



PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA USAHA CATERING BLASTA FOOD AND LOUNGE BEKASI JAWA BARAT

Bunga Ayu Nirwana¹, Ardianto²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
[* ayunir12345@gmail.com](mailto:ayunir12345@gmail.com)¹, dosen00504@unpam.ac.id²

Abstract. *The purpose of this study is to determine the effect of price and service quality on customer satisfaction at the catering business Blasta Food and Lounge. This research employed a quantitative descriptive method, with data collected through questionnaires. The population in this study consisted of all customers of Blasta Food and Lounge Bekasi, West Java, totaling 130,854 customers based on the latest data from the 2023–2025 period, as seen from the realization data of the number of orders during that year. Using the Slovin formula with a 10% margin of error, the sample size obtained was 99 respondents. The data analysis techniques used in this study included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple regression analysis, multiple correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. The results showed that Price (X1) had an effect on Customer Satisfaction (Y) of 60.0%, with the hypothesis test result showing that the calculated t-value was greater than the t-table value ($13.022 > 1.660$). Therefore, H_0_1 was rejected and H_{a1} was accepted. The results of the partial correlation coefficient test between Service Quality (X2) and Customer Satisfaction (Y) obtained a value of 0.798, indicating that both variables had a strong relationship. The coefficient of determination value was 0.636 or 63.6%, while the remaining 36.4% was influenced by other factors. The results of the partial hypothesis test (t-test) for the Service Quality variable (X2) on Customer Satisfaction (Y) showed that the calculated t-value was greater than the t-table value ($13.022 > 1.660$), with a significance value of less than 0.001 ($0.000 < 0.05$). Furthermore, the results of the simultaneous hypothesis test (F-test) for the variables Price (X1) and Service Quality (X2) on Customer Satisfaction (Y) showed that the calculated F-value was greater than the F-table value ($103.763 > 3.939$), with a significance value of less than 0.001 ($0.000 < 0.05$). Therefore, H_0_3 was rejected and H_{a3} was accepted, meaning that there was a significant positive effect of price and service quality on customer satisfaction.*

Keywords: Price, Service Quality, Customer Satisfaction

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha catering blasta food and lounge. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pelanggan blasta food and lounge Bekasi Jawa Barat yang berjumlah 130.854 dari data terakhir periode 2023-2025 dilihat dari data realisasi jumlah pesanan blasta food and lounge Bekasi Jawa Barat selama satu tahun tersebut. Dengan menggunakan rumus slovin 10% maka yang menjadi sampel sebanyak 99 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis koefisien korelasi ganda, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis, Harga (X1) berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 60,0% dan nilai uji hipotesis Nilai t hitung > t tabel atau ($13.022 > 1.660$) Maka demikian maka disimpulkan H_0_1 ditolak dan H_{a1} diterima, Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh Nilai 0,798 Artinya Kedua Variabel Memiliki Tingkat Hubungan Yang Kuat. Nilai Determinasi diperoleh Sebesar 0,636 atau Sebesar 63,6%, Sedangkan Sisanya 36,4% dipengaruhi oleh Faktor Lain. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Variabel Reputasi Perusahaan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh Nilai t hitung > t tabel atau ($13.022 > 1.660$). dengan Nilai Signifikansi < 0,001 atau $0,000 < 0,05$). Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) Variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh Nilai F hitung > F tabel Atau tabel ($103.763 > 3.939$). Dengan Nilai Signifikansi < 0,001 atau $0,000 < 0,05$). Dengan Demikian H_0_3 ditolak dan H_{a3} diterima Artinya Terdapat Pengaruh Positif Signifikan Antara Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin kompetitif, terutama dalam hal pengelolaan usaha. Persaingan yang ketat di industri kuliner mendorong banyak pengusaha *catering* untuk menerapkan manajemen pemasaran yang efektif serta mengoptimalkan kinerja perusahaan agar mampu bersaing dengan pelaku usaha kuliner lainnya. Salah satu bidang usaha yang mengalami pertumbuhan pesat adalah bisnis *catering*. *Catering* merupakan layanan penyedia makanan dan minuman siap saji untuk berbagai acara, seperti pesta maupun kebutuhan instansi dalam skala besar. Hal ini terjadi karena semakin banyak orang yang tidak ingin direpotkan dengan urusan memasak untuk menjamu tamu atau mengadakan acara tertentu. Peluang tersebut dimanfaatkan dengan baik oleh para pengusaha di bidang tata boga, bahkan tidak sedikit yang beralih profesi menjadi pengusaha *catering*. (Pratama, 2021)

Tabel 1.1

Data Jumlah Pesanan *Catering Blasta Food & Lounge* 2023-2024

Tahun	Jumlah
2023	188.337
2024	162.680
2025	130.854

Sumber *Catering Blasta Food & Lounge* (2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa penjualan *Catering Blasta Food & Lounge* pada tahun 2023 mencapai 188.337 paket. Namun, pada tahun 2024 jumlah penjualan mengalami penurunan menjadi 162.680 paket, dan kembali menurun pada tahun 2025 dengan selisih sebanyak 31.826 paket dari tahun sebelumnya. Jumlah pesanan tersebut menunjukkan jumlah pelanggan yang menggunakan layanan *catering*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terjadi penurunan tingkat kepuasan pelanggan terhadap *Catering Blasta Food & Lounge*, yang berdampak pada menurunnya daya beli serta berkurangnya jumlah pelanggan yang melakukan pemesanan ulang.

Tabel 1.2

Perbandingan Harga *Catering Blasta Food & Lounge* Dengan Competitor

No	Produk	Blasta Food & Lounge	Arumi Catering	Avi Catering	Lala Catering
1	Nasi Putih, Ayam Kecap, Sayur Bening, Kerupuk, Buah, Air Mineral	Rp. 25.000	Rp. 23.000	Rp. 20.000	RP. 23.000
2	Nasi Putih, Ayam Goreng, Sayur Sop, Tahu Goreng, Kerupuk, Buah, Air Mineral	Rp. 30.000	Rp. 25.000	Rp. 23.000	Rp. 27.000

3	Nasi Putih, Ayam Cabai Ijo, Gulai Nangka, Tumis Bihun, Kerupuk, Buah, Air Mineral	Rp. 35.000	Rp. 27.000	Rp. 25.000	Rp. 30.000
---	--	------------	------------	------------	------------

Sumber: *Catering Blasta Food & Lounge 2025*

Berdasarkan tabel di atas dapat dibandingkan bahwa harga *Catering Blasta Food & Lounge* lebih mahal dibandingkan harga *Arumi Catering*, *Avi Catering*, dan *Lala Catering*. Harga terendah dan tertinggi *Blasta Food & Lounge Catering* adalah Rp. 25.000 hingga Rp. 35.000. Sedangkan *Arumi Catering* mulai dari Rp. 23.000 hingga Rp. 27.000. Selain itu *Avi Catering* memiliki harga yang lebih rendah lagi mulai dari Rp. 20.000 hingga Rp. 25.000. Sedangkan *Lala catering* juga memiliki harga yang lebih murah dari *Blasta Food & Lounge Catering* yaitu Rp. 23.000 hingga Rp. 30.000. Meskipun hanya berselisih sedikit saja pelanggan tetap akan memilih harga yang lebih murah dibandingkan harga yang lebih mahal dengan masing-masing kualitas yang sama. Pelanggan akan merasa senang ketika mendapatkan harga dan kualitas yang sesuai. Semakin sesuai harga yang ditetapkan maka akan semakin cepat *Catering Blasta Food & Lounge* dapat mencapai kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Manajemen

Pengertian Manajemen Menurut (Nurmadiyah, 2022) mendefinisikan manajemen sebagai sebuah seni untuk menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini bisa berarti tugas seorang manajer adalah mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut (Aris Ariyanto, 2023) "Proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya ditambah sumber daya organisasi lain agar dapat mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan."

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang selalu dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan suatu produk atau jasa yang mereka punya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan seperti pengiklanan, penjualan dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kunci utama dalam berlangsungnya kegiatan pasar. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Science, 2020:4) mengemukakan bahwa "Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan.

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, karena dengan adanya manajemen pemasaran, perusahaan akan mencapai tujuan yang diinginkannya. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa 2021:4) manajemen pemasaran yaitu "manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan". Buchari Aima

(2020: 10) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahannya, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan.

1. Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa, dan harga memegang peranan penting dalam pemasaran. Menurut Fandy Tiptono (2021:8) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur tauran pemasaran yang mnenandatangani pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong (2020:324) menyatakan harga dalam arti yang sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2021:67) harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Menurut Solihin dan Wibawanto (2020:33) Harga merupakan jumlah uang jika mungkin menambahkan beberapa item) yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan layanan mereka.

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan oleh peneliti adalah penelitian dengan kuantitatif. Pengertian metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2021:8) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, diunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Metode penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dikeranakan data yang akan diolah merupakan data rasio dan menjadi faktor. Tujuan lainnya ialah untuk menguji kebenaran antara hipotesis, penelitian terdahulu dan teori yang telah dikemukakan oleh para ahli mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2021:130) mengemukakan bahwa populasi sebagai wilayah secara umum yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti lalu dibuat kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan atau jumlah pesanan terjual *Catering* pada tahun 2025 dengan Jumlah 130.854

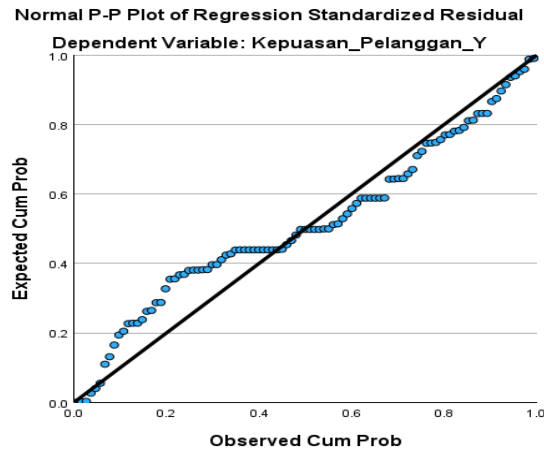
3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2020:130) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, adalah Teknik random sampling. Menurut Sugiyono (2020;130) Random sampling yaitu cara pengambilan sample dari anggota populasi dengan menggunakan cara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi tersebut dan dikatakan acak (random) karena setiap subjek dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sample.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.3.4 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas



Gambar 4.2

Hasil Uji Normalitas *Probability Plot*

Pada gambar 4.2 diatas terdapat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti garis diagonal. Dengan penyebaran yang mengikuti alur diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas. Selain menggunakan normal *probability plot* penulis juga menguji menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*.

Tabel 4.12

Hasil uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.66261353
Most Extreme Differences	Absolute	.151
	Positive	.087
	Negative	-.151
Test Statistic		.151
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		<.001
Monte Carlo Sig. (2-Sig. tailed) ^d		<.001
99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
	Upper Bound	.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data Olahan Spss (2025)

Berdasarkan table 4.12 hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, diketahui nilai signifikansi sebesar $< 0,001 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual tidak berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam penelitian ini tidak terpenuhi.

B. Uji Multikolineritas

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
	Harga_X1	0,342	2,927
	Kualitas_Pelayanan_X2	0,342	2,927

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan_Y

Sumber: Data Olahan Spss (2025)

Hasil uji multikolineritas menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen, yaitu Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), memiliki nilai Tolerance sebesar 0,342, yang berarti lebih besar dari 0,10, serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,927, yang berarti lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak mengandung gejala multikolineritas, sehingga variabel independen dalam penelitian ini dapat digunakan dalam analisis regresi.

C. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Heretoskedastisitas dengan Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.606	1.905		1.368	.174
1	Harga_X1	-.195	.075	-.437	-2.594	.011
	Kualitas_Pelayanan_X2	.172	.072	.405	2.404	.018

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data Olahan Spss (2025)

Berdasarkan hasil uji Glejser, diketahui bahwa nilai signifikansi variabel Harga sebesar 0,011 dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,018, dimana keduanya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi mengalami heteroskedastisitas.

D. Uji Autokorelasi

Tabel 4.15
Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
-------	---	----------	-----------------	------------------------------	---------------

1	.827 ^a	.684	.677	2.69021	1.958
---	-------------------	------	------	---------	-------

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan_X2, Harga_X1

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan_Y

Sumber: Data Olahan Spss (2025)

Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 1,958. Nilai tersebut berada pada kisaran 1,5 sampai 2,5, sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak mengandung autokorelasi. Dengan demikian, asumsi klasik terkait autokorelasi dalam penelitian ini terpenuhi.

4.3.6 Pengujian Hipotesis

Tabel 4.25

Hasil Uji t Variabel Harga (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1(Constant)	8.012	2.645		3.029	.003		
Kualitas Pelayanan X2	2.809	.062	.798	13.022	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan_Y

Sumber: Data Olahan Spss (2025)

Berdasarkan Hasil Pengujian Pada Tabel 4.23 di atas, diperoleh Nilai t hitung > t tabel atau (13.022 > 1.660) Hal tersebut juga diperkuat dengan Nilai Signifikansi < 0,001. Nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dibandingkan batas $\alpha = 0,05$ Dengan demikian dapat disimpulkan H0 1 ditolak dan Ha 1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan.

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4.27

Hasil Uji F Secara Simultan Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1501.915	2	750.957	103.763	<.001 ^b
Residual	694.772	96	7.237		
Total	2196.687	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan_Y

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan_X2, Harga_X1

Sumber: Data Olahan Spss (2025)

Berdasarkan hasil Pengujian Pada Tabel 4.27 di atas, diperoleh Nilai F hitung > F tabel (103.763 > 3.939). Hal ini juga diperkuat dengan Nilai Signifikansi < 0,001 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 3 ditolak dan Ha 3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah diketahui Hasil Pengujian, kemudian dilakukan Pembahasan Prihal Pengaruh dan Signifikansi dari Masing-Masing Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen Baik Secara Parsial maupun Simultan.

1. Pengaruh Harga (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan Hasil Uji Regresi linier sederhana, diperoleh bahwa Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan diperoleh nilai persamaan koefisien regresi sebesar $Y = 7,884 + 0,824X$. Dan hasil pengujian koefisien korelasi secara parsial Harga terhadap Kepuasan pelanggan diperoleh nilai 0,775 artinya kedua variable memiliki Tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi 0,600 atau sebesar 60,0% sedangkan sisanya sebesar $(100-60,0\%) = 40,0\%$ dipengaruhi oleh factor lain. Sedangkan berdasarkan pengujian (uji t) diperoleh nilai t hitung $> t$ table atau $(13.022 > 1.660)$ dengan nilai signifikansi $< 0,001$ atau $0,000 < 0,05$.

Hasil dari penelitian yang penulis lakukan terhadap *blasta food and lounge* Bekasi jawa barat , mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fauzi, Azmi, et al (2019). Menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan Hasil Uji Regresi linier sederhana, diperoleh bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan diperoleh nilai persamaan koefisien regresi sebesar $Y = 8,012 + 0,809X$. Dan Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh Nilai 0,798 Artinya Kedua Variabel Memiliki Tingkat Hubungan Yang Kuat. Nilai Determinasi diperoleh Sebesar 0,636 atau Sebesar 63,6%, Sedangkan Sisanya 36,4% dipengaruhi oleh Faktor Lain. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Variabel Reputasi Perusahaan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh Nilai t hitung $> t$ tabel atau $(13.022 > 1.660)$. dengan Nilai Signifikansi $< 0,001$ atau $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap *Blastaa food and lounge* Bekasi jawa barat jg juga mendukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Setiawan, Desy Amaliati, et al (2020). Menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Harga (X1) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Hasil Uji Regresi linier berganda, diperoleh bahwa Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan diperoleh nilai persamaan koefisien regresi sebesar $Y = 4,454 + 0,397X1 + 0,502X2$. dan Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh Nilai 0,827 Artinya Kedua Variabel Memiliki Tingkat Hubungan yang Kuat. Nilai Determinasi Yang diperoleh Sebesar 0,684 Atau Sebesar 68,4% Sedangkan Sisanya Sebesar 31,6% dipengaruhi Oleh Faktor Lain. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) Variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh Nilai F hitung $> F$ tabel Atau tabel $(103.763 > 3.939)$. Dengan Nilai Signifikansi $< 0,001$ atau $0,000 < 0,05$. Dengan Demikian H_0 ditolak dan H_a diterima Artinya Terdapat Pengaruh Positif Signifikan Antara Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis ini mendukung hasil dari penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh Kumara, D., Putranto, A. T., & Syahria, S. (2021), menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan .Secara simultan, promosi dan kualitas pelayanan juga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari bab-bab sebelumnya dan dari hasil analisis serta pembahasan

mengenai kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan ,maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh pada kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y), hal ini didukung oleh adanya persamaan pada regresi linier sederhana $Y = 7,884 + 0,824X_1$.nilai Pearson Correlation sebesar 0,775 terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan searah antara kedua variabel. Hal ini berarti bahwa peningkatan persepsi harga yang baik akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan. Selain itu, nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Harga memiliki hubungan yang bermakna dengan Kepuasan Pelanggan. nilai koefisien determinasi 0,600 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 60,0% dan nilai uji hipotesis Nilai t hitung $> t$ tabel atau ($13.022 > 1.660$) Maka demikian maka disimpulkan H_0 1 ditolak dan H_a 1 diterima, hal Ini Menunjukkan Bahwa Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Berdasarkan Hasil Uji Regresi linier sederhana, diperoleh bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan diperoleh nilai persamaan koefisien regresi sebesar $Y = 8,012 + 0,809X$. Dan Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh Nilai 0,798 Artinya Kedua Variabel Memiliki Tingkat Hubungan Yang Kuat. Nilai Determinasi diperoleh Sebesar 0,636 atau Sebesar 63,6%, Sedangkan Sisanya 36,4% dipengaruhi oleh Faktor Lain. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t) Variabel Reputasi Perusahaan (X2) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) diperoleh Nilai t hitung $> t$ tabel atau ($13.022 > 1.660$). dengan Nilai Signifikansi $< 0,001$ atau $0,000 < 0,05$.
3. Pengaruh Harga (X1) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Hasil Uji Regresi linier berganda, diperoleh bahwa Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan diperoleh nilai persamaan koefisien regresi sebesar $Y = 4,454 + 0,397X_1 + 0,502X_2$. dan Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh Nilai 0,827 Artinya Kedua Variabel Memiliki Tingkat Hubungan yang Kuat. Nilai Determinasi Yang diperoleh Sebesar 0,684 Atau Sebesar 68,4% Sedangkan Sisanya Sebesar 31,6% dipengaruhi Oleh Faktor Lain. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F) Variabel Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh Nilai F hitung $> F$ tabel Atau tabel ($103.763 > 3.939$). Dengan Nilai Signifikansi $< 0,001$ atau $0,000 < 0,05$). Dengan Demikian H_0 3 ditolak dan H_a 3 diterima Artinya Terdapat Pengaruh Positif Signifikan Antara Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

5.2 Keterbatasan penelitian

Penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki banyak kekurangan serta keterbatasan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada dua faktor yang mempengaruhi kepuasan

- pelanggan pada *blasta food and lounge* Bekasi Jawa Barat, yaitu kualitas pelayanan dan harga, sementara itu masih banyak faktor lainnya yang turut serta memberikan kontribusi terhadap kepuasan konsumen.
2. Penelitian ini hanya fokus pada kepuasan pelanggan *blasta food and lounge*
 3. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 99 responden dan bukan tidak mungkin jika jawaban yang diberikan oleh responden masih kurang menunjukkan keadaan yang sebenarnya. Untuk itu, penelitian selanjutnya hendaknya lebih komprehensif.

5.3 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian data dan penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat penulis diberikan untuk *blasta food and lounge* Bekasi Jawa Barat terkait pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Saran – saran ini diharapkan dapat membantu *Blasta food and lounge* Diwilayah Bekasi Jawa Barat dalam memperoleh keunggulan yang kompetitif di pasar.

1. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner untuk Pada variabel harga (X1), diperoleh bahwa indikator dengan nilai rata rata terendah terdapat pada pernyataan ke 5 yaitu “Pelanggan *blasta food and lounge* merasa harga yang ditawarkan lebih kompetitif.” Indikator tersebut memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,07. meskipun nilai tersebut merupakan yang terendah dibandingkan indikator lainnya pada variable yang diteliti, skor tersebut masih pada rentang 3,40 – 4,19 yang termasuk dalam kategori baik. hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap harga yang ditawarkan oleh *blasta food and lounge*. oleh karena itu pihak *blasta food and lounge* disarankan untuk melakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi penetapan harga yang diterapkan. evaluasi tersebut dapat dilakukan dengan membandingkan harga produk dengan harga yang ditawarkan oleh kompetitor yang berada pada segmen pasar yang sama. selain itu perusahaan dapat mempertimbangkan pemberian program promosi maupun program loyalitas pelanggan guna meningkatkan persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga.
2. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner Pada variabel kualitas pelayanan (X2), diperoleh bahwa indikator dengan nilai rata rata terendah terdapat pada pernyataan ke 8 ”Apakah pelanggan merasa diperlakukan dengan ramah dengan staf *catering*” Indikator tersebut memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,12 meskipun nilai tersebut merupakan yang terendah dibandingkan indikator lainnya pada variable yang diteliti, skor tersebut masih pada rentang 3,40 – 4,19 yang termasuk dalam kategori baik hal ini menunjukkan bahwa aspek keramahan dan sikap pelayanan karyawan masih perlu mendapatkan perhatian lebih dari pihak *blasta food and lounge*. oleh karena itu manajemen *blasta food and lounge* disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan melalui pembinaan dan pelatihan secara berkala kepada seluruh karyawan, khususnya berhubungan langsung dengan pelanggan. pelatihan tersebut difokuskan kepada peningkatan kemampuan komunikasi, etika pelayanan, keramahan serta kecepatan dalam merespons kebutuhan pelanggan selain itu perusahaan juga perlu meningkatkan kedisiplinan dan profesionalisme karyawan dalam menjalankan tugas sehingga pelanggan dapat merasakan pelayanan yang lebih baik dan memuaskan.
3. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner Pada variabel kepuasan pelanggan (X2), diperoleh bahwa indikator dengan nilai rata rata terendah terdapat pada pernyataan ke 6 dan 7 “Minat Harga yang disampaikan *blasta food and lounge* sesuai dengan harapan konsumen” Indikator tersebut memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,12

meskipun nilai tersebut merupakan yang terendah dibandingkan indikator lainnya pada variable yang diteliti, skor tersebut masih pada rentang dengan skor terendah yaitu 3,40 – 4,19 yang termasuk dalam kategori baik hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu pihak *blasta food and lounge* melakukan evaluasi strategi penetapan harga agar lebih sesuai dengan yang diterima pelanggan, upaya dilakukan seperti menjaga kualitas produk dan pelayanan sebanding dengan harga yang ditawarkan memberikan promo pada waktu tertentu serta meningkatkan komunikasi keunggulan produk sehingga sesuai dengan manfaat yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik* (hlm. 224). Rineka Cipta
- Armstrong, Gary., & Philip Kotler. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalind
- Kotler dan Armstrong dalam (Science, 2020:4) , *Marketing Manajemen*, 15th edition, Pearson education, inc
- (Sugiono 2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan r&d*. Bandung: Alfabeta
- (Sugiono 2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan r&d*. Hal. 187) Bandung: Alfabeta
- (Sugiono 2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan r&d*. Hal. 140) Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2019. "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi. Yogyakarta: Deepublish.
- Tjiptono, Fandy 2022, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta Wijaya (2022:9
- Tjiptono, Fandy. 2020, *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS* (hal. 78). Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23* (hlm. 82). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS* (hlm. 84). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

JURNAL

- A.Muqimudin. (2023). Definisi kinerja dan faktor kinerja dan teori manajemen. *NBER Working Papers*, 89. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Aisah, M. N. (2023). Peran Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(1), 42–51. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i1.72>
- Aisyah s. (2021). ANALISIS PERANAN AUDITOR INTERNAL TERHADAP FUNGSI PEMASARAN (PROMOSI) PADA HOTEL TRANSIT SYARIAH MEDAN Siti Aisyah. *Accumulated Journal*, 3(2), 198–206.
- Amalia Munajah Nasution. (2023). Peran Manajemen Pemasaran Global Dalam

- Meningkatkan Kepuasan Konsumen. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(1), 42–51. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i1.72>
- Anggraini Manumpil. (2021). Pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap minat beli ulang produk geprek bensu manado. *Jurnal EMBA: Jurnal ...*, 9(3), 1808–1818. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36007><https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/36007/33558>
- Anisa, C. A. (2021). *TINGKAT MANAJEMEN DAN MANAJER BESERTA FUNGSI-FUNGSI MANAJEMEN*. 2(2), 150–164.
- Aris Ariyanto. (2023). Manajemen Pemasaran. In *Widina Bhakti Persada Bandung*.
- Dzulfian Syafrian. (2025). Teori dan Pengembangan Hipotesis". *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y><http://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005>https://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Febriyanti. (2022). Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Analisis Kepuasan Pelanggan di Apotek Bunda Cikembar. *OPTIMAL : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(3).
- Hermawan H. (2022). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminstrasi Dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo, IX*, 85–94.
- Kojongian melisa kaveeta. (2022). Kasih Kanonang Minahasa Dalam Menghadapi New Normal Marketing Mix Effectiveness and Efficiency on Bukit Kasih Kanonang Religious the Tourism in the Face of New Nomal. *Jurnal EMBA*, 10(4), 1966–1975.
- Nadya. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Revenue: Lentera Bisnis Manajemen*, 2(01), 21–25. <https://doi.org/10.59422/lbm.v2i01.162>
- Nurmadiyah. (2022). Manajemen Sarana Dan Prasarana. *Al-Afkar : Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 30–50. <https://doi.org/10.32520/afkar.v6i1.190>
- Pratama, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pada Salah Satu Perusahaan Sepeda Di Kota Bandung). *Bisnis Dan Iptek*, 14(2), 56–68. <http://jms-synergy.com>
- Rheannisa Priyanka. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PDAM TIRTA TAMAN KOTA BONTANG. *Id.Wikipedia.Org*. https://id.wikipedia.org/wiki/Kota_Bontang
- Suartini. (2023). Pengaruh Metode Mind Mapping terhadap Pemahaman Mahasiswa dalam Membuat Kerangka Berpikir pada Penyusunan Proposal Penelitian. *Edusains*, 1(1), 91. <http://www.mind-mapping.co.uk>
- Sudarso, A. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa. In *Profil Dinas Kesehatan Provinsi Sulawesi Selatan Tahun 2021* (Vol. 1, Issue 69). <http://dinkes.sulselprov.go.id/page/download>
- Sulerski Monoarfa. (2023). Pengaruh Strategi Penetapan Harga, Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Apotek Kimia Farma Di Marisa Kabupaten Pohuwato. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Dan.*, 2(2), 995–1004. <https://melatijournal.com/index.php/jisma/article/view/391><https://melatijournal.com/index.php/jisma/article/download/391/346>
- Widuri, T. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Inovasi Produk terhadap

- Keputusan Pembelian di Kelompok UKM Candaria. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 71–76. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i3.409>
- Fahmi Fiddilah Ahmad1*, Dede Solihin2 (2025) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Nemdua Di Sawangan Depok
- Eja Adi Dharmal*, M.Ibnu Bastian2*, Adrinata Perdana3*, Yulianto4* (2025) Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Teh Solo Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang1.
- Anisah Komalasari, 2 Muji Rahayu Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan *cateringna.id* bandung Nurul Hasanah Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan ola amuntai
- Arben Kurnadi Dan Baruna Hadibrata Pengaruh kualitas pelayanan , kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada restoran great Indonesia
- Febi Rahmawati, Hadita Hadita, Neng Siti Komariah
Pengaruh Kualitas kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Catering Ar-Risalah* Di Kota Bekasi
- Lailan Tawila Berampu,Iwan Naulai Daulay, Aden Zidane Pangayung Pengaruh Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Anugerah Amal Citra Boga Utama (*A.A Catering* Pekanbaru)
- Wilbrodus R B Wijaya, Christine C, Widayati , Didin Hikmah Perkasa Pengaruh harga, Kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada restoran ABC pantai indah kapuk)