

Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Tahu Kriuk Yes Kodamar Kelapa Gading

Anindya Rifqah Purwanti¹✉, Winna Sarikusumaningtyas², Nadia Rista³

^{1*2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Sakti Bekasi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Tahu Kriuk Yes Kodamar. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 85 responden yang merupakan pelanggan di Tahu Kriuk Yes Kodamar.

Teknik analisis data yang digunakan dengan melakukan analisis regresi linier berganda. Pada penelitian ini metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS 27.

Hasil penelitian ini adalah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kualitas layanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian kualitas layanan dan harga menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *kualitas layanan, harga, kepuasan pelanggan.*

Abstract

This study aims to analyze the influence of service quality and price on customer satisfaction at Tahu Kriuk Yes Kodamar. The method used was a quantitative approach, with questionnaires distributed to 85 respondents, who were customers at Tahu Kriuk Yes Kodamar.

The data analysis technique used was multiple linear regression analysis. This study used SPSS 27 software.

The results of this study indicate that service quality has a significant effect on customer satisfaction. Price has an impact on customer satisfaction. Meanwhile, service quality and price jointly influence customer satisfaction. Therefore, service quality and price are important factors in shaping customer satisfaction.

Keywords: *Service Quality, Price, Customer Satisfaction.*

Copyright (c) 2025 **Anindya Rifqah Purwanti¹**

✉ Corresponding author :

Email Address : anindyarifqah15@gmail.com¹

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam satu dekade terakhir. Pertumbuhan jumlah usaha makanan dan minuman tidak hanya terjadi di kota-kota besar, tetapi juga merambah ke berbagai daerah dengan munculnya berbagai merek lokal yang menawarkan inovasi produk serta strategi

pemasaran yang beragam. Persaingan yang semakin ketat menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen agar tetap bertahan dan berkembang. Salah satu kunci keberhasilan bisnis kuliner adalah bagaimana perusahaan dapat menciptakan kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, loyal terhadap merek, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan sebelumnya. Kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti kualitas layanan dan harga. Menurut Tjiptono & Diana (2022), kualitas layanan adalah tingkat keunggulan dalam memberikan jasa yang mampu memenuhi bahkan melebihi harapan pelanggan. Layanan yang baik tidak hanya meningkatkan pengalaman konsumen, tetapi juga memberikan nilai tambah yang membedakan suatu usaha dari pesaing. Di sisi lain, harga merupakan elemen bauran pemasaran yang sangat sensitif karena langsung berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai nilai (value). Bouaddi et al. (2021) menekankan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga menjadi sinyal kualitas produk. Dengan demikian, kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan.

Berbagai penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian oleh Yandini & Rangkuti (2023) menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan pada restoran Shukaku di Bekasi. Sebaliknya, penelitian Izzuddin & Muhsin (2020) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas layanan berpengaruh signifikan. Hasil yang berbeda juga ditemukan oleh Tannady et al. (2022), yang menyatakan bahwa harga justru memiliki pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan First Media. Adanya variasi temuan tersebut menunjukkan adanya research gap mengenai sejauh mana kualitas layanan dan harga berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, khususnya dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM) di sektor kuliner.

Tahu Kriuk Yes merupakan salah satu merek kuliner lokal yang cukup berkembang pesat dengan produk utama berupa tahu goreng krispi. Salah satu cabang usahanya berada di Kodamar, Jakarta Utara, yang dipilih karena lokasinya strategis dan dekat dengan perkantoran, sekolah, serta pemukiman penduduk. Meskipun memiliki banyak pelanggan setia, usaha ini masih menghadapi beberapa keluhan konsumen, antara lain terkait konsistensi produk, waktu penyajian yang cukup lama pada jam sibuk, serta persepsi ketidaksesuaian harga dengan kuantitas maupun kualitas layanan yang diberikan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa meskipun produk sudah dikenal baik, aspek kualitas layanan dan harga tetap menjadi faktor krusial yang menentukan kepuasan pelanggan.

Dalam konteks persaingan usaha kuliner yang sangat ketat, penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Tahu Kriuk Yes Kodamar menjadi relevan. Pertama, secara teoretis, penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang perilaku konsumen dan manajemen pemasaran, khususnya terkait peran kualitas layanan dan harga dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada usaha kuliner lokal. Kedua, secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen Tahu Kriuk Yes dalam meningkatkan standar pelayanan serta menyusun strategi penetapan harga yang sesuai dengan persepsi dan ekspektasi konsumen. Dengan demikian, usaha dapat mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing di tengah kompetisi yang semakin intensif.

Tujuan Penelitian : (1) Menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Tahu Kriuk Yes Kodamar. (2) Menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di Tahu Kriuk Yes Kodamar. (3) Menganalisis pengaruh kualitas layanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Tahu Kriuk Yes Kodamar.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi kinerja produk atau jasa dengan harapan yang dimiliki. Apabila kinerja sesuai atau melampaui harapan, pelanggan akan merasa puas; sebaliknya, bila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan cenderung kecewa.

Tjiptono & Diana (2022) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan mencerminkan tingkat pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas, citra perusahaan, dan keberlangsungan bisnis. Tingkat perasaan positif yang dialami pelanggan setelah membandingkan harapan mereka terhadap suatu produk atau layanan dengan apa yang mereka terima merupakan ukuran sejauh mana produk atau layanan tersebut memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi mendorong loyalitas, rekomendasi yang baik, dan peningkatan penjualan, sementara pelanggan yang tidak puas dapat beralih ke pesaing.

Kualitas Layanan

Kualitas layanan menjadi salah satu faktor penentu kepuasan pelanggan. menurut (Izzuddin & Muhsin, 2020) kualitas layanan merupakan upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Selain itu kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan (Yandini & Rangkuti, 2023).

Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh secara kuat kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin kecil kesenjangan antara harapan dan kenyataan, sehingga tingkat kepuasan akan semakin tinggi

H1: kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Harga

Harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang paling fleksibel dan berpengaruh langsung terhadap persepsi konsumen. Menurut Kotler et al. (2024), harga merupakan sejumlah nilai yang harus ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk atau jasa.

Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah keuntungan yang dihasilkan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Pemasaran perusahaan harus menetapkan harga barang atau jasa yang tepat dan pantas untuk menciptakan dan menangkap nilai pelanggan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti semakin sesuai harga yang ditetapkan, maka kepuasan pelanggan Tahu Kriuk Yes Kodamar juga akan meningkat. Temuan ini sejalan dengan teori nilai pelanggan (customer value theory) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga oleh persepsi pelanggan terhadap kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh.

H2: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan kausal antara variabel independen, yaitu kualitas layanan (X1) dan harga (X2), terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan (Y), melalui analisis data numerik menggunakan instrumen kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Tahu Kriuk Yes di Kodamar, Jakarta Utara. Berdasarkan data penjualan selama periode Februari–April 2025, jumlah populasi pelanggan tercatat sebanyak 546 orang. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error tolerance) sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 85 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu responden yang ditemui dan bersedia mengisi kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
KUALITASLAYANAN	85	17	40	36.75	3.801
HARGA	85	21	35	31.14	3.324
KEPUASANPELANGGAN	85	18	30	27.58	2.533
Valid N (listwise)	85				

Hasil analisis deskriptif terhadap 85 responden menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan (X1) memiliki rata-rata 36,75, yang mengindikasikan layanan dinilai baik oleh pelanggan. Variabel harga (X2) memiliki rata-rata 31,14, menunjukkan bahwa harga dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat produk. Variabel kepuasan pelanggan (Y) memiliki rata-rata 27,58, yang berarti mayoritas responden merasa puas terhadap produk dan layanan. Secara keseluruhan, ketiga variabel berada pada kategori tinggi, sehingga kualitas layanan dan harga dapat dikatakan berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan Tahu Kriuk Yes Kodamar.

Tabel 4. 3 Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0.677	0.213	Valid
	X1.2	0.735	0.213	Valid
	X1.3	0.787	0.213	Valid
	X1.4	0.765	0.213	Valid
	X1.5	0.715	0.213	Valid
	X1.6	0.767	0.213	Valid
	X1.7	0.777	0.213	Valid
	X1.8	0.805	0.213	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.729	0.213	Valid
	X2.2	0.718	0.213	Valid
	X2.3	0.822	0.213	Valid
	X2.4	0.780	0.213	Valid
	X2.5	0.739	0.213	Valid
	X2.6	0.756	0.213	Valid
	X2.7	0.730	0.213	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0.830	0.213	Valid
	Y2	0.742	0.213	Valid
	Y3	0.725	0.213	Valid
	Y4	0.737	0.213	Valid
	Y5	0.788	0.213	Valid
	Y6	0.773	0.213	Valid

Berdasarkan tabel diatas, dinyatakan bahwa item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari r hitung masing-masing item pernyataan memiliki nilai lebih besar dari r tabel yaitu 0,213.

Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach'alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,891	Reliabel
Harga	0,873	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,859	Reliabel

Menurut (Prof. H.Imam Ghazali, M.Com, Ph.D, CA, 2020) menyatakan suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach'alpha lebih besar dari 0,60. Nilai cronbach'alpha untuk X1 kualitas layanan sebesar 0,891 X2 harga sebesar 0,873 dan Y kepuasan pelanggan sebesar 0,859. Maka data tersebut dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4. 5 Uji Kolmogorov-smirnov

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30853542
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.056
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.167
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.157
	Upper Bound	.176

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil data diatas, diketahui bahwa jumlah data yang diuji adalah sebanyak 85 sampel dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang diperoleh sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga sesuai dengan kriteria pengujian dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Hasil ini diperkuat oleh nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,167 yang juga lebih besar dari 0,05, menunjukkan konsistensi hasil pengujian. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi.

Tabel 4. 6 Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance
1	(Constant)	8.196	2.710		3.024	.003	
	KUALITASLAYANAN	.417	.081	.490	5.170	<.001	.797
	HARGA	.393	.105	.373	2.631	<.001	.797

a. Dependent Variable: KEPUASANPELANGGAN

Berdasarkan tabel diatas, hasil dari uji multikolinearitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki

nilai toleransi $> 0,10$ dan VIF masing-masing variabel < 10 , sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat masalah multi kolinearitas.

Tabel 4. 7 Persamaan Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.196	2.710		3.024	.003		
KUALITASLAYANAN	.417	.081	.490	5.170	<.001	.797	1.254
HARGA	.393	.105	.373	2.631	<.001	.797	1.254

a. Dependent Variable: KEPUASANPELANGGAN

a. Jika konstanta = 8.196, artinya jika kualitas layanan (X1) dan harga (X2) bernilai nol, maka nilai dasar kepuasan pelanggan diprediksi sebesar 8.196

b. Koefisien regresi variabel kualitas layanan sebesar 0.417 mempunyai makna, apabila kualitas layanan ditingkatkan satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0.417. koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.

c. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0.393 mempunyai makna, apabila harga ditingkatkan satu satuan, maka kepuasan pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0.393. koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara harga dengan kepuasan pelanggan.

Tabel 4. 8 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.196	2.710		3.024	.003		
KUALITASLAYANAN	.417	.081	.490	5.170	<.001	.797	1.254
HARGA	.393	.105	.373	2.631	<.001	.797	1.254

a. Dependent Variable: KEPUASANPELANGGAN

1. Hasil tabel diatas menunjukan bahwa untuk variabel kualitas layanan memiliki t hitung sebesar $5.170 >$ dari t tabel 1.989. Sementara nilai signifikansi $0.001 <$ dari 0.05. maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Tahu Kriuk Yes Kodamar.
2. Hasil tabel diatas menunjukan bahwa untuk variabel Harga memiliki t hitung sebesar $2.631 >$ dari t tabel 1.989. Sementara nilai signifikansi $0.001 <$ dari 0.05. sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Tahu Kriuk Yes Kodamar.

Tabel 4. 9 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.798	2	54.399	28.776	<.001 ^b
	Residual	155.014	82	1.890		
	Total	263.812	84			

a. Dependent Variable: KEPUASANPELANGGAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITASLAYANAN

Berdasarkan tabel distribusi F pada taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai F tabel sebesar 3,11. Karena F hitung (28,776) > F tabel (3,11) dan nilai signifikansinya < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Tahu Kriuk Yes Kodamar.

Tabel 4. 10 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.455	.442	1.324

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITASLAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASANPELANGGAN

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,674, yang menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas layanan (X1) dan harga (X2) dengan kepuasan pelanggan (Y) berada pada kategori kuat. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,455 mengindikasikan bahwa sebesar 45,5% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas layanan dan harga. Sementara itu, sisanya sebesar 54,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, promosi, maupun faktor emosional pelanggan.

1. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dapat menjelaskan bahwa hasil pengujian pada variabel kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh dan signifikan, dengan nilai signifikan P Value sebesar $0.000 < 0.05$.

Kemudian, hal itu sejalan dengan pernyataan responden yang dapat diperoleh hasil penilaian responden mengenai variabel kualitas layanan (X1) dengan nilai rata-rata (Mean) variabel kualitas layanan adalah 36,75, Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap kedua variabel kualitas layanan (X1).

Menurut penelitian terdahulu (Tannady et al., 2022) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan" penelitian tersebut membuktikan bahwa kualitas layanan kualitas pelayanan (X1) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini ditunjukkan pada nilai signifikansi X1 sebesar 0,000

lebih kecil dari 0,05 dan t hitung sebesar 14,654 lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.651972.

Sehingga dalam penelitian diatas yang menunjukan adanya pengaruh dan signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan telah teruji dan terbukti kebenarannya sesuai dengan penelitian terdahulu.

2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian pada variabel harga terhadap kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh dan signifikan, dengan nilai signifikan P value sebesar $0.000 < 0.05$, maka bisa diartikan jika variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian, hal itu sejalan dengan pernyataan responden yang dapat diperoleh hasil penilaian responden mengenai variabel harga (X2) dengan nilai rata-rata (Mean) 31,14.

Menurut penelitian terdahulu (Hermawan et al., 2021) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Smartphone Samsung di Bogor". Penelitian tersebut membuktikan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dapat diterima. Hal ini ditunjukan dengan nilai t hitung 2,076 lebih besar dari 1,96 atau nilai P 0,004 lebih kecil dari 0,05.

Sehingga dalam penelitian diatas yang menunjukan adanya pengaruh dan signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan telah teruji dan terbukti kebenarannya sesuai dengan penelitian terdahulu.

3. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga secara simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini variabel kualitas layanan dan harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini di buktikan dengan pengujian statistic pada uji F dimana nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($28,776 > 3,11$) dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis (H3) yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep customer satisfaction model yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan antara ekspektasi dan pengalaman nyata. Ekspektasi pelanggan biasanya terbentuk dari dua aspek utama, yaitu kualitas layanan yang mereka harapkan dan kewajaran harga yang mereka bayarkan. Apabila kedua aspek ini terpenuhi secara bersamaan, pelanggan akan menilai pengalaman yang diterima lebih bernilai, sehingga kepuasan meningkat.

SIMPULAN

1. Secara uji parsial kualitas layanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tahu Kriuk Yes Kodamar. Hal tersebut di buktikan dengan hasil uji statistic t yang menunjukan nilai signifikansi kualitas layanan 0,001 yang berarti $< 0,05$ dan t hitung sebesar 5.170 maka t hitung > 1.989 yang berarti hipotesis (H1) di terima. Sehingga dapat di simpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Secara uji parsial harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Tahu Kriuk Yes Kodamar. Hal tersebut di buktikan dengan hasil uji statistic t yang

menunjukkan nilai signifikansi kualitas pelayanan 0,001 yang berarti $< 0,05$ dan t hitung sebesar 2.631 maka t hitung > 1.989 yang berarti hipotesis (H2) di terima. Sehingga dapat di simpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Secara uji simultan kualitas layanan dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan berdasarkan hipotesis peneliti pada penelitian yang telah di uji. namun kualitas layanan (X1) lebih berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Referensi :

Hermawan, Y., Maylani, D., & Mulyana, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Smartphone Samsung di Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 641-652. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.1256>

Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72-78..

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2024). *Marketing 6.0: die Zukunft ist immersiv*. Campus Verlag.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management (6/E)*. Baskı, Essex: Pearson Education Limited.

Prof. H.Imam Ghazali, M.Com, Ph.D, CA, A. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26*. In Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Tannady, H., Suyoto, Y. T., Purwanto, E., & Anugrah, A. I. (2022b). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan First Media di Pondok Aren Tangerang Selatan. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2).

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.

Yandini, N. I., & Rangkuti, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Shukaku All You Can Eat Summarecon Bekasi).