

KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MANY PANY KITCHEN

R Andri Rachmad Kurniadi¹, Woro Utari²

^{1,2}Universitas Wijaya Putra

e-mail: ¹andreseyek21@gmail.com, ²woroutari@uwp.ac.id

Abstract: *The purpose of this study is to determine the effect of product quality, service quality, and price of Many Pany Kitchen on customer satisfaction at Pujasera Aiola Food Caravan Wiyung, Surabaya City. The research used a convenience sampling method with 100 respondents, who were customers of Many Pany Kitchen. Data were collected through a questionnaire and analyzed using multiple linear regression analysis with SPSS version 26. The results showed that product quality, service quality, and price each had a significant partial effect on customer satisfaction. Furthermore, the F-test results indicated that these three variables simultaneously have a significant influence on customer satisfaction. Therefore, it can be concluded that improving product quality, enhancing service quality, and setting appropriate prices can increase customer satisfaction at Many Pany Kitchen in Pujasera Aiola Food Caravan Wiyung, Surabaya City.*

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Price and Customer Satisfaction*

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga Many Pany Kitchen terhadap kepuasan pelanggan di Pujasera Aiola Food Caravan Wiyung, Kota Surabaya. Penelitian menggunakan metode convenience sampling dengan 100 responden pelanggan Many Pany Kitchen. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, uji F-statistik juga membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Many Pany Kitchen di Pujasera Aiola Food Caravan Wiyung Surabaya.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu jenis bisnis jasa yang berkembang pesat seiring dengan munculnya ide-ide kreatif dan inovatif yang mendukung strategi pemasaran agar lebih tepat sasaran (Santoso et al., 2019). Bisnis ini mampu bertahan bahkan pada masa krisis karena pelaku usaha terus berinovasi dalam menciptakan berbagai produk seperti makanan, minuman, maupun dessert (Inka Janita dkk., 2014). Konsep pemasaran yang baik digunakan untuk memaksimalkan keuntungan dengan cara memberikan kepuasan kepada pelanggan, sehingga bisnis kuliner menjadi salah satu kebutuhan pokok masyarakat. Selain itu, perubahan pola konsumsi masyarakat juga menjadi faktor pendorong tumbuhnya bisnis kuliner.

Perubahan pola konsumsi masyarakat terjadi karena adanya pergeseran kebiasaan pasca pandemi COVID-19. Dahulu masyarakat lebih sering memasak di rumah demi menjaga higienitas, namun kini kegiatan makan di luar rumah dianggap lebih efisien dan menjadi sarana rekreasi bersama keluarga maupun teman. Kondisi ini menciptakan peluang bagi para pengusaha, termasuk Many Pany Kitchen yang berlokasi di Pujasera Aiola Food Caravan Wiyung Surabaya, untuk memanfaatkan potensi pasar tersebut.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha harus memahami perilaku konsumen agar mampu memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan melalui pengelolaan kualitas produk, kualitas pelayanan, dan penetapan harga yang tepat. Kualitas produk yang baik menjadi daya tarik utama bagi konsumen, sementara produk yang buruk akan mendorong konsumen beralih ke merek lain. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga cita rasa, porsi, dan variasi menu agar sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam menentukan kepuasan pelanggan (Bagaskara & Utari, 2023; Cahyanti et al., 2023; Sugiarto & Utari, 2024; Utari et al., 2022). Pelayanan yang ramah, cepat, dan sesuai harapan akan mendorong konsumen untuk kembali berkunjung (Kartono et al., 2025; Tjiptono, 2018). Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menurunkan minat beli ulang. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Santoso et al., 2019), meskipun terdapat hasil yang berbeda dalam penelitian lain (Ibrahim & Thawil, 2019).

Faktor terakhir yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga merupakan jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Penetapan harga harus disesuaikan dengan kualitas produk dan daya beli konsumen. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya saing perusahaan serta mendorong keputusan pembelian (Putra et al., 2017). Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Many Pany Kitchen.”

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Perusahaan perlu mengutamakan produksi barang yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui standar yang telah ditetapkan oleh para pesaingnya. Peningkatan kualitas produk menjadi bagian penting dari strategi perusahaan untuk menjadikan produk yang ditawarkan lebih kompetitif di pasar (Santoso dkk., 2019). Menurut Tjiptono (2018), terdapat beberapa karakteristik yang dapat dijadikan indikator kualitas produk, yaitu: (1) kinerja, (2) daya tahan, (3) kesesuaian dengan spesifikasi, (4) fitur, (5) keandalan, (6) penampilan, dan (7) kesan kualitas. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian yang dikutip oleh Solihin dan Wibawanto (2020), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang tersurat maupun tersirat. Fitzsimmons dalam Mukarom

dan Muhibudin (2015:108) menyebutkan lima indikator utama kualitas pelayanan, yaitu: (1) keandalan – kemampuan memberikan layanan secara tepat dan akurat, (2) bukti fisik (tangible) – ketersediaan fasilitas dan sumber daya berwujud yang memadai, (3) daya tanggap – kemampuan untuk merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat, (4) jaminan – rasa percaya dan keamanan yang diberikan melalui sikap profesional dan etis, serta (5) empati – kemampuan memahami kebutuhan dan sudut pandang pelanggan.

Harga

Menurut Alma (2018), harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. Para ahli mendefinisikan harga sebagai satuan moneter yang dipertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atas suatu produk atau jasa. Dengan demikian, harga dapat diartikan sebagai nilai yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Riyono dan Budiharja dalam Irmansyah & Khalikussabir (2022) mengemukakan bahwa terdapat empat faktor utama yang memengaruhi persepsi harga, yaitu: (1) aksesibilitas harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) daya saing harga, dan (4) kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja produk atau jasa dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Jika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, jika kinerja lebih rendah dari harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Menurut Oktariansyah dkk. dalam Kasinem (2020), tingkat kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan berfokus pada peningkatan kinerja layanan. Semakin baik kinerja suatu layanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap layanan tersebut.

Kepuasan pelanggan seringkali berkaitan erat dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Rastavela & Artina (2024) mengemukakan lima indikator utama yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu: (1) keandalan, yakni kemampuan memberikan layanan secara tepat dan akurat; (2) bukti fisik (tangible), yaitu ketersediaan fasilitas dan sumber daya berwujud yang memadai; (3) daya tanggap, yakni kemampuan merespons kebutuhan pelanggan dengan cepat; (4) jaminan, yaitu tingkat kepercayaan dan keamanan yang diberikan melalui sikap profesional dan etis; serta (5) empati, yaitu kemampuan memahami dan memperhatikan kebutuhan serta pengalaman pelanggan.

Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan layanan berkualitas, menjaga keandalan produk, serta memperhatikan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan secara berkelanjutan.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara rinci mengenai fenomena yang diteliti. Bentuk penelitian deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan, menjelaskan, serta memvalidasi temuan penelitian berdasarkan fakta yang diperoleh di lapangan. Dengan metode ini, peneliti berupaya memahami hubungan antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan Many Pany Kitchen di Pujasera Aiola Food Caravan

Wiyung, Kota Surabaya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Many Pany Kitchen sebagai responden. Data ini bersifat orisinal karena dikumpulkan langsung dari sumber pertama tanpa melalui pihak lain. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang sudah ada, seperti buku, jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, dan dokumentasi lain yang relevan dengan topik penelitian. Data sekunder berfungsi sebagai penunjang dalam memperkuat landasan teori dan mendukung hasil analisis penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Many Pany Kitchen yang berlokasi di Pujasera Aiola Food Caravan Wiyung, Kota Surabaya. Sampel penelitian ditentukan sebanyak 100 responden, dengan dasar perhitungan jumlah indikator penelitian sebanyak 20 item yang dikalikan dengan lima ($20 \times 5 = 100$). Responden dipilih menggunakan metode convenience sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan ketersediaan dan kemudahan akses responden.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap pertama adalah uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan keakuratan serta konsistensi instrumen penelitian. Validitas merupakan uji untuk mengetahui sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, dan suatu variabel dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas dan uji heterokedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Sedangkan uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya perbedaan varians residual antar pengamatan. Model regresi yang baik adalah model yang terbebas dari gejala heterokedastisitas .

Penelitian ini menggunakan dua bentuk analisis statistik, yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Statistik deskriptif, menurut Ghazali (2018), digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik data yang meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Sugiyono (2018) menyatakan bahwa analisis regresi berganda digunakan ketika peneliti ingin memprediksi perubahan variabel terikat berdasarkan dua atau lebih variabel bebas.

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui dua tahap, yaitu uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F). Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Sementara itu, uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Seluruh proses analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 26 untuk memperoleh hasil yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linier Berganda

Pengujian dengan regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat apakah

masing-masing variabel bebas berhubungan positif atau negatif. Hasil dari analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.819	.987		-.829	.409
Kualitas Produk	.219	.105	.282	2.082	.040
Kualitas Pelayanan	.257	.104	.286	2.482	.015
Harga	.336	.047	.486	7.202	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber : Data Primer diolah SPSS Versi 26, 2023

Model persamaan regresi yang dihasilkan berdasarkan tabel diatas adalah:

$$Y = -0.819 + 0.219 X_1 + 0.257 X_2 + 0.336 X_3$$

Penjelasan dari persamaan regresi diatas sebagai berikut:

1. a = konstanta = -0,819 artinya jika Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga = 0, maka nilai kepuasan pelanggan adalah 0,819. Artinya, jika Kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga tidak memberikan pengaruh, maka kepuasan pelanggan masih memiliki nilai 0,819.
2. β_1 = kualitas produk = 0,219 artinya, jika kualitas produk berubah satu satuan maka kepuasan pelanggan akan berubah sebesar 0,219. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Jika kualitas produk bertambah satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,219.
3. β_2 = kualitas pelayanan = 0,257 artinya, jika kualitas pelayanan berubah satu satuan maka kepuasan pelanggan akan berubah sebesar 0,257. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Jika kualitas pelayanan bertambah satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,257.
4. β_3 = harga = 0,336 artinya, jika harga berubah satu satuan maka kepuasan pelanggan akan berubah sebesar 0,336. Tanda positif pada nilai koefisien regresi melambangkan hubungan yang searah antara harga dan kepuasan pelanggan. Jika harga bertambah satu satuan maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,336.

Uji Koefisien Determinasi (R-square)

Koefisien determinasi menjelaskan variasi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai *Rsquare* atau *Adjusted R-Square*. *R-Square* digunakan pada saat variabel bebas hanya 1 saja (biasa disebut dengan Regresi Linier Sederhana), sedangkan *Adjusted R-Square* digunakan pada saat variabel bebas lebih dari satu. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R2* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai

Adjusted R2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2011).

**Tabel 4.15 Uji Koefisien Determinasi (R-square)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.891 ^a	.794	.788	.73837	1.563

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

b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber : Data Primer diolah SPSS Versi 26, 2023

Pada koefisien determinasi disajikan dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa besarnya r square adalah 0,788=78,8% artinya 78,8% kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, sementara untuk sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada kajian ini.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga) secara parsial terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

**Tabel 2. Hasil Analisis Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.819	.987		-.829	.409
Kualitas Produk	.219	.105	.282	2.082	.040
Kualitas Pelayanan	.257	.104	.286	2.482	.015
Harga	.336	.047	.486	7.202	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber : Data Primer diolah SPSS Versi 26, 2023

Hasil uji t antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan ditemukan bahwa nilai t hitung sebesar 2.082 lebih tinggi daripada nilai t tabel sebesar 1.654. Selain itu, temuan dari uji t menunjukkan bahwa angka signifikansi sebesar 0.040 lebih kecil daripada nilai ambang batas yang ditetapkan sebesar 0.05 (0.040 < 0.05). Oleh karena itu, hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak, yang berarti bahwa variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji t antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan ditemukan bahwa nilai t hitung sebesar 2.482 lebih tinggi daripada nilai t tabel sebesar 1.654. Selain itu, temuan dari uji t menunjukkan bahwa angka signifikansi sebesar 0.015 lebih kecil daripada nilai ambang batas yang ditetapkan sebesar 0.05 (0.015 < 0.05). Oleh karena itu, hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (H0) ditolak, yang berarti bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji t antara harga dengan kepuasan pelanggan ditemukan bahwa bahwa nilai t hitung sebesar 7.202 lebih tinggi daripada nilai t tabel sebesar 1.654. Selain itu, temuan dari uji t menunjukkan bahwa angka signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil daripada nilai ambang batas yang ditetapkan sebesar 0.05 ($0.000 < 0.05$). Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti bahwa variabel harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen dengan variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Hasil perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama diperoleh pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Secara Bersama – sama Uji F(Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	201.771	3	67.257	123.364	.000 ^b
Residual	52.339	96	.545		
Total	254.110	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

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

Sumber : Data Primer diolah SPSS Versi 26,2023

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat pada ditemukan bahwa angka F hitung memiliki nilai sebesar 123.364 pada tingkat signifikansi 0,000. Perlu diketahui bahwa angka F hitung ini melebihi nilai F tabel yang sebesar 3.09. Selain itu, angka signifikansi yang terkait dengan temuan ini memiliki nilai di bawah 0,05, yaitu 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) tidak dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Deskripsi Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelangan

Variabel "Kualitas Produk" diukur melalui enam indikator kualitas, yaitu K1, K2, K3, K4, K5, dan K6. Setiap indikator kualitas diukur pada skala interval dari 3.00 hingga 5.00, kecuali untuk indikator K6 yang diukur pada skala interval dari 2.00 hingga 5.00. Terdapat 100 data yang valid yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau produsen pada umumnya dipersepsikan dengan baik oleh konsumen, dengan nilai rata-rata indikator yang berkisar antara 4.05 hingga 4.44. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator K2, yaitu sebesar 4.44, diikuti oleh K4 dengan nilai rata-rata sebesar 4.40, dan K5 dengan nilai rata-rata sebesar 4.27. Sementara itu, nilai rata-rata terendah adalah pada indikator K6, dengan skor 4.05.

Variabel "Kualitas Pelayanan" diukur melalui lima indikator pelayanan, yang

masing-masing dinotasikan sebagai KP1, KP2, KP3, KP4, dan KP5. Setiap indikator pelayanan diukur pada skala interval dari 3.00 hingga 5.00. Terdapat 100 data yang valid yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa pada rata-rata, pelayanan yang diberikan memperoleh skor yang cukup tinggi, dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator KP1, yaitu sebesar 4.63, diikuti oleh KP3 dengan nilai rata-rata sebesar 4.44. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah pada indikator KP4, dengan skor 4.25.

Variabel "Harga" diukur melalui lima indikator harga, yang dinotasikan sebagai H1, H2, H3, H4, dan H5. Setiap indikator harga diukur pada skala interval dari 2.00 hingga 5.00. Terdapat 100 data yang valid yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa pada rata-rata, harga produk atau layanan yang ditawarkan berada pada kisaran 3.61 hingga 4.38, dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator H4, yaitu sebesar 4.38, diikuti oleh H1 dengan nilai rata-rata sebesar 4.05. Sedangkan nilai rata-rata terendah adalah pada indikator H3, dengan skor 3.61. Selain itu, hasil analisis juga menunjukkan bahwa variabilitas antara data dalam setiap indikator harga cukup signifikan, mengingat nilai standar deviasi yang relatif tinggi pada setiap variabel, yang berkisar antara 0.57 hingga 0.73

Variabel "Kepuasan Pelanggan" diukur melalui empat indikator kepuasan, yang dinotasikan sebagai KE1, KE2, KE3, dan KE4. Setiap indikator kepuasan diukur pada skala interval dari 3.00 hingga 5.00, kecuali untuk indikator KE3 yang diukur pada skala interval dari 2.00 hingga 5.00. Terdapat 100 data yang valid yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa secara umum, pelanggan cenderung merasa puas dengan layanan atau produk yang diberikan oleh perusahaan atau produsen. Nilai rata-rata indikator kepuasan berada pada kisaran 4.03 hingga 4.40. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator KE1 dan KE2, keduanya dengan nilai rata-rata sebesar 4.40 dan 4.38.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan uji T (secara parsial) kualitas produk (X1), memberikan pengaruh secara individu yang signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan (Y) nilai T hitung sebesar 2.082 lebih tinggi daripada nilai t tabel sebesar 1.654. Selain itu, temuan dari uji t menunjukkan bahwa angka signifikansi sebesar 0.004 lebih kecil daripada nilai ambang batas yang ditetapkan sebesar 0.05 ($0.040 < 0.05$).

Hal ini di dukung dengan adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra, et al. (2017) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan (studi pada usaha rumahan kerupuk ikan super Besuki Situbondo) menunjukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dalam penelitian tersebut kualitas produk di bisnis kuliner mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Candra dan Megawati (2022) yang berjudul pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Brasserie resto di kota Palembang 2021-2022 menunjukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan uji T (secara parsial) kualitas pelayanan (X2) memberikan pengaruh secara individu yang signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan (Y) nilai T hitung sebesar 2.482 lebih tinggi daripada nilai t tabel sebesar 1.654. Selain itu, temuan dari uji

t menunjukkan bahwa angka signifikansi sebesar 0.015 lebih kecil daripada nilai ambang batas yang ditetapkan sebesar 0.05 ($0.015 < 0.05$).

Hal ini di dukung dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2019) dengan judul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen (studi pada konsumen geprek benu Rawamangun), dimana hasil kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh

Wijaya (2017) yang berjudul pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan depot madiun masakan khas bu rudy dimana hasil menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan maupun simultan terhadap kepuasan konsumen di Depot Bu Rudy, Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. Hal ini berarti jika kualitas pelayanan di Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy ditingkatkan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

Pengaruh Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan uji T (secara parsial) harga (X3) memberikan pengaruh secara individu yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) nilai T hitung sebesar 7.202 lebih tinggi daripada nilai t tabel sebesar 1.654. Selain itu, temuan dari uji t menunjukkan bahwa angka signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil daripada nilai ambang batas yang ditetapkan sebesar 0.05 ($0.000 < 0.05$).

Hal ini di dukung dengan adanya penelitian yang dilakukan Putra et al. (2017) dengan judul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan (studi pada usaha rumahan kerupuk ikan super Besuki Situbondo), dimana hasil penelitian dari uji T kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga semuanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya juga dilakukan oleh Maimunah (2019) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen (studi kasus di Mie lho Mie kiro di driyorejo Gresik) dimana hasil Variabel persepsi harga dapat mempengaruhi positif terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh positif serta signifikan.

Pengaruh Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dengan memperhatikan ulasan dan hasil interpretasi di atas, maka dengan ini dapat diketahui bahwa : Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. angka F hitung memiliki nilai sebesar 123.364 pada tingkat signifikansi 0,000. Perlu diketahui bahwa angka F hitung ini melebihi nilai F tabel yang sebesar 3.09. Selain itu, angka signifikansi yang terkait dengan temuan ini memiliki nilai di bawah 0,05, yaitu 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (Ha) dapat diterima, sedangkan hipotesis nol (H0) tidak dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini di dukung dengan adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putra et al. (2017) yang meneliti tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan,

dan harga terhadap kepuasan pelanggan (studi pada usaha rumahan kerupuk ikan super Besuki Situbondo) menunjukan hasil bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dalam penelitian tersebut kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga di bisnis kuliner mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga yang ditawarkan oleh Many Pany Kitchen di Pujasera Aiola Food Caravan Wiyung, Kota Surabaya termasuk dalam kategori baik hingga sangat baik. Nilai rata-rata penilaian konsumen menunjukkan bahwa kualitas produk memperoleh skor 4,29, kualitas pelayanan 4,40, harga 3,98, dan kepuasan pelanggan 4,29. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), baik secara parsial maupun simultan. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk dan pelayanan serta semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka tingkat kepuasan pelanggan Many Pany Kitchen akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Many Pany Kitchen terus meningkatkan strategi pemasarannya dengan memberikan diskon dan menu bundling untuk menarik minat konsumen, mengingat harga menjadi faktor dengan pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi rasa pada produk pancake dan waffle melalui pelatihan rutin bagi karyawan agar kualitas tetap terjaga. Dalam aspek pelayanan, disarankan agar perusahaan lebih cepat dan tanggap dalam melayani pelanggan serta menyediakan kotak kritik dan saran untuk evaluasi layanan. Many Pany Kitchen juga perlu lebih aktif dalam promosi di media sosial dan memberikan penawaran menarik agar semakin dikenal masyarakat luas. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H. Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- Bagaskara, A. S., & Utari, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti dan Kualitas Pelayanan Periferal Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Laboratorium Klinik Grha Prodia Surabaya. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 6(2), 95–108.
- Cahyanti, D. D., Prasetyo, I., & Utari, W. (2023). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Word of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada “Dimensi Kopi” Trawas. *Jurnal Manajerial Bisnis*, 7(1), 12–22.
- Candra, B. A., & Megawati. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Brasserie resto di kota Palembang 2021-2022. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 4(1), 36–42.
- Chandra, B. A., & Megawati, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Brasserie Resto di Kota Palembang 2021–2022. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 4(1), 36-42.
- Ghozali, I. (2019). *Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Semarang: Universitas

- Diponegoro.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Irmansyah, A. F., Basalamah, M. R., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Brand Thanksinsomnia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma Malang Angkatan 2018). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Kartono, K., Rusdiyanto, R., & Utari, W. (2025). Pengaruh Beban Kerja dan Stres Kerja terhadap Kinerja Perawat melalui Kualitas Pelayanan Keperawatan di Puskesmas Bluto, Kabupaten Sumenep. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 465–492.
- Kasinem. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Mukarom, Zaenal dan Wijaya Laksana, Muhibudin. (2015). *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung, Pustaka Setia
- Putra, S. D., Sumowo, S., & Anwar, A. (2017). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan (studi pada usaha rumahan kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1).
- Putra, S. D., Sumowo, S., & Anwar. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Usaha Rumahan Kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 99–117.
- Rastavela, A., & Artina, N. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Salon Queen Reborn Kota Palembang. In *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan* (Vol. 13, No. 2, pp. 566-573).
- Riyono, & Budiharja. (2016). Pengaruh Kualitas , Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang*, Vol 8, NO. 2, Edisi Juni 2016 , 101.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(1), 127-146.
- Santoso, J. B., Kunci, K., Produk, K., Pelayanan, K., Harga, K., Konsumen, D., & Loyalitas, K. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)* (Vol. 16, Issue 01).
- Sembiring, Inka Janita, dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT.Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol.15

No. 1

- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 30. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4738>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Utari, W., Utama, M. L. A., & Heryyanto, A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mj Enamel. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 18(2), 173–187.
- Wijaya, C. V. (2017). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy*. *Jurnal Agora*, 5(1), 1-8.