



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI D'BESTO UJUNG BATU**

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON
CUSTOMER SATISFACTION AT D'BESTO UJUNG BATU**

Lilis Nurasih^{1*}, Afrijal², Heffi Christya Rahayu³

^{1*,2,3} Manajemen, Universitas Pasir Pengaraian, Riau, Indonesia

Email: nurasihlilis84@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received January 17, 2025

Revised March 10, 2025

Accepted April 10, 2025

Available online April 15, 2025

Kata Kunci:

Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Kepuasan, Pelanggan, D'Besto Ujung Batu

Keywords:

Service Quality, Product Quality, Price, Satisfaction, Customer, D'Besto Ujung Batu

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di D'Besto Ujung Batu. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 97 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 30,2%, kualitas produk sebesar 40,5%, dan harga sebesar 25,3% terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh signifikan sebesar 85,7% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini memberikan implikasi bagi manajemen D'Besto Ujung Batu untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan serta menyesuaikan strategi harga agar tetap kompetitif. Dengan peningkatan ini, kepuasan pelanggan dapat terus ditingkatkan, yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan dan keberlanjutan bisnis.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality product quality, and price on customer satisfaction at D'Besto Ujung Batu. The research method used is quantitative with a multiple linear regression approach. Data was collected through questionnaires distributed to 97 respondents. The results showed that service quality had an effect 30.2%, product quality by 40.5%, and price by 25.3% on customer satisfaction. Simultaneously, the three variables provide significant effect of 85.7% on customer satisfaction, while the rest is influenced by other factors not examined in this study. These findings provide implications for the management of D'Besto Ujung Batu to continue to improve product and service quality and adjust pricing strategies to remain competitive. With this improvement, customer satisfaction can continue to be improved, which in turn will have an impact on customer loyalty and business sustainability.

PENDAHULUAN

Restoran cepat saji semakin menyadari bahwa biaya yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan baru cenderung lebih besar dibandingkan dengan biaya yang diperlukan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya lebih berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta terus berinovasi untuk mempertahankan kepercayaan konsumen.

Restoran D'Besto, yang berlokasi di Ujung Batu, merupakan salah satu waralaba yang bergerak di bidang usaha ayam goreng. Waralaba sendiri merupakan suatu bentuk kerja sama bisnis antara pemilik merek, produk, atau sistem operasional yang telah mapan dan dikenal luas dengan pihak lain.

Dalam kerja sama ini, pemilik merek memberikan izin kepada pihak kedua untuk menggunakan merek, produk, dan sistem operasionalnya. D'Besto Chicken dan Burger berawal dari inisiatif dua dokter hewan lulusan Institut Pertanian Bogor (IPB), yaitu drh. Hj. Evalinda Amir dan suaminya, drh. Setyajid, yang mendirikan grup usaha Kentucky Fried Chicken (KuFC) di Sumatera Barat pada tahun 1994.

Penelitian ini tertarik untuk mengkaji D'Besto dengan fokus pada pengaruh kualitas pelayanan, produk, dan harga terhadap tingkat kepuasan pelanggan di D'Besto Ujung Batu. Harga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih tempat makan. Beberapa pelanggan menganggap bahwa harga yang ditawarkan oleh D'Besto relatif lebih tinggi dibandingkan dengan restoran sejenis. Ketidakseimbangan antara harga, kualitas produk, dan pelayanan dapat berdampak pada penurunan tingkat kepuasan pelanggan serta mengurangi loyalitas mereka. Oleh karena itu, menjaga keseimbangan antara ketiga faktor ini menjadi aspek krusial agar D'Besto tetap kompetitif dan mampu mempertahankan daya tariknya bagi pelanggan.

Kualitas pelayanan mencakup berbagai aspek penting, seperti kecepatan, keramahan, ketepatan, serta manfaat yang dirasakan oleh pelanggan. Sementara itu, kualitas produk ayam goreng berkaitan dengan karakteristik, daya tahan, serta manfaat yang diperoleh pelanggan dari produk tersebut. Dalam konteks ini, kedua faktor tersebut memiliki hubungan yang erat dengan tingkat kepuasan pelanggan serta berpotensi memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

D'Besto Ayam Goreng menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan daya saingnya di tengah kompetisi yang semakin ketat dengan merek-merek lain, seperti KFC, McDonald's, dan Richeese Factory. Tantangan utama yang dihadapi termasuk kesulitan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan yang terus berkembang. Dalam aspek kualitas layanan, misalnya, meskipun perusahaan telah berinvestasi dalam peningkatan sumber daya manusia dan infrastruktur, masih terdapat kemungkinan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan pengalaman nyata yang mereka rasakan. Begitu pula dalam hal kualitas produk, banyak restoran ayam goreng yang perlu terus berinovasi agar dapat menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan yang semakin beragam dan spesifik.

Restoran cepat saji menjadi salah satu jenis usaha kuliner yang banyak diminati oleh masyarakat. Dari tahun ke tahun, pertumbuhan industri restoran cepat saji terus mengalami peningkatan yang signifikan. Makanan cepat saji menjadi pilihan utama bagi masyarakat perkotaan karena menawarkan kemudahan dan kepraktisan dalam konsumsi. Selain itu, makanan cepat saji telah menjadi bagian dari gaya hidup modern yang mencerminkan pola konsumsi masyarakat urban. Saat ini, perkembangan restoran cepat saji semakin pesat, salah satunya adalah D'Besto, yang merupakan pendatang baru di industri ini dan berhasil menarik banyak pelanggan berkat popularitasnya yang terus meningkat.

Fenomena yang berkaitan dengan dampak kualitas, pelayanan, dan produk terhadap kepuasan pelanggan D'Besto menjadi aspek penting dalam persaingan industri restoran cepat saji. Munculnya tren baru serta meningkatnya kesadaran masyarakat akan gaya hidup sehat menyebabkan makanan yang dianggap lebih berkualitas cenderung memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan ayam goreng konvensional. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi D'Besto dalam menarik perhatian pasar dan mempertahankan daya saingnya.

Restoran yang menawarkan beragam variasi menu memberikan fleksibilitas bagi konsumen dalam memilih makanan sesuai dengan preferensi masing-masing. Dinamika pasar yang kompetitif dalam sektor ekonomi mendorong para pelaku usaha untuk mempertahankan citra merek yang telah tertanam di benak masyarakat. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh pelaku usaha adalah bagaimana menjaga pelanggan agar tidak beralih ke produk pesaing. Upaya yang dapat dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut mencakup peningkatan kualitas produk dan layanan serta penyesuaian harga yang lebih kompetitif, sehingga diharapkan dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

D'Besto, sebuah restoran baru yang berlokasi di Ujung Batu, merupakan salah satu waralaba yang bergerak di sektor bisnis ayam goreng. Waralaba sendiri merupakan bentuk kerja sama bisnis antara pemilik merek, produk, atau sistem operasional yang telah mapan dan dikenal luas oleh masyarakat dengan pihak lain yang diberikan izin untuk menggunakan merek, produk, serta sistem operasional tersebut. D'Besto Chicken dan Burger berawal dari usaha yang dirintis oleh dua dokter hewan lulusan Institut Pertanian Bogor (IPB), yaitu drh. Hj. Evalinda Amir bersama suaminya, drh. Setyajid, yang mendirikan grup usaha Kentucky Fried Chicken (KuFC) pada tahun 1994 di Sumatera Barat. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan, produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di D'Besto Ujung Batu.

Restoran cepat saji semakin menyadari bahwa biaya yang diperlukan untuk menarik pelanggan baru cenderung lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan

pelanggan yang sudah ada. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya lebih memprioritaskan peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan guna menjaga loyalitas serta membangun kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

Selain itu, kepuasan pelanggan menjadi aspek krusial yang harus diperhatikan oleh restoran dalam upaya menarik minat beli konsumen. Setiap restoran dituntut untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan dengan menyediakan layanan yang unggul. Hal ini menjadi faktor kunci dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan mempertahankan posisi di pasar industri kuliner.

Pelanggan yang merasa puas terhadap layanan dan produk yang diberikan akan cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap restoran tersebut. Dengan demikian, mereka tidak hanya akan tetap setia menggunakan layanan yang ditawarkan, tetapi juga berpotensi merekomendasikan restoran kepada kerabat, teman, atau calon pelanggan lainnya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah pelanggan melalui pemasaran dari mulut ke mulut.

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja suatu produk atau layanan yang diterima dengan ekspektasi mereka. Kepuasan ini berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan serta rekomendasi positif dari pelanggan kepada calon konsumen lainnya. Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, d'Besto menghadapi tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan dan produk yang disediakan oleh d'Besto. Kepuasan pelanggan menjadi elemen kunci dalam menentukan keberhasilan serta keberlangsungan suatu usaha, karena pelanggan yang merasa puas cenderung lebih loyal dan lebih mungkin memberikan rekomendasi positif kepada orang lain.

Menurut Tambunan (2019), sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran yang signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi daerah, terutama melalui penciptaan lapangan kerja serta peningkatan daya beli masyarakat. Sektor kuliner, sebagai bagian dari UMKM, memainkan peran strategis dalam memperkuat ekonomi lokal. Ujung Batu, yang merupakan wilayah dengan lokasi strategis di tepi jalan utama, menjadi tempat berkembangnya berbagai usaha kuliner, termasuk d'Besto. Sebagai salah satu UMKM di daerah tersebut, d'Besto menawarkan beragam pilihan makanan dan minuman yang banyak diminati oleh masyarakat lokal maupun pengguna jalan. Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong d'Besto untuk terus meningkatkan kualitas layanan, mempertahankan mutu produk, serta menetapkan strategi harga yang kompetitif agar dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam praktiknya, terdapat fenomena di mana beberapa pelanggan mengeluhkan kurang responsifnya pelayanan pada saat jam sibuk, ketidakkonsistenan kualitas produk, serta harga yang dianggap belum sesuai dengan harapan mereka. Fenomena ini menjadi isu yang menarik untuk diteliti, mengingat kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial bagi keberlangsungan usaha di industri kuliner. Jika aspek layanan, produk, dan strategi harga tidak dikelola dengan baik, terdapat kemungkinan pelanggan akan beralih ke restoran lain yang menawarkan pengalaman yang lebih memuaskan.

Beberapa pelanggan mengungkapkan ketidakpuasan terhadap layanan yang kurang responsif selama periode ramai di restoran, seperti waktu tunggu yang lebih lama dari yang diharapkan serta sikap staf yang dianggap kurang ramah. Selain itu, terdapat keluhan mengenai inkonsistensi kualitas produk, seperti perbedaan cita rasa makanan serta porsi yang dianggap tidak sebanding dengan harga yang ditetapkan. Kondisi ini menjadi tantangan bagi d'Besto dalam mempertahankan standar kualitas yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Stanton et al. (2009) menjelaskan bahwa harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti biaya produksi, permintaan pasar, serta strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Hubungan antara kualitas produk dan harga memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai nilai suatu produk, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian serta tingkat loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan menjadi aspek sentral dalam konsep pemasaran modern. Saat ini, sudah menjadi praktik umum bagi perusahaan untuk merancang visi dan misinya berdasarkan orientasi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini tercermin dalam perencanaan pemasaran, program insentif yang berorientasi pada peningkatan kepuasan pelanggan, serta strategi komunikasi yang menekankan pentingnya penghargaan terhadap pelanggan guna membangun hubungan jangka panjang (Lovelock et al., 2010).

Kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai suatu kondisi emosional, baik itu perasaan senang maupun kekecewaan, yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja suatu produk atau layanan dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja yang diterima tidak sesuai dengan harapan,

pelanggan cenderung merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa puas dan senang (Kotler & Keller, 2008).

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai sekumpulan karakteristik layanan yang menentukan sejauh mana layanan tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam konsep ini, terdapat lima indikator utama yang digunakan untuk mengukur kualitas layanan, yaitu keandalan (reliability), responsivitas (responsiveness), jaminan (assurance), empati (empathy), dan bukti fisik (tangibles).

Berdasarkan teori tersebut, tingkat kepercayaan pelanggan dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap suatu atribut perusahaan yang dianggap memiliki keunggulan serta kualitas produk yang dapat diandalkan. Lebih lanjut, kualitas layanan diartikan sebagai pemberian layanan yang melampaui harapan pelanggan. Kualitas ini dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu nilai yang dirasakan (perceived value), yang terbentuk dari pengalaman langsung pelanggan terhadap layanan yang diberikan, serta nilai yang diharapkan (expected value), yang muncul sebagai hasil dari ekspektasi pelanggan terhadap standar layanan yang seharusnya diterima. Mengingat sifat layanan yang bersifat tidak berwujud, kualitas teknis layanan sering kali dinilai berdasarkan pengalaman subjektif pelanggan dalam mengakses layanan tersebut (Rankuti et al., 2006).

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Kualitas ini tercermin dari respons yang ditunjukkan oleh pelanggan, yang umumnya diukur melalui berbagai mekanisme umpan balik, seperti kotak saran atau kuesioner yang disediakan oleh perusahaan untuk mengevaluasi tingkat pelayanan yang telah diberikan. Ratminto dan Winarsi (2015) menjelaskan bahwa layanan merupakan suatu aktivitas atau rangkaian aktivitas yang bersifat tidak berwujud, yang muncul sebagai hasil dari interaksi antara pelanggan dan karyawan penyedia layanan.

Dalam perkembangan konsep yang lebih modern, kualitas pelayanan tidak hanya dipahami sebagai sekadar pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, tetapi juga sebagai suatu pengalaman yang mencerminkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Zeithaml (2000) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan pengalaman nyata yang mereka peroleh selama berinteraksi dengan penyedia layanan. Dengan demikian, tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan sangat bergantung pada sejauh mana ekspektasi mereka dapat terpenuhi atau bahkan terlampaui.

1. Intangibilitas (Ketidakberwujudan)

Jasa memiliki sifat intangibel, yang berarti bahwa layanan tidak dapat dilihat, disentuh, atau dirasakan sebelum pelanggan melakukan pembelian. Berbeda dengan produk fisik yang memiliki bentuk nyata, jasa tidak dapat diuji atau dirasakan secara langsung sebelum dikonsumsi. Oleh karena itu, kualitas layanan jasa sering kali dinilai berdasarkan pengalaman subjektif pelanggan selama proses interaksi dengan penyedia layanan. Dalam hal ini, faktor kepercayaan dan reputasi menjadi aspek krusial dalam industri jasa karena pelanggan mengandalkan persepsi mereka terhadap pengalaman sebelumnya atau ulasan dari pihak lain (Zeithaml, 2020).

2. Heterogenitas (Variasi)

Salah satu karakteristik utama dalam pelayanan jasa adalah heterogenitas, yang mengacu pada adanya variasi dalam penyampaian layanan. Faktor manusia, waktu, dan lokasi berperan dalam menentukan hasil dari suatu layanan, sehingga setiap interaksi dapat berbeda meskipun layanan diberikan oleh penyedia yang sama dengan standar operasional yang serupa. Sebagai contoh, pelayanan di sebuah restoran dapat bervariasi tergantung pada sikap dan keterampilan pramusaji, serta situasi lingkungan saat layanan diberikan. Oleh karena itu, menjaga konsistensi dan kualitas pelayanan menjadi tantangan utama dalam industri jasa, karena standar yang diterapkan harus mampu menghasilkan pengalaman pelanggan yang memuaskan di setiap kesempatan (Lovelock & Wirtz, 2022).

3. Inseparabilitas (Ketidakpisahan)

Inseparabilitas mengacu pada karakteristik bahwa produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan. Berbeda dengan produk fisik yang dapat diproduksi, disimpan, dan dijual di waktu yang berbeda, jasa harus dikonsumsi pada saat layanan diberikan. Sebagai contoh, dalam sektor

layanan kesehatan, pasien menerima perawatan secara langsung dari tenaga medis, dan proses perawatan tersebut tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanan. Dengan demikian, interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan menjadi faktor utama dalam menentukan kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini menegaskan pentingnya pelatihan serta peningkatan keterampilan sumber daya manusia dalam industri jasa guna memastikan pengalaman pelanggan yang optimal (Kotler & Keller, 2021).

4. Perishability (Sifat Sementara)

Salah satu karakteristik utama jasa adalah sifat sementara (*perishability*), yang menunjukkan bahwa layanan tidak dapat disimpan atau ditunda untuk digunakan di masa mendatang. Jika permintaan terhadap suatu jasa tidak terpenuhi pada waktu tertentu, maka peluang untuk memberikan layanan tersebut akan hilang. Sebagai contoh, kursi kosong dalam penerbangan tertentu tidak dapat dialihkan ke jadwal penerbangan berikutnya. Oleh karena itu, pengelolaan kapasitas dan strategi pemanfaatan waktu menjadi aspek yang sangat krusial dalam industri jasa. Efisiensi dalam pengelolaan sumber daya menjadi faktor utama untuk mencegah pemborosan dan mengoptimalkan peluang yang tersedia dalam penyediaan layanan (Vargo & Lusch, 2020).

5. Keterlibatan Pelanggan (Customer Participation)

Dalam era layanan jasa modern, keterlibatan pelanggan berperan sebagai elemen penting yang mempengaruhi hasil dari layanan yang diterima. Pelanggan tidak hanya bertindak sebagai penerima layanan, tetapi juga turut serta dalam proses penciptaan nilai. Misalnya, dalam layanan pendidikan daring atau program kebugaran, keberhasilan hasil yang diperoleh sangat bergantung pada tingkat partisipasi pelanggan. Tingginya keterlibatan pelanggan dalam proses layanan menambah kompleksitas dalam manajemen kualitas layanan, sebab kepuasan pelanggan sangat bergantung pada sejauh mana mereka merasa terlibat dan memiliki kendali dalam proses tersebut (Lusch & Nambisan, 2022).

6. Pengalaman Pelanggan (Customer Experience)

Pengalaman pelanggan telah menjadi salah satu aspek penting dalam industri jasa, terutama setelah tahun 2020. Fokus terhadap pengalaman pelanggan yang holistik mencakup seluruh tahapan interaksi dengan penyedia jasa, mulai dari pencarian informasi, proses pembelian, hingga pengalaman pasca-pembelian. Dengan adanya perkembangan digitalisasi dan pemanfaatan data besar (*big data*), penyedia layanan kini semakin mampu menawarkan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi terhadap loyalitas jangka panjang terhadap suatu merek atau penyedia jasa tertentu (Pine & Gilmore, 2021).

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peran yang signifikan dalam menentukan keberlanjutan dan pertumbuhan suatu perusahaan. Dalam konteks restoran ayam goreng D'Besto, peningkatan kualitas layanan dan produk dapat meningkatkan jumlah pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan keuntungan perusahaan.

Kualitas produk merupakan faktor utama yang mempengaruhi daya saing suatu perusahaan di pasar yang kompetitif. Evaluasi kualitas produk tidak hanya terbatas pada aspek fisik atau teknis, tetapi juga mencakup persepsi konsumen terhadap daya tahan, keandalan, dan kemampuan produk dalam memenuhi harapan pengguna. Indikator kualitas produk dapat dikategorikan ke dalam beberapa dimensi utama, seperti karakteristik teknis, persepsi pelanggan, serta keunggulan fungsional yang membedakan suatu produk dari kompetitor.

Kualitas produk dapat dievaluasi melalui berbagai indikator yang telah dikemukakan oleh Kotler & Keller (2008), di antaranya:

a. Bentuk (Form)

Produk dapat dibedakan dengan jelas dari produk lain berdasarkan ukuran, desain, atau struktur fisiknya.

b. Ciri-ciri Produk (Features)

Merupakan karakteristik tambahan atau fitur pelengkap yang meningkatkan fungsi dasar produk serta memberikan nilai tambah bagi konsumen.

- c. Kinerja (Performance)
Mengacu pada aspek fungsional suatu produk, yang menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian.
- d. Keandalan (Reliability)
Menunjukkan konsistensi produk dalam berfungsi tanpa mengalami kerusakan dalam periode waktu tertentu.
- e. Kesesuaian (Conformance)
Menggambarkan tingkat kesesuaian produk dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya.
- f. Daya Tahan (Durability)
Merujuk pada kemampuan produk untuk bertahan dalam jangka waktu yang panjang sebelum mengalami degradasi kualitas atau kerusakan.

Selain kualitas produk, harga juga merupakan elemen strategis dalam pemasaran yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta keberhasilan bisnis secara keseluruhan. Menurut Kotler & Keller (2020), harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Harga tidak hanya berfungsi sebagai nilai nominal dari suatu barang atau jasa, tetapi juga mencerminkan persepsi konsumen terhadap manfaat serta kualitas yang diberikan. Dalam dunia bisnis, harga memainkan peran penting sebagai instrumen utama dalam menciptakan pendapatan dan keuntungan perusahaan.

Menurut Tjiptono (2021), harga memiliki peran strategis dalam menentukan posisi suatu produk di pasar. Selain itu, harga juga sering menjadi faktor utama yang mempengaruhi daya saing, terutama dalam industri yang sangat sensitif terhadap perubahan harga. Oleh karena itu, dalam menetapkan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek, seperti biaya produksi, tingkat persaingan, serta daya beli konsumen, agar tetap kompetitif dan mampu menarik minat pasar.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menyajikan gambaran secara sistematis dan terstruktur. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini melibatkan proses pengumpulan, pengolahan, serta analisis data yang diperoleh dari responden. Sementara itu, analisis deskriptif digunakan untuk menguraikan tanggapan responden mengenai pengaruh kepuasan pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling insidental, dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan bantuan program SPSS for Windows versi 25. Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan kriteria pengujian signifikan yaitu:

Ho diterima jika : $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $> 0,05$

Ho ditolak jika : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< 0,05$

Untuk menentukan t tabel dilakukan terlebih dahulu pencarian derajat/df (degree of freedom) dengan rumus:

$Df = n - k$

Dimana :

$n =$ observasi

$k =$ banyaknya variabel (bebas dan terikat).

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan yang signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa peningkatan standar pelayanan,

termasuk responsivitas, keramahan, serta efisiensi dalam melayani pelanggan, berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan. Oleh karena itu, jika pemilik D'BestO secara konsisten meningkatkan kualitas layanan, maka loyalitas pelanggan dapat terjaga dan kepuasan mereka akan meningkat secara substansial.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsistensi dalam menjaga cita rasa, keberagaman menu, aspek kebersihan, serta daya tarik penyajian menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen. Produk yang memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan akan mendorong terjadinya pembelian ulang serta meningkatkan loyalitas terhadap merek. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk menjadi strategi yang esensial bagi keberlanjutan bisnis dan daya saing usaha kuliner seperti D'BestO.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Strategi penetapan harga yang kompetitif, seimbang dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan, menjadi faktor krusial dalam membangun persepsi nilai di mata konsumen. Ketepatan dalam menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli serta ekspektasi pelanggan tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap D'BestO. Oleh karena itu, kebijakan harga yang strategis harus mempertimbangkan aspek psikologis pelanggan serta dinamika pasar untuk memastikan daya saing yang berkelanjutan.

Tabel 1. Hasil Uji T

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients				
		B	Std. Error			
1	(Constant)	.992	6.803		.146	.048
	Kualitas Pelayanan	.116	.099	.119	2.168	.006
	Kualitas Produk	.159	.067	.235	2.378	.019
	Harga	.232	.153	.154	3.517	.033

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Tabel 2. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	124.424	3	41.475	3.527	.018 ^b
	Residual	1093.617	93	11.759		
	Total	1218.041	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan utama sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t-hitung sebesar 2,168 yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,985, serta nilai signifikansi 0,006 yang berada di bawah ambang batas $\alpha = 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dapat berkontribusi secara langsung terhadap peningkatan kepuasan pelanggan D'Besto Ujung Batu.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Uji statistik terhadap kualitas produk menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,378, lebih besar dari t-tabel 1,985, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini menegaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan di D'Besto Ujung Batu.

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel harga juga terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t-hitung sebesar 3,517 yang lebih besar dari t-tabel 1,985, serta nilai signifikansi sebesar 0,033 ($< 0,05$). Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai pelanggan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan mereka terhadap produk yang ditawarkan oleh D'Besto Ujung Batu.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,526 atau 52,6%. Artinya, variabel independen dalam penelitian ini, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga, mampu menjelaskan variasi dalam kepuasan pelanggan sebesar 52,6%. Sementara itu, sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

5. Uji F terhadap Variabel Bebas

Uji F dilakukan untuk mengukur pengaruh simultan dari variabel bebas (kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga) terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menentukan apakah ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan dalam uji ini didasarkan pada kriteria signifikansi yang telah ditetapkan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di D'Besto Ujung Batu. Oleh karena itu, upaya peningkatan dalam ketiga aspek tersebut sangat diperlukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan di industri makanan cepat saji.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, Iqra Nur, and Masran Mustakim. (2024). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan D ' Besto Pada Cabang Meruyung Di Kota Depok Jawa Barat." *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation* 2(1): 668–77.
- Andera, Nafa Cahaya, and Kris Dipayanti. (2024). "Pengaruh Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada D ' Besto Chicken Cabang Pondok Benda Kota Tangerang." 1(2): 311–30.
- Galang Putra, Islamay. (2023). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di D'besto Tabing Padang." *Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.* *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 8(01): 121–27.
- Gujrati,nD.N. (2022). *Basic Econometrics* (6th ed.). McGraw-Hill. [10] Kotler, P., K.L. (2020). *Marketing Management* (15 th ed.). Pearson Education.
- Lumintang, Greifie, and Rotinsulu J Jopie. 2015. "Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado Analysis of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction At Holland Bakery Boulevard Manado." *Maret* 3(1): 1291–1302.
- Mahanani, Estu, and Ilham Kudratul Alam. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan D'besto Cabang Darmaga Caringin Bogor, Jawa Barat." *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 19(01): 11–21.

- Nuraini, and Mohammad Sofyan. (2023). "Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada D'Besto Chicken & Burger Di Daerah Jakarta Barat." *Jurnal administrasi bisnis* 3(3): 333–45.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1).
- Rahayu, H. C., Purwantoro, P., & Setyowati, E. (2021). Measuring the Effect of Inequality and Human Resource Indicators to Poverty Density in Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan: Kajian Masalah Ekonomi Dan Pembangunan*, 22(2), 153-160.
- Susanto and N. I. Otoluwa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Astra Internasional Tbk Honda Cabang Maros," *J. Brand*, (2020).
- Sugiyono. (2016). "Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Hargaterhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 5: 5.
- Tijjotono, F. (2020). *Strategi Pemasaran (5 th ed.)* Yogyakarta: Andi Offset.