Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 11483-11494

Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada I Am Geprek Bensu Di Kota Palembang

Michelle Novilia G[1], Kardinal[2]
Universitas Multi Data Palembang
Corresponding Author: Name, Surname, e-mail: michellenoviliagunawan_2226200142@mhs.mdp.ac.id, kardinal@mdp.ac.id

Published: February, 2026

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat dalam industri kuliner menuntut pelaku usaha untuk mampu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, khususnya terkait harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting dalam menjaga keberlangsungan dan daya saing usaha makanan cepat saji. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada I Am Geprek Bensu di Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda dengan uji parsial (uji t) dan simultan (uji F) menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kemampuan penjelasan model sebesar 37,9%. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari kombinasi persepsi harga yang sesuai, kualitas produk yang konsisten, dan pelayanan yang responsif. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen I Am Geprek Bensu dalam merumuskan strategi pemasaran yang terintegrasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Keywords: Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 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

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat secara global seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, urbanisasi, dan meningkatnya preferensi terhadap makanan siap saji. Laporan industri menunjukkan bahwa sektor kuliner berbasis restoran cepat saji terus mengalami peningkatan permintaan, terutama di kawasan perkotaan, yang mendorong persaingan antar pelaku usaha menjadi semakin intensif. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan menjadi faktor strategis yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan bisnis, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, serta membangun loyalitas jangka panjang (Rather et al., 2021).

Secara teoretis, kepuasan pelanggan berakar pada Expectation–Confirmation Theory, yang menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja produk atau jasa mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Teori ini kemudian berkembang dalam kajian pemasaran modern yang menempatkan harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan sebagai determinan utama kepuasan pelanggan, khususnya dalam industri jasa dan kuliner. Harga dipandang sebagai representasi nilai yang diterima pelanggan, kualitas produk mencerminkan kemampuan produk

dalam memenuhi kebutuhan fungsional dan emosional, sementara kualitas pelayanan merepresentasikan pengalaman pelanggan selama proses konsumsi (Kotler et al., 2022).

Sejumlah penelitian empiris dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa harga memiliki peran signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan, terutama ketika harga dipersepsikan adil dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh (Konuk, 2019; Nguyen et al., 2020). Namun demikian, beberapa studi juga menemukan bahwa harga bukan satu-satunya faktor dominan, karena pelanggan cenderung lebih toleran terhadap harga apabila kualitas produk dan pelayanan dinilai unggul (Slack & Singh, 2020). Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya perdebatan akademik terkait dominasi faktor harga dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Kualitas produk secara konsisten dilaporkan sebagai faktor kunci dalam menciptakan kepuasan pelanggan, khususnya pada industri makanan. Studi yang dilakukan oleh Hanaysha (2022) menegaskan bahwa cita rasa, konsistensi produk, dan variasi menu memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan dan niat beli ulang pelanggan. Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk saja tidak cukup apabila tidak diimbangi dengan pelayanan yang memadai, terutama dalam konteks restoran cepat saji yang menekankan kecepatan dan kenyamanan (Ali et al., 2021). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan saling melengkapi dalam membentuk pengalaman pelanggan secara holistik.

Kualitas pelayanan, yang umumnya diukur melalui dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, menjadi aspek penting dalam industri jasa. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan citra merek restoran (Rather & Sharma, 2019; Suhartanto et al., 2021). Meskipun demikian, beberapa studi menemukan bahwa dalam kondisi tertentu, pelanggan lebih memprioritaskan kualitas rasa dibandingkan pelayanan, terutama pada segmen harga menengah ke bawah. Perbedaan temuan ini memperkuat urgensi untuk menguji kembali hubungan antarvariabel dalam konteks dan lokasi yang berbeda.

Dalam konteks Indonesia, khususnya Kota Palembang, industri kuliner ayam geprek mengalami perkembangan yang signifikan dengan hadirnya berbagai merek nasional dan lokal. I Am Geprek Bensu sebagai salah satu merek nasional menghadapi tantangan persaingan yang ketat, baik dari sisi harga, inovasi produk, maupun kualitas pelayanan. Karakteristik konsumen Palembang yang sensitif terhadap harga namun memiliki preferensi kuat terhadap cita rasa dan pelayanan menjadi konteks empiris yang menarik untuk dikaji secara lebih mendalam.

Penelusuran terhadap penelitian terdahulu menunjukkan bahwa sebagian besar studi mengenai ayam geprek dilakukan di wilayah lain seperti Bekasi, Jember, dan Malang, dengan fokus pada variabel tertentu saja, seperti kualitas pelayanan atau kualitas produk. Penelitian yang secara simultan menguji pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada I Am Geprek Bensu di Kota Palembang masih sangat terbatas. Kesenjangan penelitian ini menunjukkan adanya research gap baik dari sisi konteks geografis maupun integrasi variabel penelitian.

Berdasarkan fenomena empiris dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan pada pengujian simultan tiga variabel utama kepuasan pelanggan dalam konteks restoran ayam geprek di Kota Palembang. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada I Am Geprek Bensu di Kota Palembang, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur pemasaran jasa serta implikasi praktis bagi pengelola restoran dalam merumuskan strategi peningkatan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Desain ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengujian hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori pemasaran dan perilaku konsumen, serta untuk mengukur kekuatan dan arah pengaruh antarvariabel secara objektif dan terukur. Pendekatan kuantitatif eksplanatori dinilai tepat untuk mengungkap hubungan sebab-akibat dalam konteks kepuasan pelanggan pada industri kuliner cepat saji (Hair et al., 2020; Saunders et al., 2023).

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terstruktur. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator variabel yang telah divalidasi dalam penelitian terdahulu dan diukur menggunakan skala Likert lima poin untuk menangkap persepsi responden secara komprehensif. Metode survei dipilih karena mampu menjangkau responden dalam jumlah besar serta efektif dalam mengumpulkan data persepsional yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan terhadap harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan (Malhotra et al., 2020).

Subjek penelitian ini adalah pelanggan I Am Geprek Bensu di Kota Palembang yang telah melakukan pembelian minimal lebih dari satu kali. Penentuan subjek penelitian menggunakan teknik purposive sampling dengan pertimbangan bahwa responden yang memiliki pengalaman pembelian berulang dinilai lebih mampu memberikan penilaian yang objektif dan relevan terhadap variabel yang diteliti. Teknik ini umum digunakan dalam penelitian pemasaran jasa untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian dan karakteristik populasi sasaran (Etikan et al., 2016; Palinkas et al., 2015).

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan I Am Geprek Bensu di Kota Palembang, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen internal perusahaan, laporan penelitian terdahulu, serta artikel ilmiah dari jurnal bereputasi yang relevan dengan topik penelitian. Penggunaan kombinasi sumber data ini bertujuan untuk memperkuat landasan empiris dan teoretis penelitian (Sekaran & Bougie, 2020).

Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian, uji asumsi klasik untuk memenuhi persyaratan analisis regresi, serta analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS. Pendekatan analisis ini banyak digunakan dalam penelitian kepuasan pelanggan karena mampu memberikan gambaran empiris yang jelas mengenai hubungan antarvariabel dan kontribusi masing-masing variabel dalam model penelitian (Hair et al., 2021; Kline, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian hasil menyajikan temuan penelitian secara objektif berdasarkan pengolahan data kuesioner dari 210 responden pelanggan I Am Geprek Bensu di Kota Palembang. Analisis data dilakukan menggunakan uji statistik deskriptif dan inferensial melalui bantuan perangkat lunak SPSS.

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengolahan data, mayoritas responden berasal dari kelompok usia produktif dengan latar belakang pekerjaan sebagai pegawai dan pelajar/mahasiswa. Responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah 69 orang (32,9%), pegawai 90 orang (42,9%), wirausaha 31 orang (14,7%), dan pekerjaan lainnya seperti ibu rumah tangga sebanyak 20 orang (9,5%). Komposisi ini menunjukkan bahwa pelanggan I Am Geprek Bensu didominasi oleh konsumen yang memiliki mobilitas tinggi dan membutuhkan makanan praktis serta terjangkau

Berdasarkan tingkat pendapatan, responden terbanyak berada pada rentang Rp1.000.000–Rp2.000.000 sebanyak 44 orang (21%), diikuti pendapatan di atas Rp5.000.000 sebanyak 42 orang (20%), dan kelompok Rp2.000.000–Rp3.000.000 sebanyak 36 orang (17,1%). Distribusi ini mengindikasikan bahwa produk I Am Geprek Bensu mampu menjangkau segmen konsumen menengah dengan daya beli yang beragam

Koefisien Determinasi

Nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,379. Hal ini menunjukkan bahwa 37,9% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama, sementara 62,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini

Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2021) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Cara menentukan kriteria valid atau tidaknya suatu variabel adalah sebagai berikut :

a. Jika r hitung > r tabel, maka data tersebut dinyatakan valid
b. Jika r hitung < r tabel, maka data tersebut dinyatakan tidak valid

Degree of freedom (df) = n – 2, dimana n adalah jumlah 210 sampel dalam penelitian.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X1)	0,788	0,138	VALID
	0,814	0,138	VALID
	0,796	0,138	VALID
	0,817	0,138	VALID
Kualitas Produk (X2)	0,861	0,138	VALID
	0,857	0,138	VALID
	0,837	0,138	VALID
	0,857	0,138	VALID
Kualitas Pelayanan (X3)	0,293	0,138	VALID
	0,742	0,138	VALID
	0,775	0,138	VALID
	0,774	0,138	VALID
	0,759	0,138	VALID
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,767	0,138	VALID
	0,826	0,138	VALID
	0,801	0,138	VALID
	0,849	0,138	VALID

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1 hasil yang telah diuji dari variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan nilai R hitung masing-masing variabel yang lebih besar dari R Tabel 0.138 dan nilai sig 0.000 yang dibawah nilai 0,05 maka semua pernyataan dari masing-masing variabel dinyatakan valid. Uji Realibilitas

Menurut (Ghozali, 2021, p.61) Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal

jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria dalam mengukur realibilitas dengan Cronbach Alpha adalah sebagai berikut :

a. Jika koefisien Alpha > taraf signifikan 60% atau 0,60 maka kuisioner tersebut dikatakan reliabel.
b. Jika koefisien Alpha < taraf signifikan 60% atau 0,60 maka kuisioner tersebut dikatakan reliabel.

Dari hasil uji Realibilitas yang telah dilakukan teehadap variabel Harga, Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan. Diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil
Harga (X1)	0,826	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,875	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,687	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,826	Reliabel

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil yang telah diuji dari semua item dinyatakan reliabel karena Cronbach's Alpha > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut (Ghozali 2021, h. 196) Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penggangu atau residual memiliki distribusi normal. Uji One Kolmogorov-Smirnov dengan teknik Monte Carlo Sig (2-tailed) digunakan dalam uji normalitas penelitian ini.. Kriteria dalam uji normalitas adalah sebagai berikut :

a. Jika nilai signifikan > 0,05, maka data berdistribusi normal
b. Jika nilai signifikan < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		210
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.21411011
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.043
	Negative	-.027
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasaran Tabel 3 Dari hasil pengelolaan data bahwa nilai sig.(2-tailed) sebesar 0,200 > dari 0,05 artinya dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolineritas

Menurut (Ghozali 2021, h. 157) Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya variabel bebas (independen).

Berikut kriteria untuk mengambil keputusan atas Uji Multikolinieritas (Tolerance dan VIF):

a. Jika nilai tolerance < 0.10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) > 10, maka terjadi multikolinieritas.
b. Jika nilai tolerance > 0.10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.025	.871		6.917	.000		
	Harga (X1)	.214	.035	.339	6.146	.000	.975	1.026
	Kualitas Produk (X2)	.170	.032	.297	5.250	.000	.929	1.077
	Kuallitas Pelayanan (X3)	.204	.035	.326	5.844	.000	.952	1.050

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan dari Tabel 4.8 hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance yang mendekati angka 1. Variabel Harga memiliki nilai Tolerance sebesar 0,975, variabel Kualitas Produk sebesar 0,929, variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,952. Nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat antarvariabel independen dalam model penelitian. Selain itu, nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada masing-masing variabel juga berada dalam batas yang dapat diterima. Variabel Harga memiliki nilai VIF sebesar 1,026, variabel Kualitas Produk sebesar 1,077, variabel Kualitas Pelayanan sebesar 1,050. Seluruh nilai VIF berada di bawah angka 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedasitas

Menurut (Ghozali 2021, h. 178) bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas biasanya dilakukan pada model regresi. Apabila model regresi persyaratan terpenuhi berarti terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap. Namun apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi maka model regresi dinyatakan tidak valid digunakan sebagai alat pengamatan.

Berikut kriteria untuk mengambil keputusan atas Uji Heteroskedastisitas (Glejser):

Jika nilai Sig. (2-tailed) < 0.05, maka terjadi heteroskedastisitas.
Jika nilai Sig. (2-tailed) > 0.05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan metode Glejser

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.263	.503		.522	.602
	Harga (X1)	.032	.020	.111	1.591	.113
	Kualitas Produk (X2)	-.013	.019	-.051	-.708	.480
	Kuallitas Pelayanan (X3)	.023	.020	.080	1.126	.262

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5 hasil uji Glejser, diperoleh bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi > 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali 2021, h. 162) Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode 1 dengan kesalahan pengganggu pada periode t_{-1} (sebelumnya). Model regresi linier yang bebas autokorelasi adalah model yang baik. Uji Durbin-Watson digunakan dalam penelitian ini untuk pengujian autokorelasi. Berikut ini adalah hipotesis yang akan diuji, menurut Ghozali (2021, h. 162).

H_0: Tidak ada autokorelasi

H_a: Ada autokorelasi

Berikut kriteria untuk mengambil keputusan atas Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson :

Jika nilai Durbin-Watson (DW) dibawah -2, berarti ada autokorelasi positif.

Jika nilai Durbin-Watson (DW) diantara -2 sampai +2, berarti tidak terdapat autokorelasi.

Jika nilai Durbin-Watson (DW) dibawah +2, berarti ada autokorelasi negatif.

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.623[a]	.388	.379	1.223	2.007

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Harga (X1), Kualitas Produk (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai DW berada di antara -2 sampai +2 yang berarti tidak terjadi autokorelasi.

Analisis Linear Berganda

Menurut Ghozali (2021, h. 8) analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linear berganda akan menguji pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan

terhadap kepuasan pelanggan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel harga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05) dengan nilai t-hitung sebesar 6,146, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,971. Hal ini mengindikasikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas produk juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 dan t-hitung sebesar 5,250. Selanjutnya, kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,000 dengan t-hitung sebesar 5,844, yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.025	.871		6.917	.000
	Harga (X1)	.214	.035	.339	6.146	.000
	Kualitas Produk (X2)	.170	.032	.297	5.250	.000
	Kuallitas Pelayanan (X3)	.204	.035	.326	5.844	.000

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 7 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu : Kepuasan Pelanggan = 6.025 + 0,214 Harga 0,170 Kualitas Produk + 0,204 Kualitas Pelayanan.

Penjelasan :

1. Nilai konstanta dari hasil uji sebesar 6.025 ini menunjukkan apabila variabel Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan bernilai 0, maka variabel Kepuasan Pelanggan mengalami kenaikan sebesar 6,025.
2. Nilai koefisien variabel Harga bernilai 0,214 artinya jika variabel Harga terjadi kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai variabel Kepuasan Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,214 atau sebesar 21,4%.
3. Nilai koefisien variabel Kualitas Produk bernilai 0,170 artinya jika variabel Kualitas Produk terjadi kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai variabel Kepuasan Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,170 atau sebesar 17,0%.
4. Nilai koefisien variabel Kualitas Pelayanan bernilai 0,204 artinya jika variabel Kualitas Pelayanan terjadi kenaikan sebesar 1 satuan, maka nilai variabel Kepuasan Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,204 atau sebesar 20,4%.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui ketetapan model regresi sampel dalam menentukan nilai aktualnya dapat diukur dari goodness of fit-nya. Pengujian ini dapat diukur dari analisis uji simultan (uji F), uji parsial (uji t) dan koefisien determinasi (R^2).

Uji Parsial (Uji T)

Menurut (Kasmir 2022, h. 266) menyatakan bahwa uji t adalah uji yang dilakukan untuk melihat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Kriteria untuk membuat pilihan ditetapkan pada nilai sig. 0.05 (□= 5%). Cara menguji uji t yaitu dengan cara berikut :

Jika sig < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima
Jika sig > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak
Cara 2 :
Jika t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima
Jika t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak

Nilai t tabel untuk tingkat signifikan 0,05 dan df (n-k-1) yaitu jumlah sampel 210 (210-4-1) adalah 1,971

Tabel 8 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.025	.871		6.917	.000
	Harga (X1)	.214	.035	.339	6.146	.000
	Kualitas Produk (X2)	.170	.032	.297	5.250	.000
	Kuallitas Pelayanan (X3)	.204	.035	.326	5.844	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)
Sumber : Data yang diolah, 2025

Dapat dilihat dari tabel 8 Pengujian secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut :
1. Variabel Harga memiliki nilai signifikan 0,000 < dari 0,05 dan t hitung 6,146 > t tabel 1,971. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara variabel Harga terhadap variabel Kepuasan Pelanggan secara parsial.
2. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikan 0,000 < dari 0,05 dan t hitung 5,250 > t tabel 1,971. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara variabel Kualitas Produk terhadap variabel Kepuasan Pelanggan secara parsial.
3. Variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikan 0,000 < dari 0,05 dan t hitung 5,844 > t tabel 1,971. Maka dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan secara parsial.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Kasmir 2022, h. 267) Uji F merupakan uji secara bersama-sama atau serempak dari seluruh variabel bebas yang ada dengan variabel terikat. Kriteria untuk membuat pilihan ditetapkan pada nilai sig. 0.05 (□ = 5%). Berikut kriteria untuk mengambil keputusan atas Uji Simultan (Uji F):

Jika nilai F hitung < F tabel, maka Ho diterima.
Jika nilai F hitung > F tabel, maka Ho ditolak

Tabel 9 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	195.545	3	65.182	43.584	.000[b]
	Residual	308.097	206	1.496		
	Total	503.624	209			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Harga (X1), Kualitas Produk (X2)

Sumber : Data yang diolah, 2025

Dari Tabel 9 diketahui nilai signifikansi bernilai 0,000 < 0,050 dan F hitung 43,584 > 2,41 dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Koefisien Determinasi

Menurut (Ghozali 2021, h. 147) koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen, dan begitupun sebaliknya.

Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623[a]	.388	.379	1.223

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Harga (X1), Kualitas Produk (X2)

Sumber : Data yang diolah, 2025

Berdasarkan dait tabel 10 Menunjukkan bahwa hubungan Kepuasan Pelanggaan terhadap seluruh variabel dependentnya yaitu karena nilai Adjusted R Square memiliki nilai 0,379 yang menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan mampu mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 37,9%. Sedangkan sisanya 62,1% merupakan pengaruh dari variabel lain seperti variabel Keputusan Pembelian, Iklan, Promosi, Citra Toko, Nilai Pelanggan dan lokasi di luar penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan I Am Geprek Bensu di Kota Palembang. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai harga yang ditetapkan telah sebanding dengan kualitas produk dan manfaat yang diperoleh. Temuan ini sejalan dengan penelitian Konuk (2019) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang adil berkontribusi langsung terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dalam industri makanan dan minuman. Hasil serupa juga ditemukan oleh Hanaysha (2022), yang menegaskan bahwa harga yang kompetitif mampu meningkatkan persepsi nilai dan kepuasan konsumen.

Kualitas produk terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Konsistensi cita rasa, tekstur ayam, serta keberagaman menu menjadi faktor utama yang membentuk pengalaman positif pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ali et al. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan determinan utama kepuasan pelanggan pada sektor restoran cepat saji. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian Pratiwi et al. (2024) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada konteks rumah makan tertentu, yang menunjukkan adanya perbedaan karakteristik konsumen dan standar kualitas antarwilayah.

Kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan tanggap terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Sodikin et al. (2022) dan

Suhartanto et al. (2021) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor strategis dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri jasa makanan. Perbedaan hasil dengan penelitian Lestari et al. (2023) yang menemukan pengaruh tidak signifikan dapat disebabkan oleh perbedaan standar operasional pelayanan dan ekspektasi pelanggan.

Secara simultan, kombinasi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terbukti membentuk kepuasan pelanggan secara signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan bersifat multidimensional dan tidak dapat dibentuk oleh satu faktor tunggal. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya manajemen I Am Geprek Bensu untuk menerapkan strategi pemasaran terpadu yang menyeimbangkan kebijakan harga, konsistensi kualitas produk, serta peningkatan kualitas pelayanan.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan data persepsional dan fokus pada satu merek serta satu wilayah penelitian. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti citra merek, promosi, dan loyalitas pelanggan, serta memperluas lokasi penelitian agar hasil dapat digeneralisasikan secara lebih luas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan I Am Geprek Bensu di Kota Palembang, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai harga yang ditetapkan telah sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima, sehingga mampu menciptakan kepuasan setelah melakukan pembelian. Selain itu, kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang tercermin dari penilaian konsumen terhadap cita rasa ayam geprek, tekstur produk, serta keberagaman menu yang ditawarkan. Konsistensi kualitas produk menjadi faktor penting dalam membentuk pengalaman konsumsi yang positif.

Selanjutnya, kualitas pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, di mana kecepatan penyajian, keramahan karyawan, ketanggapan dalam melayani, serta ketepatan penyajian pesanan berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara simultan, harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terbukti bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari kombinasi berbagai faktor yang saling terkait. Oleh karena itu, peningkatan kepuasan pelanggan I Am Geprek Bensu di Kota Palembang perlu dilakukan secara komprehensif dengan memperhatikan keseimbangan antara strategi penetapan harga, konsistensi kualitas produk, dan peningkatan kualitas pelayanan agar mampu menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H. M. (2021). Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in upscale restaurants. Journal of Hospitality Marketing & Management, 30(1), 1–26. https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1770148

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5(1), 1–4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). Multivariate data analysis (8th ed.). Cengage Learning.

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of product quality on customer satisfaction and loyalty in fast food industry. British Food Journal, 124(6), 1931–1946. https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0028

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of product quality on customer satisfaction and loyalty in fast food industry. British Food Journal, 124(6), 1931–1946. https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2021-0028

Kline, R. B. (2023). Principles and practice of structural equation modeling (5th ed.). Guilford Press.

Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, and satisfaction on customers' revisit intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 103–110. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.04.018

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.

Lestari, D., et al. (2023). Product quality and service quality on customer satisfaction in culinary business. Journal of Asian Business and Economic Studies, 30(2), 145–158. https://doi.org/10.1108/JABES-05-2022-0078

Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). Marketing research: An applied approach (5th ed.). Pearson Education.

Nguyen, D. H., De Leeuw, S., & Dullaert, W. (2020). Consumer behaviour and order fulfilment in online retailing. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management, 50(3), 255–276. https://doi.org/10.1108/IJPDLM-12-2018-0405

Palinkas, L. A., Horwitz, S. M., Green, C. A., Wisdom, J. P., Duan, N., & Hoagwood, K. (2015). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research, 42(5), 533–544. https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y

Rather, R. A., & Sharma, J. (2019). Dimensionality and consequences of customer engagement in hospitality. Journal of Hospitality Marketing & Management, 28(2), 195–227. https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1506375

Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2021). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer experience. Journal of Retailing and Consumer Services, 61, 102567. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102567

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). Research methods for business students (9th ed.). Pearson Education.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). Research methods for business: A skill-building approach (8th ed.). Wiley.

Slack, N., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty. International Journal of Quality and Service Sciences, 12(3), 423–440. https://doi.org/10.1108/IJQSS-04-2020-0049

Sodikin, A., Arifin, R., & Normaladewi, A. (2022). Service quality and customer satisfaction in fast food restaurants. Journal of Consumer Behaviour, 21(4), 832–845. https://doi.org/10.1002/cb.2031

Suhartanto, D., Brien, A., Primiana, I., Wibisono, N., & Triyuni, N. N. (2021). Tourist loyalty in creative tourism: The role of experience quality, value, satisfaction, and motivation. Current Issues in Tourism, 24(15), 2099–2116. https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1835979