

Analisis Faktor Penentu Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ondo Grill Batak di Medan

Jenni Sinurat^{1*}, Ali Fikri Hasibuan²

¹⁻² Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

*Penulis Korespondensi: jennisinurat19@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to examine the factors that influence consumer satisfaction at Ondo Grill Batak Restaurant in Medan City. The variables studied include service quality, product quality, and price as independent variables, while consumer satisfaction is set as the dependent variable. This research employs a descriptive quantitative approach using a survey method through the distribution of questionnaires to customers who have visited and experienced the restaurant's services. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling approach to ensure that respondents are relevant to the research objectives. The analysis results show that partially, service quality, product quality, and price have a positive and significant effect on consumer satisfaction. Simultaneously, these three independent variables also have a positive and significant influence on consumer satisfaction, with a contribution of 92%, while the remaining 8% is influenced by other factors outside this study, such as promotion, ambiance, and customer loyalty. These findings emphasize that improving friendly and efficient service, maintaining consistent product quality, and setting prices that match the perceived value are key strategies to enhance customer satisfaction and maintain loyalty at Ondo Grill Batak Restaurant.*

Keywords: *Consumer Satisfaction; Customer Loyalty; Price; Product Quality; Service Quality.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di Rumah Makan Ondo Grill Batak Kota Medan. Variabel yang diteliti mencakup kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga sebagai variabel bebas, sedangkan kepuasan konsumen ditetapkan sebagai variabel terikat. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang pernah berkunjung dan menikmati layanan di rumah makan tersebut. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling menggunakan pendekatan purposive sampling, agar responden yang dipilih benar-benar relevan dengan tujuan penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kontribusi sebesar 92%, sementara 8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti promosi, suasana tempat, dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan yang ramah dan cepat, mutu produk yang konsisten, serta penetapan harga yang sepadan dengan nilai yang diterima konsumen, merupakan strategi penting untuk meningkatkan kepuasan dan mempertahankan loyalitas pelanggan Rumah Makan Ondo Grill Batak.

Kata kunci: Harga; Kepuasan Konsumen; Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Loyalitas Pelanggan.

1. LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi saat ini, gaya hidup dan kebutuhan masyarakat Indonesia semakin beragam. Salah satu kebutuhan pokok masyarakat adalah makanan dan minuman. Seiring perkembangan zaman, banyak masyarakat yang lebih memilih untuk makan di luar rumah atau membeli makanan di restoran maupun kafe. Aktivitas sosial seperti berkumpul bersama teman, menyelesaikan tugas, mengadakan rapat, hingga sekadar bersantai, membuat masyarakat lebih sering menghabiskan waktu di luar rumah. Perubahan gaya hidup yang mengikuti tren budaya tersebut turut mendorong pertumbuhan industri kuliner di Indonesia (Nanincova, 2019).

Industri kuliner kini menjadi salah satu sektor utama dalam perkembangan ekonomi kreatif nasional. Selain memberikan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif, sektor ini juga berperan penting dalam mendukung pertumbuhan UMKM di Indonesia. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Salahuddin Uno, menyatakan bahwa subsektor kuliner menyumbangkan Rp 455,44 triliun atau sekitar 41 persen dari total PDB ekonomi kreatif sebesar Rp 1.134 triliun pada tahun 2020 (Cicilia, 2021).

Meningkatnya jumlah pelaku usaha kuliner menuntut setiap pemilik rumah makan untuk memiliki strategi yang tepat agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat. Salah satu strategi penting adalah memperhatikan kepuasan konsumen terhadap produk maupun layanan yang diberikan. Banyaknya kompetitor mengharuskan pelaku usaha untuk lebih berorientasi pada kepuasan pelanggan, sebab hal tersebut dapat memenuhi kebutuhan sesuai harapan konsumen sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan agar tidak beralih ke pesaing. Kepuasan pelanggan muncul ketika harapan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi, sehingga hal ini menjadi faktor utama dalam mencapai tujuan operasional bisnis (Aryani & Rosinta, 2020).

Salah satu rumah makan yang berkembang saat ini adalah Rumah Makan Ondo Grill Batak yang berlokasi di Jalan Pabrik Tenun No. 45, Medan 20118, Sumatera Utara. Rumah makan ini hadir dengan konsep kuliner tradisional khas Batak yang menawarkan pengalaman budaya melalui sajian makanan lokal. Menu andalan Ondo Grill Batak meliputi hidangan khas seperti arsik, saksang, napinadar, naniura, dan BPK, yang diolah menggunakan rempah-rempah pilihan. Selain itu, tersedia pula berbagai jenis sambal dengan cita rasa khas yang menjadi pelengkap utama setiap hidangan, sehingga menambah daya tarik tersendiri bagi pelanggan.

Meskipun berusaha memberikan layanan dan produk terbaik, Rumah Makan Ondo Grill Batak masih menghadapi tantangan dalam menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari jumlah pengunjung yang berfluktuasi dalam enam bulan terakhir. Data mengenai tingkat kunjungan konsumen tersebut dapat dilihat melalui tabel berikut.

Tabel 1. Data Pengunjung Rumah Makan Ondo Grill Batak

No	Bulan	Data Pengunjung
1	Juli	625
2	Agustus	520
3	September	321
4	Oktober	335
5	November	210
6	Desember	1200
7	Januari	553

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025

Hasil ulasan Google menunjukkan bahwa Rumah Makan Ondo Grill Batak memperoleh rating 4,3. Namun, beberapa penilaian negatif yang muncul memperlihatkan adanya permasalahan, khususnya terkait kepuasan konsumen. Salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Budiarno dkk. (2022), kualitas layanan adalah usaha untuk memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen dengan ketepatan dalam penyampaian jasa. Senada dengan itu, Kamanda dkk. (2022) menekankan bahwa kualitas pelayanan merupakan strategi perusahaan dalam memberikan jasa yang menyertai produk agar dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Dengan demikian, kualitas layanan dapat dipahami sebagai tindakan perusahaan dalam menjawab kebutuhan konsumen melalui pemberian jasa secara optimal.

Berdasarkan survei yang dilakukan, diketahui bahwa hanya 36% responden merasa pelayanan karyawan sesuai dengan yang dijanjikan, sementara 64% menyatakan sebaliknya. Selain itu, hanya 38% konsumen merasa puas dengan pengalaman makan di Rumah Makan Ondo, sedangkan 62% merasa kurang puas. Secara keseluruhan, rata-rata hanya 37% responden memberikan penilaian positif terhadap pelayanan dan pengalaman makan, sedangkan 63% lainnya memberikan tanggapan negatif. Kondisi ini menunjukkan bahwa perbaikan kualitas pelayanan sangat diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Selain pelayanan, faktor lain yang berpengaruh adalah kualitas produk. Sambara dkk. (2021) menegaskan bahwa kualitas produk memiliki kaitan erat dengan tingkat kepuasan konsumen karena menjadi tolok ukur keberhasilan pemasaran. Sementara itu, Shoklikhah dan Hadita (2023) menambahkan bahwa kualitas produk mencakup proses pembuatan, tampilan, hingga harga yang ditawarkan, yang semuanya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dengan kata lain, kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang menentukan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Faktor berikutnya adalah harga. Muniarty dkk. (2021) menyebutkan bahwa harga merupakan pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian sekaligus menjadi faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran. Haryoko dkk. (2020) mendefinisikan harga

sebagai nilai suatu barang atau jasa yang menjadi acuan dalam transaksi. Berdasarkan data yang diperoleh, harga minuman di Rumah Makan Ondo Grill Batak berkisar antara Rp15.000 hingga Rp40.000, yang relatif kompetitif di pasaran.

Hasil penelitian sebelumnya mendukung pentingnya ketiga faktor tersebut. Putri & Trisnowati (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda. Susanto (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, sedangkan Suyono dkk. (2020) menemukan sebaliknya. Perbedaan hasil juga terlihat pada faktor kualitas produk, di mana Putri & Trisnowati (2021) menyatakan adanya pengaruh positif, tetapi Pane & Lubis (2024) menunjukkan tidak ada pengaruh signifikan. Pada variabel harga, Naqiya dkk. (2023) menyebutkan adanya pengaruh signifikan terhadap kepuasan, sementara Nursakinah dkk. (2022) menyatakan sebaliknya. Inkonsistensi hasil penelitian inilah yang memunculkan research gap untuk diteliti lebih lanjut.

Penelitian terdahulu mengenai kepuasan konsumen di sektor kuliner sebagian besar masih bersifat umum dan belum menyentuh aspek budaya lokal. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap rumah makan dengan spesialisasi kuliner khas Batak Toba yang diolah menggunakan rempah tradisional. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengkaji kepuasan konsumen secara umum, tetapi juga mengeksplorasi bagaimana faktor budaya dapat memengaruhi keberlangsungan bisnis kuliner di tengah masyarakat multikultural. Berdasarkan latar belakang serta kesenjangan penelitian tersebut, maka dirumuskan judul penelitian: “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ondo Grill Batak.” Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi bisnis kuliner, khususnya dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen di Kota Medan.

2. KAJIAN TEORITIS

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen memiliki peran penting dalam keberlangsungan suatu usaha, sehingga pemilik usaha perlu memberikan perhatian khusus agar konsumen tetap loyal dan melakukan pembelian berulang. Kepuasan konsumen dapat dimaknai sebagai perasaan puas yang timbul setelah mengonsumsi suatu produk atau jasa. Ketika konsumen merasa puas terhadap produk maupun layanan, maka mereka akan terdorong untuk melakukan pembelian kembali, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pendapatan usaha. Hal ini sejalan dengan pendapat Susanto (2020) yang menyatakan bahwa konsumen yang merasa puas

terhadap produk dan pelayanan cenderung kembali melakukan pembelian dan menggunakan jasa tersebut ketika kebutuhan yang sama muncul di masa mendatang.

Suyono et al. (2020) juga menegaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan aspek penting yang wajib diperhatikan setiap perusahaan, khususnya di bidang kuliner. Dengan terus menjaga dan memberikan kepuasan kepada konsumen, perusahaan dapat mendorong terjadinya pembelian ulang terhadap produk yang sudah dikonsumsi sebelumnya. Lebih lanjut, menurut Salsabila et al. (2024), kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perasaan senang maupun kecewa yang dialami seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan ekspektasi awal. Tingkat kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh sejauh mana kinerja produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, serta bagaimana konsumen menafsirkan adanya kesesuaian atau kesenjangan (gap) antara keduanya. Sementara itu, Tombeng et al. (2019) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan kondisi psikologis konsumen, baik merasa puas maupun tidak puas, setelah keinginan dan harapannya terpenuhi terkait dengan menu, harga, fasilitas, maupun pelayanan yang diberikan.

Adapun Indikator dari Kepuasan Konsumen menurut (Indrasari, 2019) yaitu:

- a) Memberikan rasa puas
- b) Minat berkunjung kembali
- c) Kesiediaan merekomendasikan

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan aspek krusial dalam menjalankan usaha, baik yang bergerak di bidang produk maupun jasa. Apabila perusahaan mampu memberikan pelayanan yang baik, konsumen akan merasa nyaman dan cenderung memiliki loyalitas terhadap usaha tersebut. Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan rasa puas pada konsumen sehingga kualitas pelayanan memiliki keterkaitan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Menurut Wibowo dkk. (2023), kualitas pelayanan adalah hal penting yang perlu diperhatikan untuk memenuhi kebutuhan sekaligus harapan konsumen, yang diwujudkan melalui pelayanan yang cepat dan tepat.

Definisi lain disampaikan oleh Wati dkk. (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan konsumen. Dalam konteks ini, pelayanan dapat diartikan sebagai jasa yang diberikan oleh penyedia layanan berupa kemudahan, kecepatan, hubungan baik, keterampilan, dan keramahan, yang ditunjukkan melalui sikap serta perilaku karyawan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Sementara itu, Hidayatullah dkk. (2023) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan penilaian konsumen terhadap perbandingan antara layanan yang mereka rasakan (perceived service) dengan layanan yang mereka harapkan (expected service). Dari beberapa pandangan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap kesesuaian antara pengalaman layanan yang diterima dengan harapan mereka. Jika pelayanan yang diberikan melampaui ekspektasi konsumen, maka kepuasan dan loyalitas akan terbentuk, namun jika sebaliknya, maka dapat menimbulkan ketidakpuasan..

Adapun indikator Kualitas Pelayanan menurut (Tjiptono, 2012) yaitu sebagai berikut:

- a) Keandalan
- b) Daya Tanggap
- c) Jaminan
- d) Bukti Fisik
- e) Empati

Kualitas Produk

Dalam menjalankan sebuah usaha, kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang harus diperhatikan. Produk yang mampu memberikan manfaat nyata serta meninggalkan kesan positif kepada pelanggan akan mendorong terciptanya kepuasan, sehingga konsumen cenderung menjadi loyal terhadap produk tersebut. Novia dkk. (2020) mendefinisikan kualitas produk sebagai kumpulan karakteristik dan ciri barang yang memiliki kemampuan dalam memenuhi kebutuhan, mencakup keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, perawatan, serta atribut lain yang melekat pada produk.

Menurut Sapitri dkk. (2020), kualitas produk dipahami sebagai nilai lebih yang dimiliki suatu produk sehingga memberikan keunggulan dibandingkan produk pesaing. Dengan kata lain, kualitas produk merupakan faktor pembeda yang dapat meningkatkan daya saing di pasar. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah persepsi konsumen mengenai keunggulan atau nilai tambah dari suatu produk yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Produk dengan kualitas yang baik akan lebih dihargai konsumen dan mampu meningkatkan kepuasan mereka.

Konsumen pada umumnya mempertimbangkan kualitas sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan, semakin besar pula ketertarikan konsumen untuk memilih produk tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya bagi pengusaha untuk selalu menjaga serta meningkatkan kualitas produk agar tetap kompetitif di pasar. Selain itu, kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Produk yang berkualitas akan lebih mudah memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan,

sehingga dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan. Kualitas produk sendiri pada akhirnya dinilai langsung oleh konsumen melalui ciri-ciri dan karakteristik yang ada pada produk maupun jasa. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh manfaat serta nilai yang diperoleh setelah mengonsumsi produk tersebut. Dengan demikian, kualitas produk bukan hanya menjadi ukuran keunggulan suatu barang, tetapi juga menjadi faktor penentu kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Adapun indikator Kualitas Produk menurut (Tjiptono, 2012) yaitu sebagai berikut:

- a) Kinerja
- b) Fitur
- c) Kesesuaian dengan spesifikasi
- d) Daya Tahan
- e) Keandalan
- f) Estetika

Harga

Menurut Hidayatullah dkk. (2023), harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memegang peran strategis dalam manajemen pemasaran. Harga juga dianggap sebagai variabel yang paling fleksibel karena dapat dengan mudah disesuaikan sesuai dengan kondisi pasar maupun strategi perusahaan. Wati dkk. (2020) menjelaskan bahwa harga adalah proses yang melibatkan individu dalam memilih, mengatur, serta menafsirkan nilai suatu produk yang sifatnya sensitif. Dalam kegiatan bisnis, konsumen dituntut untuk mengeluarkan sejumlah alat tukar atau transaksi agar dapat memiliki serta merasakan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan. Sementara itu, Kumrotin (2021) mengartikan harga sebagai biaya yang dikeluarkan oleh konsumen dalam melakukan pembayaran untuk memperoleh suatu barang maupun jasa. Dengan kata lain, harga merupakan pengorbanan yang harus dilakukan konsumen agar dapat menikmati manfaat dari produk atau jasa tertentu.

Konsumen pada umumnya sangat memperhatikan harga sebelum memutuskan untuk membeli, karena harga sering kali dijadikan dasar pertimbangan utama dalam menilai suatu produk. Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa, serta menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian.

Adapun indikator Harga menurut (Kotler dan Armstrong, 2021) yaitu sebagai berikut:

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

- c) Daya saing harga dalam pasar
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat

3. METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Ondo Grill Batak, Jl. Pabrik Tenun No.45, Sei Putih Tengah, Medan Petisah, Kota Medan, pada Juli 2025 hingga selesai..

Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, dengan mengutamakan pengumpulan serta analisis data numerik melalui kuesioner, kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya. Menurut Wadji dkk. (2014), penelitian kuantitatif bertujuan mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah konsumen Rumah Makan Ondo Grill Batak. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka digunakan sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek dengan karakteristik tertentu, sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan sumber data (Abdullah, 2015).

Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling, khususnya purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan variabel penelitian (Wahyudi dkk., 2023). Dari perhitungan yang dilakukan, jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 96 responden..

Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan, yaitu kuesioner, mampu menghasilkan data yang valid dan reliabel. Menurut Sugiyono (2017), instrumen yang baik harus memenuhi dua kriteria utama, yaitu validitas dan reliabilitas. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabel berarti instrumen tersebut konsisten atau stabil ketika digunakan berulang kali.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang digunakan benar-benar dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila butir pertanyaan di dalamnya mampu menggambarkan variabel yang diteliti (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel atau konstruk penelitian. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan menunjukkan hasil yang stabil dan konsisten meskipun dilakukan pada waktu yang berbeda (Ghozali, 2018).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi, variabel independen maupun dependen memiliki distribusi data yang normal atau tidak. Jika data tidak berdistribusi normal, maka hasil pengujian statistik dapat menjadi kurang valid atau mengalami penurunan kualitas

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat hubungan yang kuat antar variabel independen. Suatu model regresi yang baik adalah model yang bebas dari gejala multikolinearitas. Indikasi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak melebihi 10, maka model regresi dapat dikatakan tidak mengalami multikolinearitas (Ghozali, 2021).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan varian residual antar pengamatan dalam model regresi. Apabila varian residual bersifat konstan, maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat pola scatterplot pada SPSS, di mana adanya pola tertentu menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2021), uji Glejser juga dapat diterapkan dengan cara meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual. Jika hasil regresi menunjukkan ketidaksignifikanan, maka model regresi dapat dinyatakan bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Analisis Linear Berganda

Dalam penelitian, metode analisis data yang dipilih harus mampu menyajikan hasil yang jelas serta mudah dipahami. Analisis regresi berfungsi tidak hanya untuk mengukur sejauh mana hubungan antara dua atau lebih variabel, tetapi juga untuk melihat arah hubungan antara variabel independen dan dependen (Ghozali, 2021). Pada penelitian ini, analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas, yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3), terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

Uji Hipotesis

Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2021), uji t digunakan untuk melihat sejauh mana variabel independen secara individual mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Dengan kata lain, uji ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial dari masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a) Apabila nilai $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima.
- b) Apabila nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Uji ini F dilakukan untuk melihat pengaruh keseluruhan dari semua variabel bebas secara bersama-sama keterikatan. (Syarifuddin & Saudi 2022). Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya, Ghozali dalam (Syarifuddin & Saudi, 2022).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Rumah Makan Ondo Grill Batak

Rumah Makan Ondo Grill Batak yang berlokasi di Jalan Pabrik Tenun No.45, Medan, merupakan destinasi kuliner khas Batak yang cukup populer di kalangan masyarakat lokal maupun wisatawan. Restoran ini menempati bangunan rumah lama yang diubah menjadi tempat makan, sehingga menghadirkan suasana hangat dan berbeda dibandingkan restoran modern pada umumnya. Nuansa tradisional Batak tetap dipertahankan, dipadukan dengan konsep modern yang bersih, rapi, dan terawat. Area makan terdiri atas ruang indoor yang ditata menyerupai ruangan rumah serta halaman outdoor yang nyaman untuk bersantai. Interior restoran juga dilengkapi dengan ornamen Batak yang berpadu dengan sentuhan modern, bahkan terdapat nuansa Korea, sehingga memberikan atmosfer unik bagi pengunjung.

Menu utama Ondo Grill Batak berfokus pada hidangan khas Batak Toba, khususnya berbahan dasar daging babi dengan cita rasa autentik. Beberapa menu favorit di antaranya adalah babi panggang dengan kulit renyah dan daging juicy, babi goreng, saksang, arsik ikan mas berbumbu kuning pedas, serta sop babi. Selain itu, terdapat juga menu sayur khas seperti daun ubi tumbuk dan sayur ondo yang berbahan daun singkong, jantung pisang, cabai, serta daging babi. Menariknya, beberapa sajian diberi sentuhan Korean BBQ melalui saus pedas-asam dan teknik panggang yang menambah daya tarik cita rasa.

Pelayanan menjadi salah satu keunggulan restoran ini, dengan kesan cepat, ramah, dan kekeluargaan karena dikelola langsung oleh keluarga pemilik. Faktor kebersihan pun sangat diperhatikan, sehingga tempat ini cocok untuk makan bersama keluarga, teman, maupun menjamu tamu dari luar kota. Jam operasional restoran adalah setiap hari pukul 10.30–17.00 WIB, yang difokuskan untuk sajian makan siang hingga sore.

Dari segi harga, Ondo Grill Batak termasuk kategori menengah ke atas. Meski porsi hidangan tidak terlalu besar, kualitas rasa, penyajian, dan suasana yang ditawarkan membuat harga dinilai sepadan. Hal ini turut diperkuat oleh ulasan positif dengan rating tinggi di berbagai platform, seperti Google dan TripAdvisor, yang menegaskan reputasinya sebagai salah satu restoran Batak terbaik di Medan.

Secara keseluruhan, Ondo Grill Batak berhasil menghadirkan perpaduan antara keaslian kuliner Batak dengan kenyamanan restoran modern. Rasa autentik, suasana hangat, serta pelayanan memuaskan menjadikannya layak disebut sebagai salah satu destinasi kuliner unggulan di Medan, sekaligus pilihan tepat untuk merasakan pengalaman bersantap Batak yang higienis, unik, dan berkesan.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

a) Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 2. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Ringkasan Hasil Uji Validasi (XI)

No	Pernyataan	Ritung	Rtable	Keterangan
1	1	0.841	0.361	Valid
2	2	0.786	0.361	Valid
3	3	0.917	0.361	Valid
4	4	0.940	0.361	Valid
5	5	0.823	0.361	Valid
6	6	0.792	0.361	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat dilihat bahwa setiap item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel.

b) Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 3. Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Ringkasan Hasil Uji Validasi (X2)

No	Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
1	1	0.844	0.361	Valid
2	2	0.847	0.361	Valid
3	3	0.782	0.361	Valid
4	4	0.831	0.361	Valid
5	5	0.877	0.361	Valid
6	6	0.738	0.361	Valid
7	7	0.721	0.361	Valid
8	8	0.929	0.361	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat dilihat bahwa setiap item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X2) dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel.

c) Uji Validitas Harga (X3)

Tabel 4. Uji Validitas Harga (X3)

Ringkasan Hasil Uji Validasi (X2)

No	Pernyataan	r_hitung	r_tabel	Keterangan
1	1	0.903	0.361	Valid
2	2	0.739	0.361	Valid
3	3	0.842	0.361	Valid
4	4	0.928	0.361	Valid
5	5	0.858	0.361	Valid
6	6	0.842	0.361	Valid
7	7	0.888	0.361	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat dilihat bahwa setiap item pernyataan pada variabel Harga (X3) dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel.

d) Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)**Tabel 5.** Uji Validitas Kepuasan Konsumen

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	1	0.707	0.361	Valid
2	2	0.632	0.361	Valid
3	3	0.608	0.361	Valid
4	4	0.884	0.361	Valid
5	5	0.749	0.361	Valid
6	6	0.791	0.361	Valid

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabel diatas, dapat dilihat bahwa setiap item pernyataan pada variabel Harga (Y) dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel.

Uji Reliabilitas**Tabel 6.** Uji Reliabilitas

No	Variabel	Hasil Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0.924	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0.93	Reliabel
3	Harga (X3)	0.937	Reliabel
4	Kepuasan Konsumen (Y)	0.822	Reliabel

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025

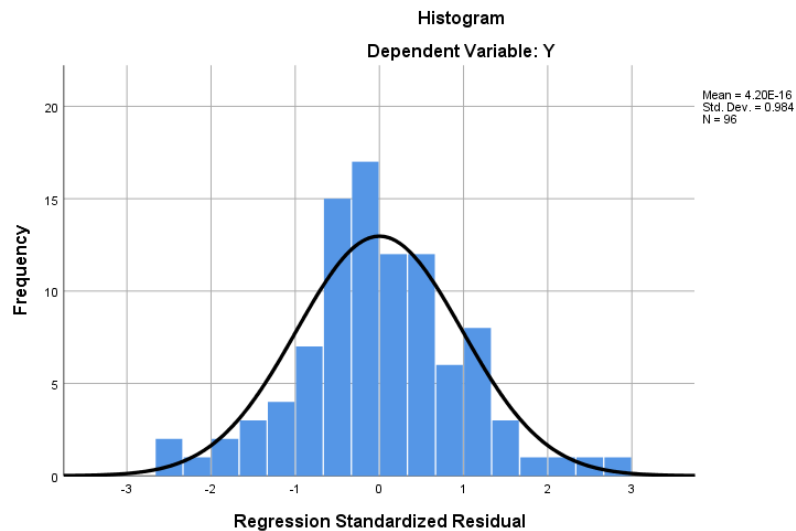
Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,924, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,930, Harga (X3) sebesar 0,937, dan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,822. Seluruh nilai tersebut melampaui standar minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik.

Uji Normalitas**Uji Normalitas**

Uji normalitas dapat dilakukan untuk mengetahui dan menilai sebaran pada variabel-variabel, apakah memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pada penelitian ini model regresi yang baik ialah memiliki data yang terdistribusi secara normal. Sehingga dalam pengujian ini

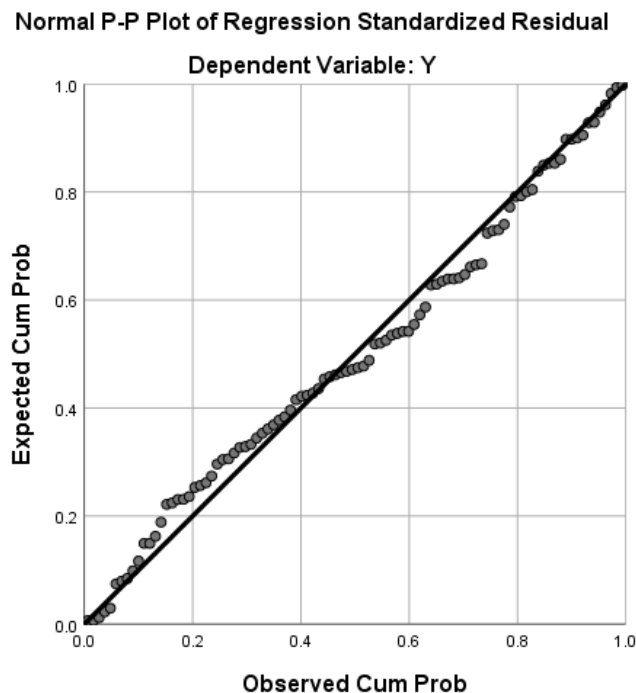
peneliti menggunakan bentuk grafik histogram, pendekatan *p-plot of Regression Standardized Residual*, dan Uji Kolmogorov Smirnov yang ditampilkan dibawah ini sebagai berikut:

a) Grafik Histogram



Berdasarkan gambar diatas, dapat disimpulkan bahwa penyebaran data pada diagram batang mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

b) Grafik Normal P-Plot



Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa data menunjukkan pola distribusi normal karena titik-titik data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut.

c) *Uji Kolmogorov Smirnov***Tabel 7.** Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

Keterangan	Normal Parameters	Most Extreme Differences	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)
N	96			
Normal Parameters	Mean	.0000000		
	Std. Deviation	1.77774305		
Most Extreme Differences	Absolute	.072		
	Positive	.070		
	Negative	-.072		
Test Statistic		.072		
Asymp. Sig. (2-tailed)				.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa apabila nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal. Pada penelitian ini, nilai Asymp. Sig (2-tailed) diperoleh sebesar 0,200, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

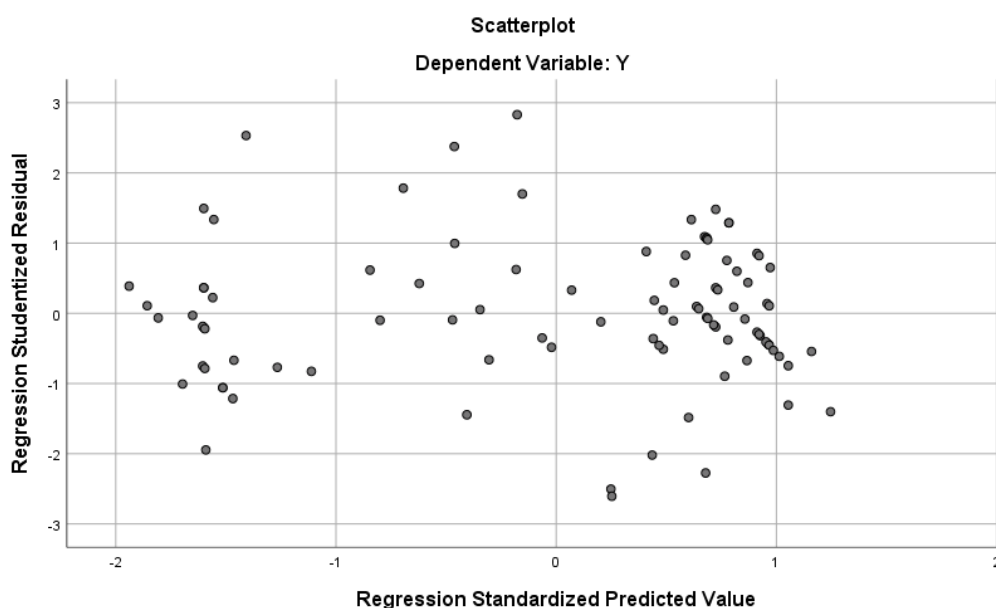
Uji Multikolinearitas**Tabel 8.** Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.477	0.667		0.715	0.477		
X1	0.275	0.053	0.265	5.186	0.000	0.334	2.997
X2	0.304	0.055	0.420	5.529	0.000	0.151	6.617
X3	0.275	0.067	0.326	4.132	0.000	0.410	7.134

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai VIF dari masing-masing variabel independen yang berada pada batas ≤ 10 , yaitu Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 2,997, Kualitas Produk (X2) sebesar 6,617, serta Harga (X3) sebesar 7,134. Selain itu, nilai tolerance seluruh variabel juga melebihi 0,10, yakni Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,334, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,151, dan Harga (X3) sebesar 0,140. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari indikasi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan uji heterokedastistas pada gambar diatas bahwa terdapat titik data menyebar diatas dan dibawah angka 0 dan sumbu Y, dan tidak membentuk pola yang jelas. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa regresi pada penelitian ini tidak mengalami masalah heterokedastistas.

Uji Regresi Linear Berganda**Tabel 9.** Hasil Uji Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t
(Constant)	0.477	0.667		0.715
X1	0.275	0.053	0.265	5.186
X2	0.304	0.055	0.420	5.529
X3	0.275	0.067	0.326	4.132
a	Dependent Variable	Kepuasan Konsumen		
Sumber	Kuesioner yang diolah, 2025			

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan:

$$Y = 0,477 + 0,275X_1 + 0,304X_2 + 0,275X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (0,477): Menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga) bernilai konstan atau tidak berubah, maka tingkat Kepuasan Konsumen (Y) tetap berada pada angka 0,477.
- Kualitas Pelayanan ($X_1 = 0,275$): Koefisien regresi positif ini berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,275, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
- Kualitas Produk ($X_2 = 0,304$): Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif paling besar dibandingkan variabel lain. Artinya, setiap kenaikan satu satuan pada Kualitas Produk akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,304, jika variabel lain tidak berubah.
- Harga ($X_3 = 0,275$): Koefisien regresi yang juga bernilai positif ini menandakan bahwa kenaikan satu satuan pada Harga berpengaruh meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,275, dengan catatan variabel lain dalam keadaan tetap.

Secara umum, hasil analisis ini membuktikan bahwa ketiga variabel independent Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi kualitas produk, serta semakin tepat harga yang ditawarkan, maka tingkat kepuasan konsumen di Rumah Makan Ondo Grill Batak juga akan meningkat.

Uji Hipotesis

a) Uji T (Parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel independen Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y). Dalam uji t parsial, dasar pengambilan keputusan dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel, serta memperhatikan nilai signifikansi (sig).

Tabel 10. Hasil Uji T (Partial)

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.477	0.667	0.715	0.477	
X1	0.275	0.053	0.265	5.186	0.000
X2	0.304	0.055	0.420	5.529	0.000
X3	0.275	0.067	0.326	4.132	0.000

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji parsial (uji t) menggunakan SPSS 26.0, dapat dijelaskan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

b) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 5,186 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t-tabel sebesar 1,661, maka terlihat bahwa t-hitung > t-tabel ($5,186 > 1,661$) serta nilai sig < 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ondo Grill Batak. Dengan kata lain, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

c) Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh t-hitung sebesar 5,529 dengan nilai signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,661, maka diketahui bahwa t-hitung > t-tabel ($5,529 > 1,661$) dan sig < 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, variabel Kualitas Produk (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

d) Pengaruh Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 4,132 dengan signifikansi sebesar 0,000. Jika dibandingkan dengan t-tabel sebesar 1,661, maka dapat dilihat bahwa t-hitung > t-tabel ($4,132 > 1,661$) dan sig < 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, variabel Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ondo Grill Batak Kota Medan. Hal ini berarti bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan mampu meningkatkan kepuasan konsumen.

e) Uji F (Simultan)**Tabel 11.** Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3440.754	3	1146.918	351.446	.000
Residual	300.235	92	3.263		
Total	3740.990	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan program SPSS 26.0, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Selain itu, diketahui bahwa nilai Fhitung sebesar 351,446, sedangkan Ftabel pada taraf signifikansi 5% sebesar 3,06. Dengan demikian, karena Fhitung > Ftabel ($351,446 > 3,06$) dan nilai signifikansi < 0,05, maka hipotesis penelitian diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y) pada Rumah Makan Ondo Grill Batak. Dengan kata lain, kombinasi antara pelayanan yang baik, kualitas produk yang tinggi, serta harga yang sesuai mampu meningkatkan kepuasan konsumen secara menyeluruh..

f) Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 12.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.959 ^a	.920	.917	1.80650

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2
b. Dependent Variable: Y

Sumber: Kuesioner yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel, diperoleh nilai R-square sebesar 0,920. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini dapat menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen sebesar 92%. Adapun sisanya, yaitu 8%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan dari rumusan masalah dapat disajikan sebagai berikut:

(1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ondo Grill Batak Kota Medan. (2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ondo Grill Batak Kota Medan. (3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ondo Grill Batak Kota Medan. 4. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ondo Grill Batak Kota Medan.

Saran

Berdasarkan hasil analisis serta kesimpulan penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

Bagi Rumah Makan Ondo Grill Batak

a) Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan enam indikator yang digunakan dalam penelitian ini, indikator memberikan rasa puas memperoleh nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 3,4. Oleh karena itu, pihak manajemen Rumah Makan Ondo Grill Batak perlu melakukan perbaikan pada aspek Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga, karena ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan kontribusi sebesar 92%. Rumah makan perlu lebih serius dan strategis dalam mengelola ketiga aspek ini. Upaya yang dapat dilakukan antara lain meningkatkan keterampilan, keramahan, dan kecepatan pelayanan karyawan. Pelayanan yang komunikatif serta responsif akan menciptakan pengalaman makan yang menyenangkan bagi konsumen. Dari sisi produk, konsistensi rasa, kebersihan, porsi, dan penyajian harus tetap dijaga, disertai inovasi menu agar konsumen tidak merasa jenuh. Sementara itu, strategi harga perlu disesuaikan dengan kualitas produk dan pelayanan. Penetapan harga yang wajar, ditambah promo atau diskon pada waktu tertentu, akan menambah daya tarik konsumen sekaligus meningkatkan kepuasan.

b) Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator keandalan layanan, daya tanggap, dan jaminan memperoleh skor terendah, yaitu 3,28. Hal ini mengindikasikan bahwa pelayanan masih belum optimal. Untuk mengatasinya, pihak manajemen perlu meningkatkan keandalan layanan dengan memastikan setiap pesanan dilayani secara konsisten, tepat waktu, dan sesuai harapan. Daya tanggap karyawan dapat ditingkatkan melalui penerapan standar operasional prosedur (SOP) yang jelas, sehingga mereka mampu merespons kebutuhan maupun keluhan pelanggan dengan cepat dan tepat. Aspek jaminan juga perlu diperkuat melalui pembinaan terkait komunikasi efektif, sikap ramah, serta kesopanan. Misalnya, karyawan dibiasakan untuk selalu tersenyum, menjaga intonasi suara, dan menunjukkan profesionalisme. Dengan perbaikan tersebut, kualitas pelayanan akan meningkat dan memberikan pengalaman positif bagi konsumen.

c) Variabel Kualitas Produk (X2)

Penelitian menemukan bahwa indikator keandalan produk memperoleh skor rata-rata terendah, yaitu 3,32. Hal ini menunjukkan bahwa produk rumah makan masih memiliki keterbatasan dalam hal ketahanan, khususnya bila dibawa dalam perjalanan jauh. Untuk mengatasi hal ini, pihak manajemen perlu meningkatkan kualitas pengemasan dengan menggunakan wadah yang higienis, kedap udara, dan mampu menjaga suhu serta kesegaran makanan lebih lama. Inovasi teknik penyimpanan dan pengolahan juga perlu dilakukan agar cita rasa produk tetap terjaga meskipun dikonsumsi setelah beberapa waktu. Selain itu, pemberian informasi mengenai cara penyimpanan dan estimasi daya tahan produk dapat membantu konsumen menjaga kualitas makanan. Dengan langkah-langkah ini, ketahanan produk akan meningkat dan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk semakin kuat.

d) Variabel Harga (X3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator kesesuaian harga dengan manfaat memperoleh skor rata-rata terendah, yaitu 3,34. Hal ini menandakan bahwa sebagian konsumen menilai harga yang ditawarkan belum sepenuhnya sebanding dengan manfaat atau porsi yang diperoleh. Untuk itu, pihak manajemen perlu meninjau kembali strategi harga dengan mempertimbangkan kesesuaian terhadap kualitas dan porsi produk. Penambahan porsi, peningkatan kualitas bahan baku, atau penyajian yang lebih menarik dapat menjadi nilai tambah agar konsumen merasa harga yang dibayar sesuai dengan manfaat yang diterima. Selain itu, penerapan program promosi seperti paket hemat, diskon pada hari tertentu, atau sistem membership juga dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap kesesuaian harga.

Dengan demikian, konsumen akan merasa lebih puas dan menilai harga yang ditawarkan lebih layak.

e) Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk menyempurnakan penelitian ini, peneliti menyarankan agar penelitian berikutnya dapat memasukkan variabel lain yang belum dibahas dalam studi ini mengenai Kepuasan Konsumen, sehingga memberikan perbedaan hasil serta menambah wawasan dibandingkan penelitian saat ini.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, M. (2015). *Metodologi penelitian kuantitatif* (1st ed.). Aswaja Pressindo.
- Aryani, D., & Rosinta, F. (2020). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(2), 114–126. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i4.3795>
- Bansaleng, M., Sepang, J., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga produk terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu XL di Manado. *Jurnal EMBA*, 2(1), 331–340.
- Cicilia, M. (2021). Menparekraf: Kuliner penyumbang terbesar PDB ekonomi kreatif. *Antara (Kantor Berita Indonesia)*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (X)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayatullah, F., Purwati, S., & Susanto. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen pada usaha rumahan Cemilan Byica. *Almatama*, 2(2), 140–151. <https://doi.org/10.47709/jebidi.v2i1.216>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kumrotin. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Kowe di Solo. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v6i1.4870>
- Maulana, R. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga terhadap loyalitas CV. Usaha Bersama Grafika melalui kepuasan konsumen* [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel].
- Maulani, D., Nurfarida, & Suroso, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Pawon Bromo Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 11(1), 1–9. <https://doi.org/10.21067/jrmm.v11i1.8913>
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Noach Cafe and Bistro. *Jurnal Agora*, 7(2), 1–5. <https://doi.org/10.53654/mv.v1i2.59>

- Napitulu, Tapiomas, & Tobink. (2021). *Manajemen pemasaran: Pendekatan praktis dengan teori-teori para ahli*. PT. Alaya Rileni Sudeco.
- Naqiya, Z., Setyawan, R., & Adhilla, F. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Kita di Lampung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 7(2), 615–624. <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.21168>
- Novia, Semmaila, & Imaduddin. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Tata Kelola*, 7(2), 202–211. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>
- Nursakinah, Hinggo, & Binangkit. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Kita di Lampung. *Ecountbis*, 2(1), 179–189. <https://doi.org/10.47709/jebidi.v2i1.216>
- Pane, P., & Lubis, A. (2024). Analysis of the effect of price, product quality and service quality on consumer satisfaction (Case study of Ayam Geprek Dower Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 2215–2226. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2.3502>
- Prastiwi, S., & Rivai, R. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 244–256.
- Putri, & Trisnowati. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan SFA Steak & Resto Karanganyar. *Surakarta Management Journal*, 3(1), 11–19. <https://doi.org/10.52429/smj.v3i1.630>
- Rabiah. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Nesmilo di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 65–74. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i1.3259>
- Razak, I. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 1–14. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i2.286>
- Salsabila, Elfiswandi, & Pratiwi. (2024). Pengaruh atmosfer restoran, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui harga produk sebagai variabel intervening pada Keripik Balado Habil Snack di Kota Padang. *Journal of Science Education and Management Business*, 3(3), 258–267. <https://doi.org/10.62357/joseamb.v3i3.368>
- Santosa. (2022). Analisis kepuasan konsumen pada Rumah Makan The House of Raminten Yogyakarta. *Jurnal Pertanian Agros*, 24(2), 269–278.
- Sapitri, Sampurno, & Hayani. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Studi kasus pelanggan minyak telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *Jurnal Mandiri*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.150>

- Sasongko, R. (2021). Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 31(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Sihotang, H. (2023). *Metode penelitian kuantitatif* (Murniarti, Ed.; 1st ed.). UKI Press.
- Sinaga, & Tampubolon. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Cafe Brotherhood (Studi kasus pada pelanggan Cafe Brotherhood). *Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 34–45. <https://doi.org/10.70021/mbp.v2i1.68>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Suptopo, Ed.). Alfabeta.
- Susanto, H. (2020). Analisis kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Foto Copy Dwiyan di Sampit). *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 5(1), 15–34.
- Susanto, H. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kelengkapan produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Foto Copy Dwiyan di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 58–67. <https://doi.org/10.57084/jmb.v2i1.505>
- Suyono, Purwati, & Cutan. (2020). Peran kualitas pelayanan, total quality management, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 1(1), 45–56. <https://doi.org/10.55583/invest.v1i1.36>
- Tjiptono, F. (2012). *Service management*. Andi Offset.
- Tombeng, Roring, & Rumokoy. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 891–900.
- Wadji, Seplyana, & Jualistuti. (2014). *Metode penelitian kuantitatif*. Widina Media Utama.
- Wahyudi, Avianti, & Martin. (2023). *Metode penelitian dasar: Praktik dan penerapan berbasis ICT*. PT. Mifandi Mandiri Digital.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer behavior in the digital era 4.0* (Edisi Indonesia).
- Wati, A., Mitariani, E., & Imbayani. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada MM Juice & Restaurant cabang Teuku Umar. *Values*, 13(3), 222–223.
- Wibowo, P., Sholihin, U., & Saputra, M. (2023). Pengaruh harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Percetakan Maskumambang Kediri. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 14(4), 184–199. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v1i4.126>
- Wijaya, A. (2018). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, dan asosiasi merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(1), 1–16. <https://doi.org/10.24123/jbt.v2i01.1082>

Wiratna, S. (2016). *Penelitian akuntansi dengan SPSS*. Pustaka Baru.

Wulandari, R. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Smartfren Telecom Tbk Cabang Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 5(3), 1–17. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i4.4997>