



Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Serba Nikmat di Kota Palopo

Harmi Ningsi^{1*}, Najwa Artika Zahra D², Febriyani.P³, Fauzan Riski⁴, Nasruddin⁵,
Andi Dewi Angreyani⁶

¹⁻⁶ Program Studi Manajemen, Universitas Andi Djemma, Indonesia

Email : ningsihharmi97@gmail.com¹, najwazhra07@gmail.com², febriyanipayung@gmail.com³,
fauzanriski261@gmail.com⁴, nhast.plp@unanda.ac.id⁵, dewiangreyani@unanda.ac.id⁶

Alamat: Jl. Puang H. Daud Nomor 4 Kota Palopo

Korespondensi penulis: ningsihharmi97@gmail.com *

Abstract. *This study aims to determine the influence of product quality and price on customer satisfaction at Rumah Makan Serba Nikmat in Palopo City. In an increasingly competitive culinary business environment, business owners are required to continuously improve product quality and pricing strategies to maintain customer loyalty. Customer satisfaction serves as a crucial indicator of business success, as satisfied customers are more likely to make repeat purchases and recommend the restaurant to others. The research adopts a quantitative method using a descriptive and associative approach. Primary data were collected through questionnaires distributed to 70 respondents who were selected incidentally from the restaurant's customer base. The data were analyzed using multiple linear regression to examine both the simultaneous and partial effects of the independent variables (product quality and price) on the dependent variable (customer satisfaction). The results of the study reveal that product quality and price simultaneously have a significant effect on customer satisfaction, with an F-value of 22.207 and a significance level of 0.000, which is less than 0.05. Partially, product quality has a significant effect on customer satisfaction, with a t-value of 4.311. Likewise, price also shows a significant effect with a t-value of 2.204. The coefficient of determination (R^2) is 0.399, indicating that 39.9% of the variation in customer satisfaction can be explained by product quality and price, while the remaining 60.1% is influenced by other factors not examined in this study. Based on these findings, it is recommended that Rumah Makan Serba Nikmat continue to improve the quality of its products by focusing on taste, presentation, hygiene, and consistency. In addition, maintaining competitive and affordable pricing strategies that align with customer expectations is essential to ensure sustainable customer satisfaction. Enhancing both of these factors will contribute to building stronger customer loyalty and supporting long-term business success in the competitive culinary industry.*

Keywords: *Customer Satisfaction, Product Quality, Price, Palopo, Restaurant.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Serba Nikmat yang berlokasi di Kota Palopo. Dalam era persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif, pelaku usaha dituntut untuk mampu mempertahankan loyalitas konsumen dengan menawarkan produk berkualitas serta harga yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan konsumen menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan suatu usaha kuliner, karena pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan asosiatif. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 70 responden yang merupakan pelanggan Rumah Makan Serba Nikmat, yang dipilih secara insidental. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial antara variabel bebas (kualitas produk dan harga) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai Fhitung sebesar 22,207 dan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Secara parsial, kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai thitung sebesar 4,311. Begitu pula dengan variabel harga, yang juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai thitung sebesar 2,204. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,399 mengindikasikan bahwa 39,9% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan harga, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Berdasarkan temuan tersebut, disarankan kepada pihak pengelola Rumah Makan Serba Nikmat untuk secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas produk, serta menetapkan strategi harga yang kompetitif guna mempertahankan dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Harga, Palopo, Rumah Makan.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia menunjukkan laju pertumbuhan yang sangat pesat, terutama dalam sektor makanan dan minuman yang semakin kompetitif (Ahmadi, 2020). Persaingan ini dipicu oleh kemunculan berbagai usaha kuliner yang menawarkan beragam pilihan kepada konsumen, baik dari segi jenis makanan, harga, maupun kualitas pelayanan. Dalam kondisi persaingan yang semakin tajam ini, pelaku usaha dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara optimal dengan memperhatikan aspek kualitas produk dan strategi penetapan harga yang tepat (Hidayati & Wibowo, 2023). Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler et al. (2009) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Rumah makan tidak lagi hanya berfungsi sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan biologis, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat (Fajarni, 2019). Konsumen mengharapkan pengalaman makan yang menyenangkan, tidak hanya dari segi cita rasa, tetapi juga dari segi kebersihan, kenyamanan, pelayanan, dan harga yang sesuai. Oleh karena itu, kualitas produk dan harga menjadi faktor penting yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen (Mirella dkk, 2022). Kualitas produk dalam konteks ini mencakup berbagai aspek seperti rasa, tekstur, aroma, kebersihan alat dan bahan masak, serta pelayanan dari staf rumah makan. Sebaliknya, jika kualitas produk menurun, maka konsumen memiliki kecenderungan untuk beralih ke rumah makan lain (Garvin, 1993; Gryna & Juran, 1999).

Harga yang ditawarkan juga harus mencerminkan nilai dari produk. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas yang memadai akan menurunkan kepuasan konsumen, sebaliknya harga yang terlalu murah justru dapat menimbulkan persepsi negatif mengenai kualitas produk (Andreasen et al., 2008). Dengan demikian, pencapaian keseimbangan antara harga dan kualitas menjadi esensial dalam menciptakan serta mempertahankan kepuasan pelanggan.

Rumah Makan Serba Nikmat di Kota Palopo merupakan salah satu usaha kuliner lokal yang cukup dikenal oleh masyarakat setempat. Rumah makan ini menawarkan beragam menu dengan cita rasa khas dan harga yang bersaing. Namun, berdasarkan hasil pra-penelitian, ditemukan beberapa permasalahan yang terkait dengan kualitas pelayanan, khususnya dalam hal kecepatan penyajian saat pesanan dalam jumlah banyak. Selain itu, meskipun harga yang ditawarkan relatif terjangkau, masih terdapat persepsi konsumen bahwa harga yang murah tidak selalu menjamin kualitas yang memuaskan. Kondisi ini mengindikasikan pentingnya

evaluasi lebih lanjut terhadap dua aspek utama, yakni kualitas produk dan harga, dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2012), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara harapan konsumen terhadap suatu produk dengan kinerja nyata produk tersebut. Kepuasan konsumen yang tinggi dapat menciptakan loyalitas, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan citra positif bagi rumah makan (Kurriwati, 2015). Oleh karena itu, penting bagi manajemen Rumah Makan Serba Nikmat untuk memahami dan mengelola faktor-faktor penentu kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

Melihat kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Serba Nikmat di Kota Palopo. Penelitian ini penting untuk memberikan masukan yang berbasis data bagi pemilik usaha dalam upaya meningkatkan kualitas layanan dan menetapkan strategi harga yang lebih efektif demi memenuhi ekspektasi pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Kotler (1997), kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya sesuai dengan harapan konsumen, termasuk aspek-aspek seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta kemampuan untuk diperbaiki. Dalam konteks pemasaran, kualitas produk tidak hanya dipandang dari sisi teknis, tetapi juga dari nilai yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Garvin (1993), yang menyatakan bahwa kualitas merupakan konsep multidimensional yang mencakup delapan dimensi: kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan layanan, estetika, dan persepsi kualitas. Garvin menekankan bahwa kualitas harus dilihat dari dua sisi: objektif (berdasarkan spesifikasi) dan subjektif (berdasarkan persepsi konsumen). Sementara itu, Gryna dan Juran (1999) menyatakan bahwa kualitas adalah "kesesuaian dengan kebutuhan", di mana aspek desain dan kesesuaian produksi menjadi ukuran penting untuk menentukan kualitas suatu produk. Dengan demikian, dalam penelitian ini, kualitas produk akan dipahami sebagai keseluruhan karakteristik yang membuat produk layak dan memuaskan dari sudut pandang konsumen.

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai dalam bentuk uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tertentu. Menurut William J. Stanton, harga adalah jumlah uang (dan kadang disertai barang lain) yang diperlukan untuk mendapatkan produk beserta pelayanannya. Jerome McCarthy menambahkan bahwa harga merupakan apa yang dibebankan kepada konsumen untuk memperoleh sesuatu. Dalam pandangan Ramli (2013), harga dipandang sebagai nilai relatif dari suatu produk atau jasa, bukan indikator pasti terhadap besarnya sumber daya yang digunakan untuk memproduksinya. Selanjutnya, Ginting (2012) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk, sedangkan menurut Alma (2013), harga adalah nilai uang yang dibayarkan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, harga akan dimaknai sebagai persepsi konsumen terhadap kesesuaian nilai uang yang dikeluarkan dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh dari produk rumah makan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen mencerminkan tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan harapan terhadap kinerja aktual suatu produk atau layanan. Kotler & Keller (2012) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari evaluasi terhadap perbedaan antara harapan awal dengan pengalaman nyata dari produk atau jasa yang dikonsumsi. Brown dalam Dwiastuti et al. (2012) menjelaskan bahwa kepuasan timbul ketika harapan dan keinginan konsumen terhadap produk atau jasa terpenuhi, dan hal ini dapat memicu loyalitas serta promosi dari mulut ke mulut. Sementara itu, Handoko (2017) mengutip pendapat Kotler yang menyatakan bahwa kepuasan adalah hasil dari perbandingan antara harapan dan kenyataan. Jika kinerja produk melampaui harapan, maka konsumen akan merasa sangat puas, namun jika kinerja berada di bawah harapan, maka akan timbul rasa tidak puas. Dengan demikian, kepuasan konsumen dalam penelitian ini diartikan sebagai tingkat kecocokan antara ekspektasi konsumen dengan pengalaman aktual yang dirasakan setelah mengonsumsi makanan dan layanan di Rumah Makan Serba Nikmat.

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, serta tujuan penelitian yang telah dijabarkan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut. Pertama, diduga bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen pada Rumah Makan Serba Nikmat di Kota Palopo. Kedua, diduga bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Serba Nikmat di Kota Palopo. Ketiga, diduga bahwa harga secara parsial juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Serba Nikmat di Kota Palopo. Rumusan hipotesis ini mengacu pada pendapat Sugiyono (2019) yang menyatakan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dan kebenarannya perlu dibuktikan melalui data empiris yang diperoleh dari penelitian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Serba Nikmat di Kota Palopo. Lokasi penelitian ditetapkan di Jalan Ratulangi, Kecamatan Wara Utara, Kota Palopo, dan dilaksanakan pada bulan Mei hingga Juni 2025. Teknik pengumpulan data meliputi observasi langsung, wawancara, serta penyebaran kuesioner kepada 70 responden yang dipilih menggunakan teknik sampling insidental, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu peneliti dan sesuai sebagai sumber data. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya, dengan hasil valid jika nilai r hitung $>$ r tabel (0,235) dan reliabel bila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60. Untuk analisis data digunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS, disertai uji F untuk mengukur pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat, uji t untuk mengukur pengaruh parsial, dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan tiga aspek utama, yaitu jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan terakhir. Seluruh data dikumpulkan dari 70 konsumen Rumah Makan Serba Nikmat di Kota Palopo. Rangkuman dari ketiga aspek tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Sub-Kategori	Jumlah Responden	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	20	28,57%
	Perempuan	50	71,43%
Usia	< 20 tahun	10	14,29%
	20–30 tahun	25	35,71%
	31–40 tahun	28	40,00%
	> 40 tahun	7	10,00%

Pendidikan	SMA	8	11,43%
	Diploma	17	24,29%
	Sarjana (S1)	29	41,43%
	Magister (S2)	16	22,86%
Total Responden		70	100%

Hasil distribusi responden menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang datang ke Rumah Makan Serba Nikmat adalah perempuan (71,43%), yang kemungkinan besar berperan aktif dalam pengambilan keputusan pembelian makanan. Dari sisi usia, responden terbanyak berada pada rentang 31–40 tahun (40%), diikuti oleh kelompok usia 20–30 tahun (35,71%), yang mencerminkan dominasi usia produktif dengan penghasilan stabil dan selera konsumsi yang selektif. Sementara dari aspek pendidikan, mayoritas responden berpendidikan Sarjana (S1) sebesar 41,43%, menandakan bahwa rumah makan ini menarik kalangan yang terdidik dan kemungkinan memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas makanan dan pelayanan. Informasi ini penting sebagai dasar strategi segmentasi pasar dan peningkatan kualitas layanan di masa mendatang.

Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Kualitas Produk (X1)

Analisis variabel kualitas produk (X1) dalam penelitian ini dilakukan melalui delapan indikator utama yang diadaptasi dari konsep kualitas menurut Garvin (1993), yaitu: kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan standar, daya tahan, kemudahan layanan, estetika, dan persepsi terhadap kualitas. Setiap indikator diukur melalui dua pernyataan dalam kuesioner dengan skala Likert (1–5), kemudian dirata-ratakan untuk memperoleh skor masing-masing indikator. Tabel di bawah ini menyajikan ringkasan hasil tanggapan responden terhadap setiap indikator:

Tabel 2. Rata-rata Tanggapan Responden terhadap Indikator Kualitas Produk (X1)

Indikator	Rata-rata Skor	Kategori
Kinerja	3,85	Setuju
Fitur	3,50	Setuju
Keandalan	3,80	Setuju
Kesesuaian dengan Standar	3,90	Setuju
Daya Tahan	3,50	Setuju
Kemudahan Layanan	4,00	Setuju
Estetika	3,90	Setuju
Persepsi terhadap Kualitas	3,90	Setuju

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh indikator kualitas produk memperoleh skor rata-rata di atas 3,50, yang berarti bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk secara umum berada pada kategori "Setuju". Nilai tertinggi terdapat pada indikator kemudahan layanan (4,00), yang menunjukkan bahwa konsumen merasa karyawan di Rumah Makan Serba Nikmat cepat dalam menangani pesanan, baik secara langsung maupun melalui layanan daring. Hal ini menjadi kekuatan utama dalam membentuk kesan pelayanan yang profesional dan responsif.

Indikator lain yang juga mendapat skor tinggi adalah kesesuaian dengan standar, estetika, dan persepsi kualitas, masing-masing dengan rata-rata 3,90. Ini menandakan bahwa konsumen menilai penyajian makanan sesuai dengan gambar yang ditampilkan, menarik secara visual, dan secara keseluruhan memberikan kesan berkualitas. Sementara itu, skor pada fitur dan daya tahan adalah yang paling rendah di antara indikator lainnya (masing-masing 3,50), yang menunjukkan perlunya peningkatan dalam variasi menu dan pengemasan untuk daya tahan makanan, terutama pada layanan *take-away*.

Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas produk di Rumah Makan Serba Nikmat tergolong baik. Namun demikian, aspek-aspek tertentu seperti inovasi menu dan penguatan nilai tambah produk masih dapat ditingkatkan untuk mendorong loyalitas pelanggan dan kepuasan yang lebih tinggi.

Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi Harga (X2)

Variabel persepsi harga (X2) dianalisis berdasarkan empat indikator utama yang mengacu pada teori Andreasen et al. (2008), yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Setiap indikator diukur dengan dua item pernyataan dalam kuesioner berbasis skala Likert (1–5), dan hasil tanggapan responden dirata-ratakan untuk memperoleh skor pada masing-masing indikator. Rangkuman hasil analisis disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Rata-rata Tanggapan Responden terhadap Indikator Persepsi Harga (X2)

Indikator	Rata-rata Skor	Kategori
Keterjangkauan Harga	3,90	Setuju
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	3,90	Setuju
Daya Saing Harga	3,85	Setuju
Kesesuaian Harga dengan Manfaat	3,85	Setuju

Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh indikator persepsi harga berada pada kategori "Setuju", dengan nilai rata-rata di atas 3,80. Keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk memperoleh skor tertinggi, yakni 3,90, yang mengindikasikan

bahwa konsumen menilai harga produk di Rumah Makan Serba Nikmat cukup terjangkau dan sebanding dengan kualitas makanan yang disajikan. Ini mencerminkan persepsi positif konsumen terhadap nilai uang yang mereka keluarkan.

Sementara itu, dua indikator lainnya daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat memperoleh skor rata-rata 3,85. Artinya, konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan kompetitif dibandingkan dengan rumah makan sejenis, dan manfaat yang mereka terima sebanding dengan harga yang dibayarkan. Tanggapan positif ini diperkuat dengan adanya program promo dan diskon yang secara berkala tersedia, meningkatkan daya tarik harga dari sisi strategi pemasaran.

Secara keseluruhan, persepsi konsumen terhadap harga di Rumah Makan Serba Nikmat tergolong baik dan sesuai ekspektasi. Keseimbangan antara harga, kualitas, dan manfaat menjadi salah satu kekuatan rumah makan ini dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan. Meski demikian, evaluasi berkelanjutan terhadap preferensi pasar dan penyesuaian harga secara strategis tetap diperlukan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Analisis Tanggapan Responden terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel kepuasan konsumen (Y) dalam penelitian ini dianalisis melalui tiga indikator utama yang merujuk pada pendapat Hawkins dan Lonney (dalam Tjiptono & Chandra, 2014), yaitu: kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan. Masing-masing indikator diukur melalui dua item pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala Likert (1–5). Rata-rata skor dari setiap indikator dihitung untuk menggambarkan persepsi responden terhadap tingkat kepuasan yang mereka alami. Hasilnya dirangkum pada tabel berikut:

Tabel 4. Rata-rata Tanggapan Responden terhadap Indikator Kepuasan Konsumen (Y)

Indikator	Rata-rata Skor	Kategori
Kesesuaian Harapan	3,70	Setuju
Minat Berkunjung Kembali	3,85	Setuju
Kesediaan Merekomendasikan	3,95	Setuju

Berdasarkan hasil rata-rata skor, ketiga indikator kepuasan konsumen berada pada kategori "Setuju", yang menandakan bahwa responden secara umum merasa puas dengan produk dan layanan yang diberikan oleh Rumah Makan Serba Nikmat. Indikator kesediaan untuk merekomendasikan memperoleh nilai tertinggi yakni 3,95, yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki niat kuat untuk menyarankan rumah makan ini kepada teman atau keluarga. Hal ini merupakan sinyal positif terkait loyalitas dan kepercayaan konsumen.

Indikator minat berkunjung kembali juga memperoleh skor tinggi (3,85), yang berarti bahwa banyak konsumen merasa puas dan berminat untuk melakukan pembelian ulang. Ini menjadi bukti bahwa pengalaman makan yang mereka peroleh cukup berkesan dan sesuai ekspektasi. Sementara itu, kesesuaian harapan memiliki skor terendah dibanding indikator lain (3,70), namun tetap berada dalam kategori positif. Hal ini menunjukkan bahwa produk dan layanan masih sesuai dengan harapan awal konsumen, meskipun masih terdapat ruang untuk perbaikan guna melampaui ekspektasi.

Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap Rumah Makan Serba Nikmat tergolong tinggi. Tanggapan ini mengindikasikan keberhasilan rumah makan dalam memberikan nilai yang sesuai dengan harapan pelanggan, serta berpotensi menciptakan pelanggan yang loyal dan menjadi agen promosi melalui rekomendasi pribadi.

Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	304.313	2	152.156	22.207	.000 ^b
	Residual	459.059	67	6.852		
	Total	763.371	69			
a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen (Y)						
b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas produk (X1)						

Hasil uji menunjukkan nilai $F_{hitung} = 22,207$ dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, secara simultan kedua variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, kualitas produk dan harga secara bersama-sama memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen pada Rumah Makan Serba Nikmat di Kota Palopo.

Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.067	2.466		2.865	0.006
	Kualitas produk (X1)	0.175	0.041	0.473	4.311	0.000
	Harga (X2)	0.166	0.076	0.242	2.204	0.031
a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen (Y)						

Berdasarkan hasil pengujian dengan SPSS menunjukkan bahwa :

1. Variabel t-hitung (4.311) > t-tabel (1,996) dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000. Ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga hipotesis 2 yang diajukan diterima.
2. Variabel t-hitung (2,204) > t-tabel (1.996) dengan tingkat signifikansi yang diperoleh sebesar 0,031. Ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen sehingga hipotesis 3 diterima.

$$Y = 7.067 + 0.175 X1 + 0.166 X2$$

1. Konstanta sebesar 7.067 artinya jika X nilainya 0 maka Kepuasan konsumen sebesar 7.067
2. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0.175 artinya jika Kualitas Produk mengalami kenaikan satu unit, Kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.175 dengan Harga(X2) constan atau tetap

Koefisien regresi Variabel harga (X2) sebesar 0.166 artinya jika harga mengalami kenaikan satu unit, kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.166 dengan Kualitas Peroduk (X1) constan atau tetap.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df 1	df 2	Sig. F Change
1	.631 ^a	0.399	0.381	2.618	0.399	22.207	2	67	0.000
a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas produk (X1)									

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (r^2) 0,399. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk, harga berpengaruh sebesar 39,9% terhadap Kepuasan konsumen, sedangkan sisanya 60,1 % dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan uji simultan (uji F), kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Serba Nikmat, dengan $F_{hitung} = 22,207 > F_{tabel} = 3,134$ dan signifikansi = 0,000. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi penting dalam membentuk pengalaman konsumen yang memuaskan. Dukungan empiris terlihat pada penelitian oleh Keloay et al. (2019) di Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Manado, serta oleh Maulani & Najibullah (2022) di Malang, yang keduanya menunjukkan bahwa kombinasi kualitas produk dan harga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kesimpulan ini memperkuat prinsip bahwa dalam industri kuliner, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh satu aspek, melainkan dari sinergi antara beberapa elemen penting. Produk yang berkualitas namun tidak diimbangi dengan harga yang sesuai tidak akan mampu memberikan kepuasan penuh, dan sebaliknya. Maka, strategi yang integratif antara mutu dan harga sangat dibutuhkan untuk membentuk kepuasan berkelanjutan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Secara parsial, kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, ditunjukkan oleh nilai thitung = 4,311 > ttabel = 1,996 dan signifikansi = 0,000. Ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Pandangan ini sesuai dengan teori Kotler & Keller (2012), yang mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara fungsional dan estetika. Hal ini diperkuat oleh konsep Garvin (1993) tentang delapan dimensi kualitas, seperti kinerja, fitur, daya tahan, dan persepsi kualitas.

Sejalan dengan itu, penelitian oleh Sri Suryoko et al. (2014) dan Puri et al. (2016) juga membuktikan bahwa kualitas produk merupakan penentu utama dalam menciptakan kepuasan konsumen di sektor makanan. Kualitas yang unggul membangun persepsi positif, mendorong niat untuk kembali, dan meningkatkan kemungkinan konsumen merekomendasikan produk. Dalam perspektif pemasaran modern, kepuasan ini menjadi dasar terciptanya loyalitas jangka panjang.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel harga juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dengan thitung = 2,204 > ttabel = 1,996 dan signifikansi = 0,031. Responden menilai bahwa harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, serta mencerminkan manfaat yang mereka peroleh. Diskon atau promo juga memperkuat persepsi positif terhadap nilai yang diberikan. Ini mendukung teori Kotler & Armstrong (2018), yang menegaskan bahwa harga berfungsi sebagai alat alokasi nilai dan sinyal kualitas dalam pengambilan keputusan konsumen.

Hasil ini konsisten dengan studi oleh Amalia et al. (2024) dan Mustofa & Al'asqolaini (2021), yang menunjukkan bahwa harga yang kompetitif meningkatkan kepuasan pelanggan dalam industri makanan. Kesesuaian antara harga dan manfaat membentuk persepsi nilai yang adil, mendorong loyalitas, dan mendorong pembelian ulang. Dalam praktik bisnis, strategi penetapan harga yang tepat menjadi instrumen penting untuk mempertahankan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Serba Nikmat di Kota Palopo. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa

semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, harga juga memberikan kontribusi yang signifikan, di mana harga yang dianggap sesuai dan terjangkau turut meningkatkan kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, kombinasi antara kualitas produk dan harga yang tepat menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman makan yang memuaskan dan mendorong loyalitas pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmadi, R. S., Harnani, N., & Setiadiwibawa, L. (2020). Peningkatan volume penjualan pada UMKM industri kreatif makanan, minuman melalui e-commerce di Kota Bandung. *Sosiohumaniora*, 22(2), 172–180.
- Alma, B. (2013). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amalia, R., Wibowo, F. W., & Yusup, H. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada produk makanan dan minuman. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 45–56.
- Fajarni, S. (2019). *Eating out* sebagai gaya hidup (Studi kasus fenomena remaja Kota Banda Aceh di Restoran Canai Mamak KL). *Aceh Anthropological Journal*, 3(1), 21–41.
- Garvin, D. A. (1993). Building a learning organization. *Harvard Business Review*.
- Hidayati, L., & Wibowo, D. (2023). Analisis biaya kualitas produk dalam mempertahankan keberlangsungan usaha dan kepercayaan konsumen UMKM di Simo Sidomulyo. *Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 12(9).
- Keloay, J. E., Sumual, H. F., & Pontoh, W. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal EMBA*, 7(3), 3607–3616.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kurriwati, N. (2015). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen. *Eco-Entrepreneur*, 1(1), 48–55.
- Maulani, I., & Najibullah, A. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(2), 112–120.
- Mirella, N. N. R., Nurlela, R., Erviana, H., & Farrel, M. H. (2022). Faktor yang mempengaruhi: Kepuasan pelanggan dan minat pembelian: Kualitas produk, dan persepsi harga (Literatur review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363.
- Mustofa, M., & Al'asqolaini, M. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Gelora Indah Gresik. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 6(1), 71–81.

- Puri, M. S., Agustina, H., & Lestari, R. (2016). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Provita Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 56–64.
- Ramli. (2013). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sri Suryoko, Yulianto, E., & Munawaroh, A. (2014). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Kampoeng Djowo Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 3(4), 1–11.