



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI *RICHEESE FACTORY* KOTA BARU PARAHYANGAN

THE IMPACT OF SERVICE QUALITY AND PRICE PERCEPTION ON CUSTOMER SATISFACTION AT RICHEESE FACTORY KOTA BARU PARAHYANGAN

Adrian Zunaedi^{1*}, Umi Narimawati²

^{1*,2}Universitas Wanita Internasional, Email : adrianzunaedi1@gmail.com

*email koresponden: adrianzunaedi1@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.62567/ijosse.v2i3.2967>

Abstrack

The increasing competition in the fast-food restaurant industry requires companies to continuously improve service quality and establish appropriate pricing strategies to enhance customer satisfaction. This study aims to analyze the influence of service quality and price perception on customer satisfaction at Richeese Factory Kota Baru Parahyangan. A quantitative approach was employed using descriptive and verificative research methods. The population consisted of customers of Richeese Factory Kota Baru Parahyangan, with a sample of 100 respondents selected through a purposive sampling technique. Data were collected using a structured questionnaire based on a five-point Likert scale. The analytical techniques included validity and reliability tests, descriptive analysis, multiple linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing using the t-test and F-test. The findings indicate that service quality, price perception, and customer satisfaction are generally perceived as good by customers. Partially, service quality has no significant effect on customer satisfaction, whereas price perception has a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, service quality and price perception have a positive and significant influence on customer satisfaction, with a coefficient of determination of 66.7%, indicating that customer satisfaction is substantially explained by these two variables, while the remaining 33.3% is influenced by other factors outside the scope of this study. The findings provide managerial implications for improving service quality and maintaining competitive pricing strategies to achieve higher customer satisfaction.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Customer Satisfaction, Fast-Food Restaurant, Richeese Factory.

Abstrak

Penerapan Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik (SPBE) mendorong instansi pemerintah untuk mengadopsi teknologi digital dalam pengelolaan kinerja Aparatur Sipil Negara (ASN). Salah satu



Persaingan yang semakin ketat dalam industri restoran cepat saji mendorong perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan menetapkan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan guna menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Richeese Factory Kota Baru Parahyangan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah pelanggan Richeese Factory Kota Baru Parahyangan, sedangkan sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan berada pada kategori baik. Secara parsial, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 66,7%, yang menunjukkan bahwa variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya sebesar 33,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi manajemen Richeese Factory dalam meningkatkan kualitas pelayanan serta mempertahankan strategi penetapan harga yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan, Restoran Cepat Saji, *Richeese Factory*.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Kondisi tersebut ditandai dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha, baik yang berasal dari perusahaan lokal maupun waralaba internasional, sehingga persaingan dalam industri restoran cepat saji menjadi semakin kompetitif. Persaingan yang ketat mendorong setiap perusahaan untuk mampu memberikan nilai tambah kepada pelanggan melalui kualitas pelayanan yang optimal serta penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan. Dalam industri jasa, keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pengalaman pelayanan yang mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan penilaian positif, serta merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan harapan atau pelanggan merasa harga yang dibayarkan tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka tingkat kepuasan pelanggan akan menurun. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Richeese Factory merupakan salah satu restoran cepat saji lokal yang berkembang pesat di Indonesia dengan mengusung konsep menu ayam goreng pedas yang dipadukan dengan saus keju sebagai ciri khas produknya. Di tengah persaingan dengan berbagai restoran cepat saji nasional maupun internasional, Richeese Factory dituntut untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan serta menjaga persepsi harga agar tetap mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Meskipun memperoleh penilaian yang baik dari sebagian besar pelanggan, masih ditemukan beberapa keluhan terkait kecepatan pelayanan, respons karyawan dalam menangani kebutuhan pelanggan, serta penilaian terhadap kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan masih menjadi aspek yang perlu mendapat perhatian dari pihak manajemen.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti, beberapa pelanggan menyampaikan bahwa pelayanan belum sepenuhnya memenuhi harapan, terutama pada aspek kecepatan pelayanan,



ketepatan penyampaian informasi, serta kemampuan karyawan dalam merespons kebutuhan pelanggan. Selain itu, sebagian pelanggan menilai bahwa harga produk belum sepenuhnya sebanding dengan manfaat yang diperoleh dan belum menjadi alasan utama dalam melakukan pembelian. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga masih menjadi faktor yang berpotensi memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Secara teoritis, kualitas pelayanan dan persepsi harga merupakan dua variabel yang banyak digunakan untuk menjelaskan terbentuknya kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang andal, responsif, memberikan jaminan, menunjukkan empati, serta didukung oleh bukti fisik yang memadai. Sementara itu, persepsi harga menunjukkan bagaimana pelanggan menilai kewajaran harga berdasarkan manfaat, kualitas produk, serta kemampuan daya beli. Pelanggan akan cenderung merasa puas apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan dan harga yang dibayarkan dianggap layak dibandingkan manfaat yang diperoleh.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian, hasil penelitian yang ada belum sepenuhnya konsisten. Beberapa penelitian menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa persepsi harga justru menjadi faktor yang lebih menentukan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kedua variabel tersebut masih perlu diuji kembali pada berbagai objek penelitian yang memiliki karakteristik berbeda, khususnya pada industri restoran cepat saji.

Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengujian kembali hubungan antara kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Richeese Factory Kota Baru Parahyangan yang merupakan salah satu gerai baru dengan karakteristik pelanggan yang berbeda dibandingkan objek penelitian sebelumnya. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada industri restoran cepat saji serta memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan menyusun kebijakan harga yang lebih efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan, serta menguji pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Richeese Factory Kota Baru Parahyangan, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen pada industri restoran cepat saji, sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi manajemen perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dalam industri jasa, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi utama, yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (keandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan empathy (empati). Kelima dimensi tersebut menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara konsisten sehingga mampu menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan.

Kotler dan Keller (2021) menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap proses pelayanan dilakukan secara cepat, tepat, ramah, serta sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam penelitian ini, variabel kualitas pelayanan diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman et al. (1988).

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan penilaian pelanggan terhadap kewajaran harga yang harus dibayarkan dibandingkan dengan manfaat yang diterima dari suatu produk atau jasa. Persepsi tersebut tidak hanya



dipengaruhi oleh besarnya nominal harga, tetapi juga oleh kesesuaian harga dengan kualitas produk, manfaat yang diperoleh, keterjangkauan harga, serta kemampuan perusahaan dalam menawarkan harga yang kompetitif dibandingkan pesaing.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), pelanggan akan memberikan penilaian positif apabila harga yang ditetapkan dianggap sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa harga terlalu tinggi dibandingkan nilai yang diperoleh, maka persepsi terhadap perusahaan akan menurun dan berpotensi mengurangi tingkat kepuasan. Dalam penelitian ini, persepsi harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, serta daya saing harga.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja produk atau jasa yang diterima. Kepuasan menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sekaligus menjadi dasar terbentuknya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan penilaian positif terhadap perusahaan, serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan diukur melalui indikator kesesuaian harapan, minat melakukan pembelian kembali, kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain, dan kepuasan secara keseluruhan.

Kerangka Berpikir

Kualitas pelayanan dan persepsi harga merupakan dua faktor yang diyakini memiliki hubungan erat dengan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan profesional akan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan sehingga meningkatkan tingkat kepuasan. Di sisi lain, harga yang dipersepsikan sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima akan memperkuat persepsi nilai yang dirasakan pelanggan. Dengan demikian, kombinasi kualitas pelayanan yang baik dan persepsi harga yang positif diperkirakan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada berbagai sektor jasa. Penelitian lain juga menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan cenderung mengevaluasi nilai yang diterima dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Namun demikian, besarnya pengaruh masing-masing variabel masih menunjukkan hasil yang berbeda pada berbagai objek penelitian sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut pada Richeese Factory Kota Baru Parahyangan.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu tersebut, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan persepsi harga (X_2) merupakan variabel independen yang diduga memengaruhi kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan selama proses pembelian maupun setelah menerima layanan. Pelayanan yang cepat, akurat, ramah, dan mampu memenuhi harapan pelanggan akan meningkatkan tingkat kepuasan. Sebaliknya, pelayanan yang kurang memadai dapat menurunkan persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada berbagai sektor jasa. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut.

H_1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Richeese Factory Kota Baru Parahyangan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan salah satu pertimbangan utama pelanggan dalam melakukan keputusan pembelian. Pelanggan akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan dianggap sesuai dengan kualitas produk maupun manfaat yang diterima. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa harga terlalu tinggi dibandingkan nilai yang diperoleh, maka tingkat kepuasan akan menurun. Hasil penelitian terdahulu



menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis kedua dirumuskan sebagai berikut.

H₂: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Richeese Factory Kota Baru Parahyangan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman yang diperoleh selama berinteraksi dengan perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan pengalaman pelanggan, sedangkan persepsi harga yang positif akan memperkuat nilai yang dirasakan. Kombinasi kedua variabel tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara optimal. Dengan demikian, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut.

H₃: Kualitas pelayanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada Richeese Factory Kota Baru Parahyangan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan pada Richeese Factory Kota Baru Parahyangan, sedangkan metode verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dilaksanakan di Richeese Factory Kota Baru Parahyangan yang berlokasi di Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Richeese Factory Kota Baru Parahyangan. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, dengan alternatif jawaban mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen penelitian terdiri atas tiga variabel, yaitu kualitas pelayanan (X₁), persepsi harga (X₂), dan kepuasan pelanggan (Y). Variabel kualitas pelayanan diukur berdasarkan lima dimensi SERVQUAL, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Variabel persepsi harga diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan diukur melalui indikator kesesuaian harapan, minat melakukan pembelian kembali, kesediaan merekomendasikan kepada orang lain, dan kepuasan secara keseluruhan.

Sebelum dilakukan analisis data, seluruh instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan kondisi masing-masing variabel, serta analisis verifikatif yang meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan Richeese Factory Kota Baru Parahyangan. Responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria pernah melakukan pembelian dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan. Karakteristik tersebut memberikan gambaran mengenai profil pelanggan yang menjadi objek penelitian sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi aktual pelanggan Richeese Factory Kota Baru Parahyangan.



Hasil Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai pelayanan yang diberikan Richeese Factory Kota Baru Parahyangan telah memenuhi harapan, terutama pada aspek bukti fisik, keandalan pelayanan, daya tanggap karyawan, jaminan pelayanan, serta empati kepada pelanggan. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa indikator yang memperoleh penilaian relatif lebih rendah, khususnya berkaitan dengan kecepatan pelayanan dan respons karyawan dalam menangani kebutuhan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan masih perlu melakukan evaluasi terhadap kualitas pelayanan agar mampu memberikan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Variabel persepsi harga juga berada pada kategori baik. Sebagian besar responden menilai bahwa harga produk masih sesuai dengan kualitas makanan dan minuman yang diterima. Selain itu, pelanggan juga menilai harga yang ditawarkan cukup kompetitif dibandingkan restoran cepat saji lainnya. Meskipun demikian, masih terdapat sebagian responden yang mengharapkan adanya penyesuaian harga atau program promosi yang lebih menarik sehingga nilai yang diterima pelanggan menjadi lebih tinggi.

Selanjutnya, variabel kepuasan pelanggan memperoleh penilaian pada kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara umum pelanggan merasa puas terhadap pelayanan maupun produk yang diberikan oleh Richeese Factory Kota Baru Parahyangan. Tingkat kepuasan tersebut tercermin dari kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali serta memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Hasil Analisis Verifikatif

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas pelayanan memperoleh penilaian baik dari responden, faktor tersebut belum menjadi penentu utama dalam membentuk kepuasan pelanggan di Richeese Factory Kota Baru Parahyangan. Pelanggan cenderung lebih memperhatikan faktor lain, seperti harga yang dibayarkan, kualitas produk, maupun pengalaman konsumsi secara keseluruhan.

Hasil penelitian ini berbeda dengan teori Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan. Namun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada industri restoran cepat saji, pelayanan yang baik saja belum tentu mampu meningkatkan kepuasan apabila tidak didukung oleh faktor lain yang dianggap lebih penting oleh pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memberikan perhatian yang besar terhadap kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas produk dan manfaat yang diperoleh. Semakin positif persepsi pelanggan terhadap harga, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga menjadi salah satu faktor penting dalam mempertahankan kepuasan pelanggan pada industri restoran cepat saji.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa pelanggan akan merasa puas apabila harga yang dibayarkan dianggap sebanding dengan manfaat yang diterima. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung berbagai penelitian terdahulu yang menyimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji simultan menggunakan uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H_3) diterima. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 66,7%, yang menunjukkan bahwa variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh



kualitas pelayanan dan persepsi harga. Sementara itu, sebesar 33,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian, seperti kualitas produk, citra merek, promosi, suasana restoran, maupun faktor pengalaman pelanggan yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan variabel yang memberikan kontribusi lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan serta tetap melakukan perbaikan kualitas pelayanan secara berkelanjutan agar mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian memberikan implikasi bagi manajemen Richeese Factory Kota Baru Parahyangan dalam menyusun strategi peningkatan kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu meningkatkan kecepatan pelayanan, memperkuat kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang responsif, serta mempertahankan harga yang kompetitif sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan dapat mengembangkan program promosi dan loyalitas pelanggan untuk meningkatkan persepsi nilai serta mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Richeese Factory Kota Baru Parahyangan, dapat disimpulkan penelitian ini menunjukan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan pada Richeese Factory Kota Baru Parahyangan secara umum berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memberikan penilaian positif terhadap pelayanan yang diterima, kesesuaian harga yang ditawarkan, serta tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian. Secara parsial, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan belum menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan pada Richeese Factory Kota Baru Parahyangan. Secara parsial, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi pelanggan terhadap kewajaran dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Secara simultan, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kedua variabel mampu menjelaskan sebesar 66,7% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 33,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, citra merek, promosi, suasana restoran, maupun faktor lainnya yang tidak dianalisis dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dibandingkan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, manajemen Richeese Factory Kota Baru Parahyangan perlu mempertahankan strategi penetapan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan serta terus melakukan perbaikan kualitas pelayanan agar mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of Marketing (18th Global ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management (16th Global ed.). Pearson Education.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). Pemasaran Strategik (3rd ed.). Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (7th ed.). McGraw-Hill Education.