JURNAL .....
ISSN: xxxx-xxxx (media online)

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, VARIASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RESTO BEBEK SAWAH PADANG

Ilham Aziz[1]
Universitas Bung Hatta
Ilhamaziz14022003@gmail.com

Zeshasina Rosha[2]
Universitas Bung Hatta
Zeshasina.rosha@bunghatta.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh kualitas layanan, variasi produk dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Studi kasus dilakukan pada Resto Bebek Sawah Padang. Teknik analisis kuantitatif digunakan untuk menguji tiga hipotesis melalui survei menggunakan skala *liker* lima poin. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Data diperoleh dari 110 responden yang sudah pernah berkunjung ke Resto Bebek Sawah Padang. Kuesioner dibagikan secara langsung kepada responden untuk mengumpulkan data. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SMART-PLS 3. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sementara kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: kualitas layanan, variasi produk, harga, kepuasan pelanggan

ABSTRACT

This research aims to examine the relationship between the influence of service quality, product variety, and price on customer satisfaction. A case study was conducted at Resto Bebek Sawah Padang. A quantitative analysis technique was used to test three hypotheses through a survey using a five-point Likert scale. The sampling technique used in this study is purposive sampling. Data were obtained from 110 respondents who had previously visited Resto Bebek Sawah Padang. Questionnaires were distributed directly to respondents to collect data. The data analysis method in this study used SMART-PLS 3. The results of the study indicate that product variety has a positive effect on customer satisfaction, price has a positive effect on customer satisfaction, while service quality does not have an effect on customer satisfaction.

Keywords: service quality, product variety, price, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang ditandai dengan persaingan bisnis semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan agar mampu merancang strategi pemasaran yang efektif guna menciptakan kepuasan pelanggan (Izzuddin, 2020). Kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama yang tercermin dalam komitmen perusahaan melalui misi dan komunikasi publik, dimana memberikan nilai dan kepuasan melalui variasi produk dan jasa berkualitas menjadi kunci keberhasilan. Salah satu restoran yang cukup dikenal Adalah Resto Bebek Sawah, yang berdiri sejak 28 April 2023 di Kota Padang, menjadi salah satu contoh restoran yang diminati masyarakat dengan menyajikan berbagai menu olahan ayam, bebek, ikan, dan seafood, meskipun jumlah pelanggannya mengalami fluktuasi sepanjang tahun 2024. Survei awal menunjukkan adanya ketidakpastian dalam tingkat kepuasan pelanggan, dimana persentase yang tidak setuju terhadap kualitas makanan dan niat pembelian ulang cukup tinggi. Hal ini menegaskan pentingnya penelitian lebih lanjut terkait kepuasan pelanggan karena tingkat penjualan sangat dipengaruhi oleh permintaan konsumen (Haromain, 2019). Dalam kegiatan usaha, kepuasan pelanggan menjadi tolok ukur penting dalam menjaga loyalitas pelanggan (Haromain, 2019).

Menurut Djaslim Saladin (2003) kepuasan pelanggan timbul ketika hasil yang diperoleh sesuai atau melampaui harapan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung melakukan pembelian ulang dan menjadi promotor bagi produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2007). Faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan antara lain adalah kualitas layanan, yaitu kemampuan penyedia jasa dalam memberikan layanan terbaik (Chandra, 2020; Amarin dkk, 2021). Penelitian oleh Detika dkk (2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Faktor lain adalah variasi produk, yakni keberagaman dalam lini produk yang membuat pelanggan merasa puas karena memiliki banyak pilihan (Hasibuan dkk, 2022). Produk yang bervariasi juga mampu memberikan ciri khas tersendiri bagi perusahaan dan sulit ditiru oleh pesaing (Rismayanti, 2021). Selanjutnya, harga menjadi elemen penting dalam menciptakan persepsi nilai pada pelanggan. Harga yang sesuai dengan mutu produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Meithiana, 2020; Rahmawati, 2022). Ake (2023) menyatakan bahwa harga merupakan nilai uang yang dibayarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa.

KAJIAN LITERATUR

1. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran modern, karena dianggap sebagai salah satu tujuan utama dalam aktivitas bisnis dan indikator terbaik untuk menjaga loyalitas pelanggan serta keberlanjutan keuntungan jangka panjang (Amarin dkk, 2021; Harjadi, 2021). Kepuasan pelanggan terjadi ketika ekspektasi pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh kinerja produk atau jasa yang diterima. Sebaliknya, jika harapan tidak terpenuhi, maka akan muncul ketidakpuasan (Eva & Lestari, 2020). Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, penting bagi perusahaan untuk memprioritaskan kualitas layanan dan harga sebagai dua faktor kunci yang sangat memengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan (Erinawati dkk, 2021). Layanan yang cepat, ramah, dan responsif, ditambah dengan harga yang sesuai nilai yang dirasakan pelanggan, akan mendorong pembelian ulang dan rekomendasi positif dari konsumen. Selain itu, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor penting lainnya seperti kualitas produk, faktor emosional, dan kemudahan akses atau biaya yang dikeluarkan dalam memperoleh produk atau layanan (Harjadi, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana pelanggan membandingkan antara kinerja aktual produk atau layanan dengan harapan mereka. Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilihat dari tiga indikator utama yaitu : (1) kepuasan terhadap layanan secara keseluruhan (2) niat untuk merekomendasikan kepada orang lain, (3) keinginan untuk melakukan pembelian ulang (Dwi & Euis, 2022). Oleh karena itu, memahami dan mengelola faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi hal esensial bagi setiap perusahaan yang ingin tetap relevan dan kompetitif di pasar.

2. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan merupakan elemen yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, yang mencakup pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian layanan sesuai harapan. Kualitas pelayanan tidak hanya bersifat tidak berwujud, tetapi juga memberikan dampak signifikan terhadap terbentuknya ikatan emosional jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan (Wijaya dkk, 2023). Kualitas ini diukur berdasarkan sejauh mana perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang diterima; semakin kecil kesenjangan tersebut, maka semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan (Detika dkk, 2021). Pelayanan yang unggul menjadi kunci utama keberhasilan dalam industri jasa, karena mampu menjadi pembeda dalam persaingan pasar yang semakin ketat (Izzuddin, 2020). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang tidak hanya memenuhi ekspektasi, tetapi juga memberikan pengalaman yang memuaskan sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Chandra, 2020). Dalam konteks pemasaran, kualitas pelayanan memiliki peranan penting karena dapat meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Chayatul dkk, 2022).

Kualitas layanan yang tinggi berkontribusi secara langsung terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek atau perusahaan. Menurut Parasuraman (1991) Kualitas layanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yaitu berwujud (tampilan fisik dan karyawan), keandalan (konsistensi layanan), ketanggapan (kecepatan dan kesediaan membantu), jaminan (kompetensi dan kepercayaan), empati (perhatian pribadi terhadap pelanggan).

3. Variasi Produk

Variasi produk merupakan salah satu strategi penting dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, terutama karena keinginan dan selera konsumen yang sangat beragam. Pelaku usaha harus mampu menawarkan ragam produk yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dengan kebutuhan pasar agar mampu meningkatkan kepuasan pelanggan (Maruli dkk, 2022; Detika dkk, 2021). Semakin banyak pilihan produk yang ditawarkan, baik dari segi ukuran, harga, desain, maupun fitur, maka semakin besar kemungkinan konsumen merasa puas karena mereka dapat menemukan produk yang sesuai dengan preferensi pribadi (Hasibuan dkk, 2022). Keberagaman ini memberikan alternatif yang lebih luas bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan dapat menciptakan loyalitas jangka panjang terhadap merek (Sabilla dkk, 2023). Variasi produk juga membuka peluang bagi perusahaan untuk terus berinovasi, memperluas segmen pasar, serta meminimalkan risiko bisnis akibat ketergantungan pada satu jenis produk saja (Rohman dkk, 2021). Unsur-unsur penting dalam variasi produk mencakup merek, kemasan, label, layanan pelengkap, serta jaminan, yang semuanya memberikan nilai tambah dan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Variasi produk adalah strategi pemasaran di mana perusahaan menyediakan berbagai pilihan produk dalam kategori yang sama untuk memenuhi preferensi pelanggan yang beragam (Kotler dan Armstrong, 2018):. Pengukuran variasi produk dapat dilihat dari empat indikator utama, yaitu : (1) persepsi keragaman harga, (2) kualitas, (3) jenis, (4) tampilan produk (Zielke, 2007). Keseluruhan faktor ini menunjukkan bahwa variasi produk bukan sekadar tambahan pilihan, melainkan bagian integral dari strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

4. Harga

Harga merupakan salah satu elemen paling krusial dalam bauran pemasaran karena memiliki peran langsung dalam menentukan pendapatan perusahaan, sekaligus menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Menurut Ake (2023), harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Berbeda dengan elemen lain dalam bauran pemasaran yang lebih banyak merepresentasikan biaya, harga justru menjadi satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan. Oleh karena itu, penetapan harga harus dilakukan secara tepat agar tidak merugikan perusahaan. Banyak perusahaan yang gagal dalam menentukan strategi harga karena terlalu cepat menurunkan harga demi meningkatkan penjualan, alih-alih membangun persepsi nilai atas produk tersebut (Sudiyono, 2020).

Harga juga digunakan sebagai indikator nilai oleh konsumen, khususnya ketika mereka kesulitan menilai kualitas produk yang kompleks, semakin tinggi manfaat yang dirasakan, maka harga tinggi pun akan diterima sebagai hal yang wajar (Meithiana, 2020). Penetapan harga yang efektif tidak hanya mempertimbangkan biaya dan keuntungan, tetapi juga mencakup berbagai tujuan strategis seperti pencapaian volume penjualan, pembentukan citra perusahaan, stabilisasi harga di pasar, hingga upaya mempertahankan loyalitas konsumen (Ismail, 2023; Meithiana, 2020). Dalam konteks pengukuran, indikator harga mencakup : (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas, (3) manfaat produk, (4) daya saing harga terhadap produk sejenis di pasar (Kotler & Armstrong dalam Ake, 2023). Secara keseluruhan, harga memainkan peran ganda sebagai alat strategis untuk mencapai tujuan bisnis dan sebagai tolok ukur nilai bagi konsumen.

Pengembangan Hipotesis

Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah ukuran sejauh mana layanan yang diberikan dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Parasuraman, 1991). Kualitas layanan menjadi faktor utama dalam menilai kepuasan pelanggan (Detika dkk, 2021). Kualitas pelayanan yaitu setiap aktivitas atau tindakan yang diberikan kepada pelanggan pada dasarnya tidak berwujud dan apabila kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi sesuai dengan harapannya, maka dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan(Wijaya dkk, 2023). Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya pemberi jasa (Izzuddin, 2020). Kualitas layanan dikatakan baik jika sesuai dengan harapan pelanggan, karena kepuasan muncul dari keseimbangan antara kebutuhan, keinginan, dan layanan yang diberikan. Pelanggan restoran menilai layanan berdasarkan kualitas makanan, cara penyajian, interaksi karyawan, serta suasana fisik restoran. Jika pelayanan sesuai harapan, maka pelanggan merasa puas; namun jika tidak, maka kepuasan akan menurun (Meithiana, 2020; Sabilla dkk, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dkk (2023) dan Dwi & Euis (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin baik layanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Temuan serupa juga diperoleh dari Haromain (2019) dan Detika dkk (2021) yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh Rohman dkk (2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara signifikan memengaruhi kepuasan konsumen, karena setiap unsur dalam pelayanan saling berkaitan dan mampu memenuhi harapan pelanggan secara optimal.

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Bebek Sawah Padang.

Variasi Produk

Variasi produk adalah unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain (Hasibuan dkk, 2022). Variasi produk menarik bagi konsumen, terutama karena dapat menawarkan alternatif yang lebih beragam. Alternatif yang lebih beragam bagi konsumen dapat mendorong kepuasannya (Sabilla dkk, 2023). Variasi produk memberikan pilihan kepada konsumen, memungkinkan mereka untuk memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini meningkatkan persepsi nilai dan utilitas, yang pada akhirnya berdampak pada tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Snoj et al. 2004). Variasi produk mencakup kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Semakin beragam produk yang disediakan, semakin tinggi kepuasan konsumen karena kebutuhan mereka dapat terpenuhi di satu tempat. Sebaliknya, keterbatasan variasi produk dapat menurunkan kepuasan dan mendorong konsumen untuk berbelanja di tempat lain (Hasibuan dkk, 2022; Sabilla dkk, 2023).

Variasi produk merupakan strategi pemasaran dengan cara memperluas jumlah jenis produk dalam suatu lini guna memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Detika dkk (2021), Ake (2023), dan Rismayanti (2021) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Maruli et al. (2022) yang menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas jika keinginannya terpenuhi, dan karena selera yang beragam, variasi produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Sementara itu, Sabilla dkk (2023) menambahkan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, di mana keberagaman menu di sebuah restoran dapat mempermudah dalam menarik minat konsumen.

H2 : Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Bebek Sawah Padang.

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan oleh pembeli atas pembelian suatu produk ataupun jasa yang untuk digunakan manfaat atau menggunakan produk maupun jasa Ake (2023). Menurut Kotler dan Keller (2016) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang harus dikorbankan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa tersebut. Harga merupakan alat transaksi antara penjual dan pembeli dalam memperoleh produk atau jasa. Bagi konsumen, harga sering dijadikan indikator nilai, yang diukur dari manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan harga yang dibayar. Jika harga dianggap terlalu mahal untuk kualitas produk yang diberikan, maka pelanggan bisa merasa kecewa. Sebaliknya, jika pelanggan merasa

mendapatkan manfaat yang lebih dari harga yang dibayar, mereka cenderung merasa puas dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang (Wijaya dkk, 2023; Bayu, 2021).

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Ake (2023) dan Tombeng dkk (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, artinya semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi kepuasan pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh Wijaya et al. (2023), Chayatul dkk (2022), dan Rahmawati (2022) yang menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, stabilitas harga di restoran akan berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Resto Bebek Sawah Padang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian adalah Resto Bebek Sawah Padang, dengan populasi seluruh pelanggan Resto Bebek Sawah Padang yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel penelitian berjumlah 110 responden, ditentukan menggunakan rumus (Hair et al, 2021) yaitu jumlah indikator paling banyak dikali 5 hingga 10 (17 x 5 = 85 sampel dibulatkan menjadi 110 untuk keamanan data). Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* dengan kriteria : (1) pelanggan Resto Bebek Sawah, (2) berdomisili di Kota Padang, (3) usia 17 tahun ke atas. Data yang digunakan adalah data primer. Data primer tersebut nantinya bersumber dari pelanggan Resto Bebek Sawah Padang. Kemudian data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner secara lansung yang didalamnya berisi beberapa daftar pernyataan untuk calon responden. Kemudian, responden akan memberikan tanda pada kolom skala SS (Sangat Setuju), S (Setuju), N (Netral), TS (Tidak Setuju) atau STS (Sangat Tidak Setuju) untuk setiap pernyataannya. Analisis data dilakukan menggunakan metode SMART-PLS 3, meliputi *Measurement Model Asssessment* (validitas konvergen dan diskriminan) dan *Structural Model Assessment* (pengujian hipotesis).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Mayoritas responden adalah perempuan (60,91%), berusia antara 17 - 24 tahun (30,00%), pekerjaan/status sebagai mahasiswa/siswa (18,18) dan penghasilan / uang saku berkisaran antara Rp4.000.100-Rp5.000.000 (28,18). Hal ini menunjukan bahwa kelompok responden didominasi oleh perempuan muda yang masih menempuh pendidikan dan memiliki penghasilan dalam kisaran tersebut.

Analisis Deskriptif Variabel

Kualitas layanan, rata-rata skor 3,29 dengan TCR 65,89%, menunjukkan kategori cukup baik. Variasi Produk, rata-rata skor 3,57 dengan TCR 71,51% menunjukkan kategori cukup baik. Harga, skor rata-rata 3,61% dengan TCR 72,30% menunjukkan kategori cukup terjangkau. Kepuasan Pelanggan, rata-rata skor 3,54 dengan TCR 70,83% menujukkan kategori cukup puas.

Pengujian Hipotesis

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

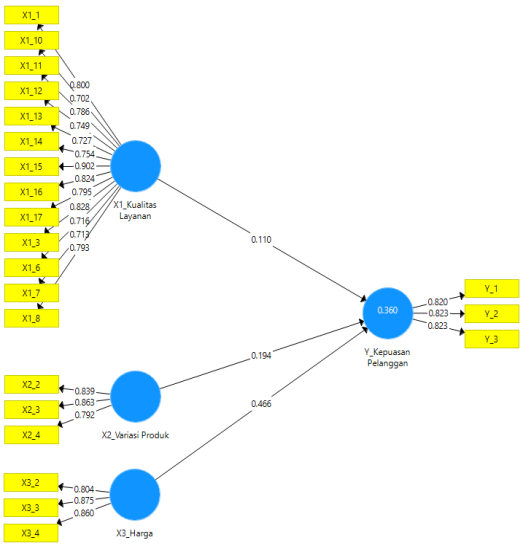
Hasil pengujian hipotesis pertama H1 (Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan), ditolak. Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Original Sample = 0.110, T-statistic = 0.991, P-values = 0.322). kualitas layanan yang diberikan tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan, bisa jadi pelanggan lebih memperhatikan faktor lain yang memberikan kepuasan kepada mereka seperti rasa makanan, harga, suasana tempat, atau variasi produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu menurut Jessic (2019)**,** Fatmawati (2023), Wicaksono Agung Dani (2022), Aliyah dan Istiyanto (2022) dan Rohani (2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis kedua H2 (Variasi produk -> Kepuasan Pelanggan), diterima. Variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Original Sample = 0.194, T-statistic = 2.066, P-values = 0.039). Variasi produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan terbukti berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Keberadaan produk yang beraneka ragam atau bervariasi memberikan pelanggan lebih banyak pilihan yang dapat disesuaikan dengan preferensi, gaya hidup, serta anggaran masing-masing, sehingga meningkatkan peluang pelanggan untuk menemukan produk yang benar-benar sesuai dengan harapan mereka. Dengan adanya variasi produk yang memadai, pelanggan tidak hanya memperoleh produk yang sesuai dengan selera, tetapi juga merasakan kepuasan yang lebih tinggi karena keberagaman tersebut mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan, fleksibel, dan memuaskan secara keseluruhan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu menurut Detika dkk (2021)**,** Ake (2023)**,** Rismayanti (2021)**,** Maruli et al (2022) dan Sabilla dkk (2023) menyatakan bahwa variabel variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis ketiga H3 (Harga -> Kepuasan Pelanggan), diterima. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Original Sample = 0.466, T-statistic = 5.384, P-values = 0.000). Kesesuaian harga yang ditawarkan terbukti memengaruhi kepuasan pelanggan, di mana hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa apabila harga yang ditawarkan di Resto Bebek Sawah terjangkau dan stabil, maka tingkat kepuasan konsumen cenderung meningkat. Ketika harga suatu produk atau jasa dirasakan sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, pelanggan akan merasa mendapatkan nilai yang adil, sehingga menumbuhkan kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu menurut Ake (2023)**,** Tombeng dkk (2019), Wijaya et al (2023)**,** Chayatul dkk (2022) dan Rahmawati (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 1. *Structural Model Assesment*

Tabel 1.
Hasil Analisis *Structural Model Assesment*

	Original Sample	T Statistics	P Values	Keterangan
X1_Kualitas Layanan -> Y_Kepuasan Pelanggan	0.110	0.991	0.322	H1 Ditolak
X2_Variasi Produk -> Y_Kepuasan Pelanggan	0.194	2.066	0.039	H2 Diterima
X3_Harga -> Y_Kepuasan Pelanggan	0.466	5.384	0.000	H3 Diterima

KESIMPULAN

kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Resto Bebek Sawah Padang, variasi produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Resto Bebek Sawah Padang dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Resto Bebek Sawah Padang. Implikasi yang dapat disampaikan adalah bahwa pimpinan resto sebaiknya memprioritaskan inovasi menu dan strategi harga yang sesuai dengan preferensi konsumen, serta memperhatikan variasi menu untuk berbagai segmen pasar guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, pengalokasian sumber daya untuk peningkatan kualitas layanan, seperti pelatihan karyawan, juga perlu dilakukan agar standar layanan tetap terjaga. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain data yang terbatas hanya dari kuesioner, kemungkinan bias dalam jawaban responden, serta jumlah sampel yang masih terbatas sehingga belum dapat mewakili populasi secara menyeluruh. Oleh karena itu, disarankan pada penelitian selanjutnya untuk menggunakan sampel yang lebih besar, melakukan studi secara berkelanjutan, dan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, citra merek, promosi, cita rasa, dan lokasi agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Ake, Mahe Akbar. 2023. "Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Pelayanan Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bebek H. Slamet Kota Kediri." *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce* 2(1):1–19.

Aliyah, Hasna Al, and Budi Istiyanto. 2022. "Kualitas Pelayanan , Kualitas Produk , Harga Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Minuman Noni Juice Boyolali Saat Pandemi Service Quality , Product Quality , Price and Brand Image on Customer Satisfaction of Boyolali Noni Juice Drinks During a Pan." *Jurnal Sinar Manajemen* 09:130–35.

Amarin, Shanaz, Tri Indra Wijaksana, Administrasi Bisnis, and Universitas Telkom. 2021. "Pengaruh Kualitas Sistem , Kualitas Informasi , Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengguna Aplikasi Berrybenka Di Kota Bandung)." *Business Management Analysis Journal (BMAJ)* 4(1):37–52.

Bayu, Setiawan Putra. 2021. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan." 3(1):352–66.

Chandra, Teddy. 2020. *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty*. edited by A. dan C. Meva. Jl. Sokajaya No. 59, Purwokerto New Villa Bukit Sengkaling C9 No. 1 Malang: CV IRDH.

Chayatul Jannah, and Lutfi Alhazami. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Cv. Sumber Garuda Mas." *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi* 1(2):029–045. doi: 10.55606/jurrie.v1i2.361.

Detika Yossy Pramesti, Sri Widyastuti, and Dian Riskarini. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Dan Promosi E-Commerce Terhadap Kepuasan Konsumen Shopee." *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila* 1(1):27–39. doi: 10.35814/jimp.v1i1.2065.

Dwi, Dimas, and Kurniawan Euis. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada My Kopi O Semarang Abstrak." *YUME : Journal of Management* 5(1):348–58. doi: 10.37531/yume.vxix.553.

Erinawati, Fajrini, Afriapollo Syafarudin, and Universitas Mercu Buana. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi Terhadap Keputusan." 1:130–47.

Eva, Nurlaela, and Puji Lestari. 2020. "Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Waroeng Steak And Shake Cabang Margonda." *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina SaranaInformatika* 18(2):107–15.

Fatmawati, dkk. 2023. "Pengaruh Citra Rasa Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dapur Ummu Hisyam." *MANUVER : Jurnal Akutansi Dan Manajemen* 292–303.

Harjadi, Dikdik. 2021. *Experiental Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Jl. Evakuasi, Gg. Langgar, No.11, Kalikebet Karyamulya,Keserabi Cirebon: Yayasan Insani Shodiqin Gunung Jati.

Haromain, Imam. 2019. "pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di ahass z618." 5:1–17.

Hasibuan, Efrida Julianti, Elida Florentina, Sinaga Simanjorang, and Bhakti Helvi. 2022. "Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu." 17(2):202–16.

Ismail, Razak. 2023. *Manajemen Pemasaran Bisnis*.

Izzuddin, Ahmad. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen." 6(1):72–78.

Jessic, Kristanto Ordelia. 2019. "Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Garga

Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe One Eighteenth Coffe." *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007) Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Maruli, Elia, Ferdinand Romelus Anigomang, Yustina Maro, Fakultas Ekonomi, and Tribuana Kalabahi. 2022. "Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Suasana Tempat Terhadapkepuasan Konsumen (Study Kasus Pada Celyn Kafe Kabupaten Alor)." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Desember* 8(23):742–54.

Meithiana, Indrasari. 2020. *pemasaran dan kepuasan pelanggan*.

parasuraman. 1991. "refinement and reassessment of the servqual scale."

rahmawati, yuli. 2022. "pengaruh cita rasa, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada resto street sushi cabang meruya jakarta barat)." *jurnal humaniora, ekonomi syariah dan muamalah* 1(3):117–27.

rismayanti, endah. 2021. "pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, dan harga produk terhadap kepuasan konsumen berbelanja di upmart universitas pgri semarang." *jurnal spirit edukasia special edition* 19–23.

rohani. 2015. "pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pt pln (persero) rayon selayar." *jurnal ekonomi* 11(2).

rohman, ahmad khori fathur, and novi marlena. 2021. "pengaruh keragaman produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di baskin robbins tp3 tunjungan plaza surabaya." *jurnal pendidikan tata niaga (jptn)* 9(2):1251–57.

sabilla, annis yuniar, wardi ansyah, dhea editya, and vicky f. sanjaya. 2023. "pengaruh varian produk, packaging, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan." *jurnal manajemen dan bisnis* 2(2):151–72. doi: 10.36490/jmdb.v2i2.988.

sudiyono. 2020. *manajemen pemasaran usaha wisata*.

sugiono. 2017. "metode penelitian bisnis : pendekatan kuantitatif,kualitatif,kombinasi dan r&d."

sugiono. 2019. *metode penelitian bisnis : pendekatan kuantitatif,kualitatif,kombinasi,r&d dan penelitian pendidikan*.

saladin, d. (2003). manajemen pemasaran ringkasan. praktis, teori, aplikasi, dan tanya jawab bandung : linda karya

Snoj, B., Pisnik Korda, A., & Mumel, D. (2004). The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value. *Journal of Product & Brand Management*, 13(3), 156–167. https://doi.org/10.1108/10610420410538050

tombeng, brigitte, ferdy roring, and farlane s. rumokoy. 2019. "pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan raja oci manado." *891 jurnal emba* 7(1):891–900.

wicaksono agung dani, dkk. 2022. "pengaruh harga dan kualitas pelayanan serta kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada bakso pak miad kecamatan taman kabupaten pemalang." *jurnal ilmiah akutansi keuangan dan bisnis* 2(2).

widiarto, sutarjo dan toto. 2023. "pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada market place zalora indonesia dimediasi word of mouth." *jurnal of applied business and economic* 10(1):32–45.

wijaya, wilibrodus r. b., christine c. widayati, and didin hikmah perkasa. 2023. "pengaruh harga , kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada restoran abc di pantai indah kapuk)." 1(3):82–91.

zielke, stephan. 2007. "how price image dimensions influence shopping intentions for

different store formats." *european jurnal of marketing*. doi: 10.1108/03090561011032702.