

Analisis Pengaruh Kualitas Pada Makanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Warung Makan Sidoarjo Kota Sorong

Wasiba¹, Hasbiah², Suharmoko³, La Ode Obi⁴, Andi Hasrun⁵

¹²³⁴⁵IAIN Sorong, Indonesia

E-mail: wasibakeliata@gmail.com¹, hasbiahainun@gmail.com², mokojavas83@gmail.com³,
laodeobi.stainsorong@gmail.com⁴, andiharsun03@gmail.com⁵

Article History:

Received: 14 Maret 2026

Revised: 21 Maret 2026

Accepted: 24 Maret 2026

Keywords: *Kualitas makanan, harga, kepuasan pelanggan, usaha kuliner*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas makanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Makan Sidoarjo Km. 10 di Kota Sorong. Dalam industri kuliner yang semakin kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha. Kepuasan pelanggan umumnya dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas produk yang ditawarkan serta kesesuaian harga yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana kualitas makanan dan harga berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 75 responden yang merupakan pelanggan Warung Makan Sidoarjo Km. 10. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas makanan merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan harga berperan dalam membentuk persepsi nilai pelanggan terhadap produk yang diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas makanan serta penetapan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat daya saing usaha kuliner.*

PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan salah satu sektor usaha yang terus mengalami pertumbuhan

pesat di Indonesia. Perkembangan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat, meningkatnya daya beli, serta tren konsumsi makanan di luar rumah yang semakin meningkat. Kondisi tersebut menjadikan sektor makanan dan minuman sebagai salah satu motor penggerak perekonomian nasional. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa subsektor makanan dan minuman memberikan kontribusi sebesar 6,77% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada tahun 2024 (BPS, 2024). Pertumbuhan tersebut tidak hanya terjadi di kota-kota besar seperti Jakarta dan Surabaya, tetapi juga mulai berkembang di berbagai wilayah Indonesia, termasuk kawasan timur Indonesia.

Salah satu daerah yang mengalami perkembangan usaha kuliner adalah Kota Sorong. Kota ini memiliki posisi strategis sebagai pintu gerbang menuju Provinsi Papua Barat Daya sekaligus jalur transit menuju destinasi wisata dunia Raja Ampat. Posisi tersebut mendorong meningkatnya aktivitas ekonomi, mobilitas masyarakat, serta arus wisatawan yang pada akhirnya turut memicu pertumbuhan sektor jasa, termasuk industri kuliner. Selain itu, peningkatan pendapatan masyarakat juga menjadi faktor yang mendukung perkembangan usaha makanan di daerah ini. Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik Kota Sorong, pendapatan per kapita masyarakat menunjukkan tren peningkatan dari tahun ke tahun sehingga membuka peluang bagi berkembangnya berbagai usaha kuliner, baik dalam bentuk restoran modern maupun warung makan tradisional (BPS Kota Sorong, 2024).

Meskipun peluang usaha kuliner cukup besar, persaingan antar pelaku usaha juga semakin ketat. Setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen agar dapat mempertahankan keberlangsungan bisnisnya. Dalam konteks usaha jasa makanan, kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu usaha. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah konsumen membandingkan antara kinerja produk yang dirasakan dengan harapan yang dimiliki. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat mendorong loyalitas, meningkatkan kemungkinan kunjungan ulang, serta memperkuat posisi kompetitif suatu usaha di tengah persaingan pasar.

Dalam industri kuliner, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya kualitas makanan dan harga yang ditawarkan. Kualitas makanan merupakan aspek penting yang menentukan pengalaman konsumsi pelanggan. Kualitas makanan tidak hanya dilihat dari rasa, tetapi juga mencakup aroma, tampilan, kebersihan, kesegaran bahan baku, serta konsistensi rasa dari waktu ke waktu. Menurut Kotler dan Keller dalam Lina (2022), kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang menentukan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun tersirat. Apabila kualitas makanan yang disajikan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, maka pelanggan cenderung merasa puas dan memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan ulang. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen dalam industri restoran (Zhong & Moon, 2020; Hidayat et al., 2020).

Selain kualitas makanan, harga juga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat makan. Harga tidak hanya merepresentasikan nilai tukar yang harus dibayar oleh konsumen, tetapi juga mencerminkan persepsi nilai terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga yang efektif adalah harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menimbulkan persepsi bahwa manfaat yang diperoleh tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat

menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi salah satu strategi penting bagi pelaku usaha kuliner dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak usaha kuliner yang menghadapi tantangan dalam menyeimbangkan antara kualitas makanan dan harga yang ditawarkan kepada konsumen. Beberapa usaha makanan mampu menyajikan makanan dengan kualitas tinggi namun menetapkan harga yang relatif mahal sehingga hanya menjangkau segmen pasar tertentu. Sebaliknya, terdapat pula usaha kuliner yang menawarkan harga terjangkau namun kurang memperhatikan kualitas rasa maupun kebersihan makanan. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan pengalaman yang diperoleh sehingga dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

Warung Makan Sidoarjo Km. 10 merupakan salah satu usaha kuliner yang cukup diminati masyarakat di Kota Sorong. Warung makan ini menyajikan berbagai menu makanan seperti nasi goreng, ayam bakar, ikan bakar, tempe dan tahu goreng, serta berbagai lauk dengan sambal dan lalapan. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik usaha, jumlah pelanggan mengalami peningkatan sejak awal berdiri pada tahun 2022 hingga tahun 2025. Namun demikian, data pemasukan usaha menunjukkan adanya fluktuasi pendapatan pada beberapa bulan terakhir. Pada bulan Maret pendapatan tercatat sekitar Rp37.000.000, sedangkan pada bulan Februari hanya mencapai sekitar Rp23.000.000. Fluktuasi tersebut menunjukkan adanya dinamika jumlah pelanggan yang kemungkinan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas makanan maupun harga yang ditawarkan oleh warung makan tersebut.

Selain itu, data jumlah pengunjung selama tahun 2025 juga menunjukkan pola yang berfluktuasi. Pada awal tahun jumlah pengunjung relatif tinggi, kemudian mengalami penurunan pada bulan Maret dan April, sebelum kembali meningkat secara bertahap pada bulan-bulan berikutnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa terdapat faktor-faktor tertentu yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Dalam konteks usaha kuliner, faktor kualitas makanan dan harga sering kali menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan tingkat kepuasan terhadap suatu tempat makan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen pada sektor jasa maupun industri kuliner. Penelitian Pornpisanu dan Prathana (2020) menyoroti aspek pengalaman konsumsi makanan lokal dalam membentuk kepuasan wisatawan, sedangkan penelitian Kurniawati (2021) menemukan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada sektor jasa. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada konteks restoran atau sektor jasa secara umum. Penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kualitas makanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner skala warung makan, khususnya di wilayah Kota Sorong, masih relatif terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengkaji pengaruh kualitas makanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Makan Sidoarjo Km. 10 di Kota Sorong. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam merumuskan strategi penetapan harga dan peningkatan kualitas produk guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai kepuasan pelanggan pada industri kuliner, khususnya pada konteks usaha makanan lokal di wilayah Indonesia bagian timur.

LANDASAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep penting dalam pemasaran karena berkaitan dengan bagaimana konsumen mengevaluasi pengalaman mereka setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Kepuasan pelanggan muncul sebagai hasil dari proses perbandingan antara harapan konsumen sebelum melakukan pembelian dengan kinerja produk atau jasa yang dirasakan setelah konsumsi. Apabila kinerja produk berada di bawah harapan pelanggan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja produk sesuai atau bahkan melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas atau sangat puas terhadap produk tersebut. Dengan demikian, kepuasan pelanggan merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumennya (Choirunisa dkk., 2024).

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan yang dimilikinya. Jika kinerja produk atau jasa sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Namun apabila kinerja produk berada di bawah harapan pelanggan, maka pelanggan akan mengalami kekecewaan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai yang sesuai dengan ekspektasi konsumen. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator utama sebagai berikut:

1. **Kesesuaian harapan (expectation conformity)**, yaitu sejauh mana produk atau layanan mampu memenuhi harapan pelanggan.
2. **Kinerja produk atau jasa (performance satisfaction)**, yaitu tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk yang diterima.
3. **Nilai yang dirasakan (perceived value)**, yaitu perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan harga yang dibayar oleh pelanggan.
4. **Keinginan untuk membeli ulang (repurchase intention)**, yaitu kecenderungan pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama.
5. **Kesediaan merekomendasikan (word of mouth)**, yaitu keinginan pelanggan untuk menyarankan produk atau jasa kepada orang lain.

Kualitas Makanan

Kualitas makanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan usaha kuliner dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam industri jasa makanan, makanan merupakan produk inti yang secara langsung memengaruhi pengalaman konsumsi pelanggan. Oleh karena itu, kualitas makanan menjadi salah satu aspek penting yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu rumah makan atau restoran. Menurut Tjiptono (2019), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana karakteristik produk mampu memenuhi standar yang diharapkan konsumen. Dalam konteks usaha kuliner, kualitas makanan tidak hanya berkaitan dengan rasa, tetapi juga mencakup aspek tampilan, kesegaran bahan makanan, kebersihan, serta konsistensi penyajian. Makanan dengan kualitas yang baik akan memberikan pengalaman konsumsi yang positif sehingga meningkatkan

kemungkinan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang.

Kotler dan Keller (2016) juga menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberikan nilai bagi konsumen. Dalam industri rumah makan, kualitas makanan menjadi indikator paling nyata yang digunakan pelanggan dalam menilai suatu tempat makan. Apabila kualitas makanan yang disajikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Menurut Sulek dan Hensley (2004), kualitas makanan (food quality) dapat diukur melalui beberapa indikator utama, yaitu:

1. **Rasa (taste)**, yaitu tingkat kesesuaian cita rasa makanan dengan selera pelanggan.
2. **Kesegaran (freshness)**, yaitu kualitas bahan makanan yang digunakan sehingga memberikan rasa alami dan sehat.
3. **Tampilan (presentation)**, yaitu penyajian makanan yang menarik secara visual.
4. **Kebersihan (hygiene)**, yaitu kondisi makanan yang higienis dan aman untuk dikonsumsi.
5. **Porsi dan konsistensi (portion and consistency)**, yaitu kesesuaian jumlah porsi serta konsistensi kualitas makanan pada setiap penyajian.

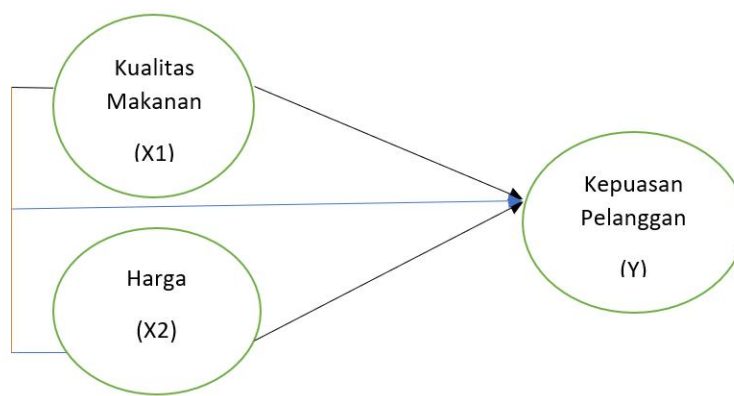
Harga

Harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang memiliki peran besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga tidak hanya mencerminkan nilai ekonomi suatu produk atau jasa, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Menurut Kotler (2017), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga juga dapat diartikan sebagai nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk. Dengan demikian, harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menentukan pilihan pembelian karena berkaitan dengan kemampuan finansial serta persepsi nilai terhadap produk.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena pelanggan merasa bahwa manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas produk dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, persepsi harga diukur melalui beberapa indikator yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) serta Tjiptono (2019), yaitu:

1. **Keterjangkauan harga**, yaitu kemampuan konsumen untuk membeli produk sesuai dengan daya beli mereka.
2. **Kesesuaian harga dengan kualitas**, yaitu kesesuaian antara harga yang dibayar dengan kualitas produk yang diterima.
3. **Daya saing harga**, yaitu tingkat persaingan harga produk dibandingkan dengan produk sejenis di pasar.
4. **Kesesuaian harga dengan manfaat (value for money)**, yaitu persepsi pelanggan bahwa manfaat yang diperoleh sebanding dengan harga yang dibayar.

Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan sebelumnya, kualitas makanan dan harga merupakan dua faktor yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam industri kuliner. Kualitas makanan berkaitan dengan pengalaman konsumsi pelanggan terhadap rasa, tampilan, kebersihan, dan kesegaran makanan yang disajikan. Sementara itu, harga berkaitan dengan persepsi pelanggan terhadap nilai yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Apabila kualitas makanan yang disajikan sesuai dengan harapan pelanggan dan harga yang ditawarkan dianggap wajar serta sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka pelanggan cenderung merasa puas terhadap layanan yang diberikan oleh rumah makan tersebut. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara kualitas makanan dan harga yang ditawarkan dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan. Melalui hubungan tersebut, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Konsep

Sumber : penulis (2025)

Keterangan:

X1 = Kualitas Makanan

X2 = Harga

Y = Kepuasan Pelanggan

METODE PENELITIAN

Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas makanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Makan Sidoarjo Km. 10 di Kota Sorong. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik yang dianalisis menggunakan metode statistik. Dalam penelitian ini, kualitas makanan (X1) dan harga (X2) berperan sebagai variabel independen, sedangkan kepuasan pelanggan (Y) berperan sebagai variabel dependen. Desain penelitian ini digunakan untuk menguji hipotesis mengenai sejauh mana kualitas makanan dan harga memengaruhi kepuasan pelanggan.

Lokasi Penelitian, Populasi, dan Sampel

Penelitian ini dilaksanakan di Warung Makan Sidoarjo Km. 10 yang berlokasi di Kota Sorong. Lokasi ini dipilih karena merupakan salah satu usaha kuliner yang cukup diminati oleh masyarakat dan relevan untuk mengkaji tingkat kepuasan pelanggan yang berkaitan dengan kualitas makanan serta harga yang ditawarkan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh

konsumen yang pernah membeli makanan di Warung Makan Sidoarjo Km. 10. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode accidental sampling. Teknik ini digunakan dengan cara memilih responden yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti di lokasi penelitian dan bersedia untuk menjadi responden. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 75 responden yang merupakan pelanggan Warung Makan Sidoarjo Km. 10.

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data pendukung. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Warung Makan Sidoarjo Km. 10. Kuesioner disusun secara terstruktur untuk mengukur tiga variabel penelitian, yaitu kualitas makanan, harga, dan kepuasan pelanggan. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 1) Sangat Tidak Setuju, 2) Tidak Setuju, 3) Netral, 4) Setuju, dan 5) Sangat Setuju. Selain kuesioner, penelitian ini juga menggunakan observasi untuk memperoleh gambaran langsung mengenai kondisi lokasi penelitian serta perilaku konsumen, dan dokumentasi sebagai data pendukung untuk melengkapi informasi yang berkaitan dengan objek penelitian.

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah identifikasi masalah penelitian dan pengkajian literatur yang relevan dengan variabel kualitas makanan, harga, dan kepuasan pelanggan. Tahap berikutnya adalah penyusunan kerangka penelitian serta penyusunan instrumen penelitian berupa kuesioner. Setelah instrumen penelitian selesai disusun, peneliti kemudian menentukan lokasi penelitian serta menetapkan responden yang memenuhi kriteria sampel. Selanjutnya, kuesioner disebarluaskan secara langsung kepada pelanggan yang berada di lokasi penelitian dan bersedia untuk menjadi responden. Pada saat yang sama, peneliti juga melakukan observasi dan pengumpulan dokumentasi untuk mendukung data yang diperoleh dari kuesioner. Setelah seluruh data terkumpul, langkah berikutnya adalah melakukan pengkodean data (coding), tabulasi data, serta pengolahan data menggunakan program statistik SPSS. Tahap akhir penelitian adalah melakukan analisis data serta menginterpretasikan hasil penelitian sesuai dengan tujuan penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS. Tahapan analisis data yang dilakukan meliputi beberapa langkah berikut:

1. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat analisis statistik. Pengujian ini meliputi:

- uji normalitas
- uji multikolinearitas
- uji heteroskedastisitas

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik analisis utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas makanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Model persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = Kualitas Makanan

X2 = Harga

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

e = Error

4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui:

- Uji t (parsial), untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
- Uji F (simultan), untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel kualitas makanan dan harga mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel kepuasan pelanggan.

Validitas dan Reliabilitas Data

Validitas data dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji validitas item, yaitu dengan membandingkan nilai korelasi hasil perhitungan dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai korelasi hitung lebih besar dari nilai r tabel. Sementara itu, reliabilitas instrumen diuji menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan konsistensi internal dari setiap item dalam kuesioner. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Selain itu, untuk memastikan keakuratan hasil penelitian, dilakukan pula pengujian asumsi klasik sebelum analisis regresi dilakukan. Penggunaan kuesioner yang terstruktur, prosedur pengambilan sampel yang jelas, serta analisis statistik yang sistematis menggunakan SPSS diharapkan dapat menjamin bahwa proses penelitian ini bersifat transparan, terukur, dan dapat direplikasi pada penelitian serupa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden dalam penelitian ini memberikan gambaran mengenai karakteristik pelanggan yang membeli makanan di Warung Makan Sidoarjo Km. 10 Kota Sorong. Penelitian ini melibatkan sebanyak 75 responden yang dipilih dari pelanggan yang berada di lokasi penelitian. Karakteristik responden penting untuk dijelaskan karena memberikan konteks mengenai latar belakang responden yang menjadi sumber data dalam menilai pengaruh kualitas makanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Profil Responden

| No | Karakteristik | Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|----|---------------|-----------|-----------|----------------|
| 1 | Jenis Kelamin | Laki-laki | 32 | 42,7 |
| | | Perempuan | 43 | 57,3 |
| | | Total | 75 | 100 |

| | | | | |
|---|---------------------|----------------|----|------|
| 2 | Usia | 17–25 tahun | 21 | 28,0 |
| | | 26–35 tahun | 29 | 38,7 |
| | | 36–45 tahun | 16 | 21,3 |
| | | >45 tahun | 9 | 12,0 |
| | | Total | 75 | 100 |
| 3 | Pekerjaan | Mahasiswa | 14 | 18,7 |
| | | Pegawai swasta | 24 | 32,0 |
| | | Wirausaha | 18 | 24,0 |
| | | PNS/Lainnya | 19 | 25,3 |
| | | Total | 75 | 100 |
| 4 | Frekuensi Kunjungan | 1–2 kali/bulan | 17 | 22,7 |
| | | 3–5 kali/bulan | 31 | 41,3 |
| | | >5 kali/bulan | 27 | 36,0 |
| | | Total | 75 | 100 |

Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh pelanggan perempuan sebanyak 43 orang atau 57,3%, sedangkan pelanggan laki-laki berjumlah 32 orang atau 42,7%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan perempuan sedikit lebih banyak dibandingkan laki-laki dalam sampel penelitian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa produk kuliner yang ditawarkan cukup diminati oleh berbagai kelompok konsumen.

Berdasarkan usia, kelompok responden terbesar berada pada rentang usia 26–35 tahun sebanyak 29 orang atau 38,7%, diikuti usia 17–25 tahun sebanyak 21 orang atau 28,0%, usia 36–45 tahun sebanyak 16 orang atau 21,3%, serta usia di atas 45 tahun sebanyak 9 orang atau 12,0%. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan berada pada kelompok usia produktif, yang umumnya memiliki aktivitas tinggi dan kebiasaan mengonsumsi makanan di luar rumah.

Dilihat dari pekerjaan, responden paling banyak berasal dari pegawai swasta sebanyak 24 orang atau 32,0%, diikuti oleh PNS/lainnya sebanyak 19 orang atau 25,3%, wirausaha sebanyak 18 orang atau 24,0%, serta mahasiswa sebanyak 14 orang atau 18,7%. Keragaman latar belakang pekerjaan ini menunjukkan bahwa pelanggan Warung Makan Sidoarjo Km. 10 berasal dari berbagai kelompok sosial ekonomi.

Berdasarkan frekuensi kunjungan, sebagian besar responden mengunjungi warung makan sebanyak 3–5 kali per bulan yaitu 31 orang atau 41,3%, diikuti oleh pelanggan yang berkunjung lebih dari 5 kali per bulan sebanyak 27 orang atau 36,0%, serta pelanggan yang berkunjung 1–2 kali per bulan sebanyak 17 orang atau 22,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pelanggan yang melakukan kunjungan berulang, sehingga mereka memiliki pengalaman yang cukup dalam menilai kualitas makanan dan harga yang ditawarkan.

Secara keseluruhan, profil responden menunjukkan bahwa pelanggan Warung Makan Sidoarjo Km. 10 didominasi oleh perempuan, berada pada usia produktif, memiliki latar belakang pekerjaan yang beragam, serta sebagian besar merupakan pelanggan yang telah melakukan kunjungan berulang. Kondisi ini memberikan dasar yang cukup relevan untuk melakukan analisis lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas makanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Kelayakan Instrumen dan Data Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel | Jumlah Item | Rentang r-hitung | r-tabel | Keterangan | Cronbach's Alpha | Status |
|----------|-------------|------------------|---------|------------|------------------|--------|
|----------|-------------|------------------|---------|------------|------------------|--------|

| | | | | | | |
|------------------------|---|-------------|-------|-------|-------|----------|
| Kualitas Makanan (X1) | 5 | 0,612–0,801 | 0,227 | Valid | 0,873 | Reliabel |
| Harga (X2) | 4 | 0,584–0,756 | 0,227 | Valid | 0,821 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | 5 | 0,601–0,788 | 0,227 | Valid | 0,856 | Reliabel |

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2, seluruh item pertanyaan pada variabel kualitas makanan, harga, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r-tabel sebesar 0,227. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel kualitas makanan sebesar 0,873, variabel harga sebesar 0,821, dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,856. Karena seluruh nilai Cronbach's Alpha berada di atas batas minimum 0,70, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau memiliki konsistensi internal yang baik.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

| Uji | Indikator | Hasil | Kriteria | Kesimpulan |
|---------------------|-------------------------|-------|----------|-----------------------------------|
| Normalitas | Sig. Kolmogorov-Smirnov | 0,200 | >0,05 | Normal |
| Multikolinearitas | Tolerance X1 | 0,684 | >0,10 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| | Tolerance X2 | 0,684 | >0,10 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| | VIF X1 | 1,462 | <10 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| | VIF X2 | 1,462 | <10 | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Heteroskedastisitas | Sig. X1 | 0,412 | >0,05 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| | Sig. X2 | 0,537 | >0,05 | Tidak terjadi heteroskedastisitas |

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi 0,200, yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10, yang berarti tidak terjadi hubungan yang kuat antar variabel independen. Sementara itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi klasik, sehingga layak digunakan dalam analisis regresi linier berganda.

Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Variabel | Koefisien B | Std. Error | Beta | t | Sig |
|------------------|-------------|------------|-------|-------|-------|
| Konstanta | 3,214 | 1,487 | - | 2,161 | 0,034 |
| Kualitas Makanan | 0,512 | 0,087 | 0,531 | 5,894 | 0,000 |
| Harga | 0,318 | 0,097 | 0,295 | 3,276 | 0,002 |

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai

berikut:

$$Y = 3,214 + 0,512X_1 + 0,318X_2 + e$$

Koefisien regresi menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien kualitas makanan sebesar 0,512 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas makanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,512, dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien harga sebesar 0,318 menunjukkan bahwa harga yang lebih sesuai akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,318.

Tabel 5. Uji Simultan dan Koefisien Determinasi

| Uji | Nilai |
|-------------------|--------|
| F hitung | 41,287 |
| Signifikansi | 0,000 |
| R Square | 0,534 |
| Adjusted R Square | 0,521 |

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 41,287 dengan signifikansi 0,000, yang berarti kualitas makanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai R Square sebesar 0,534 menunjukkan bahwa 53,4% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas makanan dan harga, sedangkan sisanya 46,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

| Hipotesis | Pernyataan | Nilai t/F | Sig. | Keputusan |
|-----------|--|-----------|-------|-----------|
| H1 | Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan | 5.894 | 0.000 | Diterima |
| H2 | Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan | 3.276 | 0.002 | Diterima |
| H3 | Kualitas makanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan | 41.287 | 0.000 | Diterima |

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada Tabel 6, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah variabel kualitas makanan dan harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun secara simultan.

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis menunjukkan nilai t sebesar 5.894 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05, sehingga H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Makan Sidoarjo Km. 10. Dengan kata lain, semakin baik kualitas makanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga cenderung meningkat.

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan nilai t sebesar 3.276 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.002. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka H2 juga diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa pelanggan cenderung merasa lebih puas ketika harga yang ditawarkan dianggap sesuai atau sebanding dengan kualitas makanan yang diterima.

Hipotesis ketiga (H3) menguji pengaruh kualitas makanan dan harga secara simultan

terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 41.287 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas makanan dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kedua variabel independen dalam penelitian ini, yaitu kualitas makanan dan harga, memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Namun demikian, berdasarkan nilai koefisien beta terstandarisasi pada analisis regresi, kualitas makanan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan harga dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan pada Warung Makan Sidoarjo Km. 10.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Makanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas makanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka peroleh setelah mengonsumsi produk yang ditawarkan oleh Warung Makan Sidoarjo Km. 10. Dalam konteks usaha kuliner, kualitas makanan merupakan elemen utama yang secara langsung dikonsumsi dan dievaluasi oleh pelanggan, sehingga menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Adrian dan Keni (2023) yang menyatakan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dalam industri restoran. Selain itu, Hanaysha (2016) juga menemukan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji. Temuan-temuan tersebut memperkuat argumen bahwa kualitas makanan merupakan salah satu determinan utama dalam evaluasi pelanggan terhadap suatu usaha kuliner.

Hubungan tersebut dapat dijelaskan karena kualitas makanan mencerminkan pengalaman langsung yang dirasakan oleh pelanggan ketika melakukan aktivitas makan di restoran. Pelanggan biasanya menilai makanan berdasarkan rasa, kesegaran, tampilan, serta kesesuaian dengan harapan mereka. Apabila harapan tersebut terpenuhi, maka tingkat kepuasan pelanggan cenderung meningkat karena produk yang dikonsumsi mampu memberikan nilai fungsional maupun nilai emosional. Namkung dan Jang (2007) menunjukkan bahwa kualitas makanan secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta niat perilaku pelanggan di masa depan.

Dalam konteks Indonesia, hasil penelitian ini juga konsisten dengan penelitian Hidayat et al. (2019) yang menemukan bahwa persepsi terhadap kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran lokal. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia tidak hanya mempertimbangkan faktor harga atau kemudahan akses, tetapi juga sangat memperhatikan kualitas makanan yang mereka konsumsi. Untuk itu, kualitas makanan juga dapat memengaruhi bagaimana pelanggan menilai nilai dan pengalaman makan secara keseluruhan. Konuk (2019) menyatakan bahwa persepsi terhadap kualitas makanan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan pelanggan dan pada akhirnya memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas makanan berfungsi sebagai sinyal evaluatif yang membantu pelanggan menentukan apakah pengalaman makan yang mereka peroleh layak untuk diulang di masa mendatang.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa kualitas makanan perlu dikelola sebagai prioritas

strategis dalam operasional usaha kuliner. Konsistensi rasa, kesegaran bahan makanan, tampilan menu, serta kesesuaian porsi dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan dan mengurangi potensi ketidakpuasan. Hanaysha (2016) juga menegaskan bahwa kualitas makanan merupakan salah satu prediktor utama kepuasan pelanggan, sementara Adrian dan Keni (2023) menunjukkan bahwa persepsi kualitas yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga dapat mendorong loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, penerimaan hipotesis pertama dalam penelitian ini menegaskan bahwa kualitas makanan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas makanan merupakan inti dari penawaran restoran dan menjadi salah satu determinan utama dalam evaluasi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi mereka.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan persepsi nilai yang diterima oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Warung Makan Sidoarjo Km. 10. Dalam konteks usaha kuliner, harga tidak hanya dipandang sebagai biaya yang harus dikeluarkan oleh pelanggan, tetapi juga sebagai indikator nilai yang mencerminkan keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dilakukan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Ahmed et al. (2022) menemukan bahwa persepsi keadilan harga memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen restoran, karena pelanggan merasa harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diterima. Selain itu, Zhong dan Moon (2020) menunjukkan bahwa perceived price berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di restoran fast food, serta membentuk penilaian pelanggan terhadap kualitas makanan, layanan, dan lingkungan fisik yang mereka alami selama konsumsi.

Hubungan antara harga dan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan melalui konsep perceived value atau nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan cenderung membandingkan antara harga yang mereka bayarkan dengan kualitas produk atau layanan yang mereka terima. Apabila pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas makanan, porsi, serta pengalaman makan yang diperoleh, maka kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka kepuasan pelanggan dapat menurun. Dalam konteks penelitian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa pelanggan Warung Makan Sidoarjo Km. 10 menilai harga yang ditawarkan sebagai faktor yang cukup penting dalam membentuk kepuasan mereka. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas makanan dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap nilai yang mereka peroleh. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas makanan, tetapi juga mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat yang mereka rasakan.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa pengelola usaha kuliner perlu memperhatikan strategi penetapan harga yang tepat agar dapat mempertahankan kepuasan pelanggan. Penetapan harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi persepsi nilai pelanggan, sedangkan harga yang terlalu rendah juga dapat menimbulkan persepsi kualitas yang kurang baik. Oleh karena itu, keseimbangan antara kualitas produk dan harga yang ditawarkan menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, penerimaan hipotesis kedua dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang

memengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa pelanggan cenderung merasa lebih puas ketika harga yang ditawarkan dianggap wajar, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas makanan yang mereka terima.

Pengaruh Kualitas Makanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada Warung Makan Sidoarjo Km. 10 tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi oleh kombinasi antara kualitas produk yang diterima dan nilai ekonomi yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam usaha kuliner, pelanggan umumnya menilai apakah makanan yang mereka konsumsi memiliki kualitas yang baik dari segi rasa, kesegaran, tampilan, dan porsi, serta apakah atribut tersebut sebanding dengan harga yang dibayarkan. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan cenderung muncul ketika pelanggan merasa bahwa kualitas makanan yang diterima sesuai dengan harga yang mereka keluarkan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hidayat et al. (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas makanan memiliki kontribusi penting terhadap kepuasan pelanggan pada industri restoran. Selain itu, Le et al. (2023) juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan pada restoran cepat saji sangat dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan mengevaluasi pengalaman makan mereka secara keseluruhan. Peran harga menjadi semakin penting ketika dikaitkan dengan konsep nilai yang dirasakan pelanggan. Ge et al. (2018) menunjukkan bahwa persepsi nilai pelanggan tidak hanya ditentukan oleh harga semata, tetapi oleh keseimbangan antara apa yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan apakah makanan tersebut enak, tetapi juga apakah pengalaman konsumsi yang mereka peroleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Penelitian Kwon et al. (2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dalam konteks restoran dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, sehingga evaluasi pelanggan terhadap pengalaman makan bersifat holistik. Yrjölä et al. (2019) juga menyatakan bahwa pengalaman restoran perlu dipahami melalui perspektif nilai pelanggan yang terintegrasi, di mana kualitas produk dan nilai ekonomi menjadi faktor penting dalam membentuk respons pelanggan.

Bagi Warung Makan Sidoarjo Km. 10, temuan ini menunjukkan bahwa upaya meningkatkan kepuasan pelanggan tidak hanya dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas makanan, tetapi juga dengan menetapkan harga yang dianggap wajar dan sesuai oleh pelanggan. Strategi yang hanya berfokus pada peningkatan kualitas tanpa mempertimbangkan keterjangkauan harga dapat mengurangi persepsi nilai pelanggan, begitu pula sebaliknya. Dengan demikian, kombinasi antara kualitas produk yang baik dan harga yang sesuai menjadi fondasi penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, penerimaan hipotesis ketiga dalam penelitian ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari evaluasi terpadu antara kualitas makanan dan harga yang ditawarkan oleh restoran..

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas makanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Makan Sidoarjo Km. 10 di Kota Sorong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas makanan yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka peroleh. Di antara variabel yang diteliti, kualitas makanan juga

terbukti sebagai faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sangat menekankan kualitas makanan sebagai dasar utama dalam menilai pengalaman konsumsi mereka.

Selain itu, harga juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan cenderung merasa lebih puas ketika harga yang ditawarkan dianggap wajar, terjangkau, dan sebanding dengan kualitas makanan yang diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya dipandang sebagai biaya, tetapi juga sebagai indikator nilai yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap pengalaman konsumsi mereka. Secara simultan, kualitas makanan dan harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk melalui proses evaluasi yang menyeluruh, di mana pelanggan mempertimbangkan kualitas produk sekaligus kesesuaian harga dalam menilai pengalaman makan mereka.

Berdasarkan temuan tersebut, pengelola Warung Makan Sidoarjo Km. 10 disarankan untuk terus menjaga konsistensi kualitas makanan, baik dari segi rasa, kesegaran bahan, tampilan, maupun porsi, serta menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Upaya tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membantu mempertahankan daya saing usaha dalam industri kuliner. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas pelayanan, suasana restoran, atau pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas jumlah responden maupun lokasi penelitian agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam industri kuliner.

DAFTAR REFERENSI

- Adrian, I., & Keni. (2023). Pengaruh food quality dan perceived price fairness terhadap customer loyalty dengan customer satisfaction sebagai variabel mediator. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 329–342. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i2.23355>
- Ahmed, S., Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U., Sufi, T., & Mostofa, M. (2022). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*. <https://doi.org/10.1108/tqm-06-2021-0158>.
- Choirunisa, R., Setyaningrum, Y. I., & Nirbaya, A. (2024). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Di Warung Seblak Mamang Ndut Malang. *Pontianak Nutrition Journal*, 7(2), 558–567.
- Ge, L., Almanza, B., Behnke, C., & Tang, C.-H. (2018). Will reduced portion size compromise restaurant customer's value perception?. *International Journal of Hospitality Management*, 70, 130–138. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.026>
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40. <https://doi.org/10.18488/journal.1006/2016.6.2/1006.2.31.40>
- Hidayat, A., Adanti, A. P., Darmawan, A., & Setyaning, A. N. A. (2019). Factors influencing Indonesian customer satisfaction and customer loyalty in local fast-food restaurant. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 131 – 139. <https://doi.org/10.5539/ijms.v11n3p131>
- Hidayat, D., Bismo, A., & Basri, A. R. (2020). The effect of food quality and service quality towards customer satisfaction and repurchase intention (case study of hot plate

- restaurants). *Manajemen Bisnis*, 10(1), 1–9. <https://doi.org/10.22219/jmb.v10i1.11913>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (14th ed.)*. Harlow, London: Pearson Education Limited
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103 – 110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kurniawati, E. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Dimensi*, 10(3), 647-664.
- Kwon, W., Lee, M., & Back, K.-J. (2020). Exploring the underlying factors of customer value in restaurants: A machine learning approach. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102643. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102643>
- Le, T. M. H., Nguyen, V. K. L., Le, T. T. H., Nguyen, T. T. H., & Vu, K. N. (2023). Customer satisfaction and fast-food restaurants: An empirical study on undergraduate students. *Journal of Foodservice Business Research*, 26(6), 771 – 792. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2056396>
- Lina, R. (2022). Improving Product Quality and Satisfaction as Fundamental Strategies in Strengthening Customer Loyalty. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*. <https://doi.org/10.37481/jmeb.v2i1.245>.
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Tjiptono, F. (2019) *Strategi Pemasaran*. 4th edn. Yogyakarta: ANDI.
- Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H., Joensuu, J., & Kulkarni, G. (2019). A customer value perspective to service experiences in restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 91–101.
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460. <https://doi.org/10.3390/foods9040460>