

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Bakso Fadil Songka

Rifqy Safwan Arfail¹, Wanda Wigatri², Irfan³

^{1,2,3}Universitas Andi Djemma Palopo

Corresponding Author: Rifqy Safwan Arfail, e-mail: rifikisafwann@gmail.com

Published: Desember, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Bakso Fadil Songka di Kecamatan Wara Selatan, Kota Palopo. Latar belakang penelitian ini didasari oleh persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk menjaga keseimbangan antara penetapan harga, mutu pelayanan, dan kualitas produk agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang merupakan konsumen berusia 17–50 tahun yang pernah berkunjung dan mengonsumsi produk di Rumah Makan Bakso Fadil Songka. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria konsumen yang berdomisili di Kecamatan Wara Selatan. Analisis data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga (X1), kualitas pelayanan (X2), dan kualitas produk (X3) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kontribusi yang cukup besar terhadap variasi tingkat kepuasan pelanggan. Faktor yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk, diikuti oleh kualitas pelayanan dan harga. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Rumah Makan Bakso Fadil Songka terus mempertahankan kualitas rasa dan keaslian bahan baku, meningkatkan kecepatan pelayanan dengan menambah jumlah karyawan pada jam sibuk, serta menjaga stabilitas harga sambil tetap memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan kepuasan sekaligus mendorong loyalitas konsumen di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Rumah Makan Bakso Fadil Songka

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price, service quality, and product quality on customer satisfaction at Bakso Fadil Songka Restaurant in Wara Selatan District, Palopo City. The background of this research is based on the increasingly fierce competition in the culinary business, requiring business owners to maintain a balance between pricing strategies, service quality, and product quality in order to retain and increase customer loyalty. This research employed a quantitative approach using a survey method. Primary data were obtained through questionnaires distributed to 97 respondents aged 17–50 who had visited and consumed products at Bakso Fadil Songka Restaurant. The sampling technique used was purposive sampling, with the criterion that respondents must reside in Wara Selatan District. Data analysis was conducted through validity tests, reliability tests, normality tests, multiple linear regression analysis, t-test (partial), F-test (simultaneous), and the coefficient of determination (R^2). The results showed that partially, price (X1), service quality (X2), and product quality (X3) each had a positive and significant effect on customer satisfaction (Y). Simultaneously, these three variables significantly affected customer satisfaction, contributing substantially to variations in customer satisfaction levels. The most dominant factor influencing customer satisfaction was product quality, followed by service quality and price. Based on these findings, it is recommended that Bakso Fadil Songka Restaurant maintain the taste quality and authenticity of its ingredients, improve service speed by adding staff during peak hours, and keep prices stable while continuing to provide added value for customers. These efforts are expected to enhance satisfaction and encourage customer loyalty amidst the growing competition in the culinary industry.

Keywords: Price, Service Quality, Product Quality, Customer Satisfaction, Bakso Fadil Songka Restaurant

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam dua dekade terakhir. Tren ini didorong oleh perubahan gaya hidup, meningkatnya daya beli masyarakat, dan berkembangnya teknologi informasi yang mempermudah akses terhadap berbagai pilihan kuliner. Pertumbuhan ini memicu persaingan ketat di antara pelaku usaha, baik pada skala lokal, nasional, maupun internasional. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, keberhasilan suatu usaha kuliner tidak hanya ditentukan oleh cita rasa produk semata, tetapi juga oleh kemampuan untuk memberikan nilai tambah melalui strategi harga yang tepat, pelayanan yang memuaskan, serta kualitas produk yang konsisten.

Kepuasan konsumen menjadi indikator penting dalam mengukur keberhasilan sebuah usaha kuliner. Secara konseptual, kepuasan konsumen adalah respons emosional yang muncul setelah membandingkan kinerja suatu produk atau layanan dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Apabila kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang, bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Sebaliknya, apabila kinerja lebih rendah dari yang diharapkan, konsumen akan merasa kecewa dan berpotensi beralih ke pesaing. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen merupakan tantangan utama yang dihadapi pelaku usaha di tengah persaingan yang semakin kompleks.

Tiga faktor utama yang sering menjadi tolok ukur kepuasan konsumen adalah harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Harga berperan sebagai representasi nilai yang diterima konsumen atas pengorbanan finansial yang dikeluarkan. Penetapan harga yang kompetitif dan sepadan dengan kualitas serta manfaat produk dapat membangun persepsi positif yang mendorong loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan layanan yang cepat, ramah, dapat diandalkan, serta mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Kualitas produk mengacu pada kinerja, daya tahan, estetika, dan manfaat produk yang dirasakan oleh konsumen, yang jika terjaga secara konsisten, akan membentuk citra positif bagi usaha tersebut.

Rumah Makan Bakso Fadil Songka, yang berlokasi di Kecamatan Wara Selatan, Kota Palopo, merupakan salah satu contoh pelaku usaha kuliner lokal yang memadukan kualitas rasa, strategi harga, dan pelayanan sebagai faktor penarik pelanggan. Sejak berdiri pada tahun 2014, rumah makan ini dikenal dengan sajian bakso daging sapi asli yang memiliki cita rasa khas serta konsep penyajian unik menggunakan kompor kecil di setiap meja agar makanan tetap hangat. Selain itu, fasilitas pendukung seperti mushola, kamar mandi, wastafel, kipas angin, area parkir, dan kebersihan tempat menjadi nilai tambah bagi pengunjung. Meskipun harga yang ditawarkan relatif lebih tinggi dibandingkan pesaing di sekitarnya, banyak pelanggan yang tetap setia karena kualitas rasa dan pengalaman makan yang ditawarkan.

Namun, di balik keunggulan tersebut, terdapat tantangan yang perlu dihadapi. Salah satunya adalah keterbatasan jumlah tenaga kerja yang dapat mempengaruhi kecepatan pelayanan, terutama pada jam-jam sibuk. Kondisi ini dapat berpotensi mengurangi kepuasan konsumen apabila tidak ditangani dengan baik.

Selain itu, kenaikan harga bahan baku, khususnya daging sapi, menjadi tantangan dalam mempertahankan stabilitas harga tanpa mengorbankan kualitas produk.

Melihat fenomena tersebut, penting untuk mengetahui sejauh mana harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Bakso Fadil Songka. Pemahaman ini tidak hanya bermanfaat untuk pengambilan keputusan manajerial di tingkat perusahaan, tetapi juga memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya di sektor kuliner lokal.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai hubungan antara variabel-variabel tersebut, sekaligus menjadi referensi bagi pelaku usaha kuliner lain dalam merumuskan strategi yang mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya relevan untuk lingkup lokal Palopo, tetapi juga dapat diadaptasi pada konteks yang lebih luas di industri kuliner Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antar variabel secara objektif melalui data numerik. Penelitian dilaksanakan di Rumah Makan Bakso Fadil Songka, Jl. Poros Palopo–Makassar, Kecamatan Wara Selatan, Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Waktu penelitian berlangsung selama Mei–Juni 2025. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian di Rumah Makan Bakso Fadil Songka. Karena jumlah populasi tidak diketahui, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow, sehingga diperoleh 97 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 97 responden yang merupakan konsumen Rumah Makan Bakso Fadil Songka di Kecamatan Wara Selatan, Kota Palopo. Karakteristik responden menggambarkan profil konsumen yang cukup beragam, baik dari segi jenis kelamin, usia, maupun tingkat penghasilan.

Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan (52,4%) sedikit lebih banyak dibanding laki-laki (47,6%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan memiliki keterlibatan tinggi dalam memilih dan mengunjungi tempat makan, khususnya yang menawarkan kenyamanan dan kualitas rasa.

Dari segi usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 17–30 tahun (85,6%), yang mencerminkan dominasi konsumen muda seperti pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda. Kelompok usia ini cenderung aktif mencoba tempat makan baru, namun juga memiliki kecenderungan menjadi pelanggan setia ketika menemukan kualitas produk dan pelayanan yang memuaskan. Kelompok usia 31–40 tahun (8,2%) dan 41–50 tahun (6,2%) juga menjadi bagian dari pelanggan, meskipun jumlahnya lebih sedikit.

Berdasarkan penghasilan atau uang saku per bulan, sebagian besar responden (55,4%) memiliki penghasilan di bawah Rp500.000, diikuti oleh kelompok Rp500.000–1.000.000 (35,1%) dan lebih dari Rp1.000.000 (14,9%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan berada pada segmen menengah ke bawah, sehingga faktor keterjangkauan harga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian.

Analisis Variabel Penelitian

1. Harga

Berdasarkan hasil analisis, sebagian besar responden menilai harga yang ditawarkan oleh Rumah Makan Bakso Fadil Songka tergolong terjangkau dan sepadan dengan kualitas produk yang mereka terima. Indikator keterjangkauan harga memperoleh skor tertinggi dibanding indikator lainnya, menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan sesuai dengan kemampuan bayar mayoritas konsumen.

Selain itu, indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk juga mendapatkan apresiasi positif, yang berarti konsumen merasa harga yang mereka bayarkan sebanding dengan rasa, porsi, dan bahan baku yang digunakan. Indikator kesesuaian harga dengan manfaat menunjukkan bahwa konsumen memperoleh nilai tambah seperti kenyamanan tempat, kebersihan, dan fasilitas pendukung.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dinilai positif oleh konsumen, meliputi lima dimensi utama: bukti fisik (tangible), keandalan (reliability), ketanggapan (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy).

- Bukti fisik mencakup kebersihan ruang makan, kerapian penataan meja dan kursi, ketersediaan mushola, wastafel, dan area parkir yang memadai.
- Keandalan terlihat dari konsistensi penyajian pesanan dan keakuratan dalam melayani pelanggan.
- Ketanggapan mencerminkan kemampuan karyawan merespon permintaan atau keluhan pelanggan dengan cepat.
- Jaminan berkaitan dengan pengetahuan karyawan tentang menu dan bahan baku, yang memberikan rasa aman kepada konsumen.
- Empati mencakup keramahan, kesopanan, dan perhatian terhadap kebutuhan spesifik pelanggan.

Namun, penelitian juga mencatat bahwa pada jam-jam sibuk, keterbatasan jumlah karyawan membuat waktu tunggu pelanggan sedikit lebih lama. Hal ini menjadi catatan untuk peningkatan pelayanan di masa mendatang.

3. Kualitas Produk

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor yang paling diapresiasi oleh pelanggan. Konsumen menilai rasa bakso yang terbuat dari daging sapi asli memiliki cita rasa yang khas dan konsisten. Penyajian menggunakan kompor kecil di meja menjadi nilai unik karena menjaga makanan tetap hangat selama disantap.

Selain itu, indikator kinerja produk dinilai sangat baik karena porsi yang disajikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Fitur tambahan seperti variasi menu mie ayam dan minuman jus segar memperluas pilihan konsumen. Aspek estetika juga diapresiasi karena penyajian yang menarik meningkatkan selera makan.

Pengujian Hipotesis dan Analisis Statistik

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, ditemukan bahwa:

- Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($p < 0,05$), yang berarti semakin sesuai harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima, semakin tinggi kepuasan konsumen.
- Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($p < 0,05$), menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dan responsif mendorong loyalitas pelanggan.
- Kualitas Produk (X_3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($p < 0,05$), dan menjadi variabel yang paling dominan.

Hasil uji simultan (F-test) menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen ($p < 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa sebagian besar variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk.

Pembahasan

Temuan penelitian ini konsisten dengan berbagai studi terdahulu, seperti penelitian oleh Utari et al. (2022) dan Nurjanah et al. (2021), yang menyatakan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk merupakan faktor signifikan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di sektor kuliner.

▪ Pengaruh Harga

Harga yang kompetitif dan sesuai kualitas menciptakan persepsi nilai yang adil di mata konsumen. Hal ini mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

▪ Pengaruh Kualitas Pelayanan

Pelayanan yang cepat, ramah, dan konsisten menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam konteks Rumah Makan Bakso Fadil Songka, faktor ini menjadi pembeda dari pesaing.

▪ Pengaruh Kualitas Produk

Kualitas rasa, bahan baku yang segar, dan penyajian yang unik menciptakan pengalaman kuliner yang positif. Faktor ini juga memperkuat word of mouth yang berkontribusi terhadap pertumbuhan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi harga yang tepat, pelayanan berkualitas, dan produk unggul adalah strategi efektif dalam mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk merupakan faktor penting yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Bakso Fadil Songka, baik secara parsial maupun simultan.

1. Harga

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Rumah Makan Bakso Fadil Songka dianggap wajar dan terjangkau oleh mayoritas responden, terutama jika dibandingkan dengan kualitas rasa, porsi, dan manfaat yang diperoleh. Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta nilai manfaat yang dirasakan pelanggan terbukti menjadi faktor yang meningkatkan kepuasan. Konsumen cenderung merasa puas ketika harga yang dibayar seimbang dengan kualitas dan fasilitas yang mereka dapatkan, sehingga mendorong loyalitas dan niat untuk melakukan pembelian ulang.

2. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati dinilai positif oleh responden. Fasilitas pendukung seperti mushola, wastafel, area parkir, serta kebersihan lingkungan menjadi nilai tambah yang meningkatkan kenyamanan pelanggan. Pelayanan yang ramah, sopan, dan informatif dari karyawan menambah pengalaman positif pelanggan. Meski demikian, masih terdapat kelemahan pada aspek kecepatan pelayanan saat jam sibuk, yang menunjukkan perlunya perbaikan melalui penambahan jumlah tenaga kerja atau penerapan sistem pelayanan yang lebih efisien.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen. Konsistensi cita rasa bakso yang terbuat dari daging sapi asli, penggunaan bahan baku yang segar, porsi yang memadai, dan estetika penyajian yang menarik, termasuk konsep penyajian unik dengan kompor kecil di meja, menjadi ciri khas yang membedakan Rumah Makan Bakso Fadil Songka dari pesaing. Aspek ini tidak hanya menciptakan kepuasan sesaat, tetapi juga membentuk citra positif dan meningkatkan kemungkinan rekomendasi dari pelanggan kepada orang lain.

4. Pengaruh Simultan

Hasil uji simultan (F-test) memperlihatkan bahwa kombinasi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi tingkat kepuasan pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti promosi, lokasi, dan suasana tempat.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menegaskan bahwa mempertahankan kepuasan pelanggan memerlukan strategi yang menyeluruh dan terintegrasi. Harga yang kompetitif harus berjalan seiring dengan kualitas pelayanan yang konsisten serta mutu produk yang terjaga. Kombinasi ketiga faktor

ini terbukti menjadi kunci keberhasilan Rumah Makan Bakso Fadil Songka dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat.

REFERENCES

- Anogara, P. 2011. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Darmawang, Didit. 2013. *Prinsip-Prinsip Perilaku Organisasi*. Surabaya: Temprina Media Grafika.
- Daryanto. 2013. *Keselamatan dan Kesehatan Kerja Bengkel*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Abadi, F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*.
- Adhari. (2021). *Analisis Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Aldiana, D., Rahayu, R., & Sari, P. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen Produk Herbal Soman. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 122-135.
- Andini, F., Rahmawati, D., & Surya, B. (2022). Indikator Kepuasan Konsumen dan Implikasinya terhadap Loyalitas. Surabaya: CV Pena Persada.
- Aryaditya, A., & Khuzaini, H. (2020). Manajemen Kualitas Produk dalam Strategi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Bisnis Kontemporer*, 8(1), 55–67.
- Barus, R., Simanjuntak, A., & Tarigan, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 6(2), 89-101.
- Candrianto, A. (2021). *Faktor Emosional dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen*. Bandung: Pustaka Media.
- Chandra, T., Suhermin, & Putra, I. (2020). Peningkatan Pelayanan Konsumen melalui Strategi Service Quality. *Jurnal Manajemen Pelayanan*, 10(1), 45–55.
- Dewi, A. A., & Hariawan, M. (2022). Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Toko KSC Cellular Mojokerto. *Jurnal Riset Manajemen*, 3(2), 88–97.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Manajemen Kepuasan Konsumen*. Surabaya: UPN Press.