (2024). *Kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Mie Setan di Surabaya*.
18. Rahmatullah, D., Sahra, A. S., & Nur, S. W. (2025). Hubungan antara persepsi konsumen dan kualitas pelayanan di Rumah Makan Maju Mapan 5758 di Kota Parepare. *Laa Maghrib: Journal of Development in Islamic Economics and Business*, 1(2).
19. Ramadhan. (2024). *Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan pelanggan Coffee Shop Janji Jiwa*.

20. Sari, N., dkk. (2023). *Analisis citra merek, kualitas pelayanan, kualitas produk ditinjau dari kepuasan pelanggan Cafe Belikopi Bandar Kediri*.
21. Setyo. (2024). *Harga, produk, citra merek, dan layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Tanam Coffee Shop Kaligarang Semarang*.
22. Siarmasa, A., Tjokro, C. I., Saleky, S. R. J., Gomies, S., & Nahuway, V. F. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(2), 422–434.
23. Soesana, A., et al. (2023). *Analisis regresi linier berganda dalam penelitian bisnis*. Alfabeta.
24. Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
25. Sugiyono. (2023). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Alfabeta.
26. Takuling, S. (2022). *Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji di Yogyakarta*.
27. Tjiptono, F. (2016). *Service, quality & satisfaction*. Andi Offset.
28. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2022). *Pemasaran strategik*. Andi Offset.
29. Wahyuni, & Hidayah. (2025). *Pengaruh harga, produk, citra merek, dan layanan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Kepiting Berserak Kotapinang*.
30. Wardhana, A. (2021). *Kepuasan pelanggan: Konsep dan pengukuran*. Media Sains Indonesia.
31. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2023). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (9th ed.). McGraw-Hill Education.