



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN  
DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
MARUGAME UDON THE PARK SOLO**

**Nur Laili fauziah**

STIE Surakarta

**Christiawan Hendratmoko**

STIE Surakarta

Alamat: Makamhaji, Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah

Korespondensi penulis: [nurlailif401@gmail.com](mailto:nurlailif401@gmail.com)<sup>1</sup>, [chendratmoko@gmail.com](mailto:chendratmoko@gmail.com)<sup>2</sup>

**Abstract.** This research examines how product quality, service quality, and price shape customer satisfaction at Marugame Udon The Park Solo. The study employs a quantitative design by distributing online questionnaires to customers who had visited the restaurant within the previous three months. A total of 80 valid responses were collected and analyzed using multiple linear regression techniques. The findings reveal that product quality significantly contributes to customer satisfaction, indicating that flavor consistency, freshness, and product presentation strongly influence customer experiences. Service quality also shows a positive and significant impact and emerges as the most influential factor, highlighting the importance of employee responsiveness, courtesy, and service efficiency. In contrast, price does not demonstrate a significant effect on customer satisfaction, suggesting that customers prioritize overall value rather than price considerations alone. Collectively, the results emphasize that superior product standards and excellent service performance are key drivers of satisfaction. These findings offer practical insights for restaurant managers to focus on service excellence and product consistency to maintain competitiveness in the increasingly dynamic culinary industry.

**Keywords:** Customer Satisfaction, Price, Product Quality, Restaurant, Service Quality

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Marugame Udon The Park Solo. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei melalui kuesioner daring yang disebarluaskan kepada pelanggan yang pernah berkunjung dalam tiga bulan terakhir. Sebanyak 80 responden memenuhi kriteria dan datanya dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang mencerminkan pentingnya cita rasa, kesegaran, serta konsistensi penyajian. Kualitas pelayanan juga terbukti berpengaruh signifikan dan menjadi faktor paling dominan, menegaskan peran sikap ramah, kecepatan, dan ketepatan layanan dalam membentuk pengalaman pelanggan. Sementara itu, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, yang menunjukkan bahwa pelanggan lebih menilai kesesuaian antara manfaat dan pengalaman yang diperoleh. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk dan pelayanan merupakan strategi utama dalam menjaga kepuasan pelanggan dan daya saing restoran.

**Kata Kunci:** Harga, Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Restoran

## **PENDAHULUAN**

Industri kuliner di Indonesia sangat kompetitif, ditandai oleh beragam jenis makanan, baik tradisional lokal maupun mancanegara. Setiap pelaku usaha mempunyai banyak cara untuk menarik hati konsumen dari warung makan sederhana hingga restoran ternama. Seiring perubahan gaya hidup yang semakin berkembang, terutama di kota besar, masyarakat semakin mencari keunikan dan pengalaman berbeda dalam kuliner. Banyak restoran luar negara yang menghadapi tantangan menyesuaikan cita rasa makanan agar cocok diliidah lokal (Bisnis.com, 2025). Selain itu, mayoritas masyarakat

Indonesia yang beragam islam juga menuntut perhatian khusus terhadap aspek kehalalan produk. Oleh karena itu, Pelaku usaha dituntut untuk terus berinovasi baik dalam hal menu, kualitas produk maupun menciptakan strategi branding yang kuat agar mudah diingat dibenak konsumen. Persaingan yang ketat mendorong restoran untuk terus menawarkan produk yang unik, baik dari rasa, presentasi hingga konsep restoran.

Pentingnya kepuasan pelanggan dalam mempertahankan loyalitas dan meningkatkan pangsa pasar. Menurut Parasuraman et al. (1985), kepuasan pelanggan adalah penilaian keseluruhan dari pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima. Kepuasan pelanggan juga berperan sebagai penentu utama dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan melakukan pembelian ulang, menunjukkan loyalitas terhadap restoran, dan bahkan merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga akan memperluas jangkauan pasar restoran tersebut.

Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga. Menurut Kotler, P. dan Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan pelanggan. Oleh sebab itu, kualitas produk yang tinggi dapat menentukan restoran yang unggul. Mengingat bahwa harga bahan pokok semakin mahal, maka restoran harus pandai memilih produk dengan kualitas tinggi agar seimbang dengan harga yang ditentukan restoran.

Selain itu, kualitas pelayanan juga memiliki peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Menurut (Lovelock dan Wirtz dalam Priansa; 2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas secara signifikan.

Faktor lainnya adalah harga. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau nilai yang dipertukarkan dalam transaksi. Meski demikian, persepsi pelanggan terhadap harga tidak selalu linear, sebagian pelanggan menganggap bahwa harga yang tinggi belum tentu menjamin kualitas, sedangkan sebagian lainnya menilai harga tinggi wajar apabila sepadan dengan kualitas yang diberikan. Oleh karena itu, penting bagi restoran untuk menetapkan harga yang dianggap adil oleh konsumen (*price fairness*).

Seperti halnya restoran Jepang yang sudah mengalami pertumbuhan yang cukup pesat di Indonesia adalah Marugame udon & Tempura, berkembang secara nasional dengan membuka gerai ke-100 (Kompas.com, 2024). Perusahaan tersebut terus berupaya memperluas jaringan dan sering menambah menu-menu baru yang menarik, salah satunya di Solo Jawa tengah yaitu Marugame Udon The Park Solo. Pada Marugame Udon, konsep open kitchen dan fresh udon menjadi daya tarik utama yang menekankan pada kualitas produk yang segar dan autentik. Namun, keberhasilan tidak hanya bergantung pada kualitas produk semata. Pelayanan yang prima serta harga yang dianggap layak oleh pelanggan juga menjadi bagian integral dari kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan makanan berkualitas, pelayanan yang memuaskan, dan harga yang sepadan, maka kepuasan yang dirasakan akan mendorong terbentuknya loyalitas. Pelanggan yang loyal tidak hanya akan melakukan kunjungan ulang, tetapi juga menjadi promotor tidak langsung dengan merekomendasikan restoran kepada orang lain. Sebaliknya, apabila terjadi penurunan

kualitas makanan, pelayanan yang tidak konsisten, atau harga yang tidak sesuai, maka pelanggan dapat merasa kecewa, yang berdampak negatif terhadap minat konsumen. Secara keseluruhan, interaksi antara persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, layanan, dan harga membentuk pengalaman makan yang menyeluruh di Marugame Udon. Ketiga faktor ini menjadi elemen krusial yang saling mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam industri restoran cepat saji modern.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Kualitas produk**

Kotler, P. dan Keller (2016) mengemukakan kualitas biasanya ditujukan untuk ciri khas produk yang disajikan secara totalitas dimana ciri khas tersebut bertujuan untuk memberikan kepuasan yang diinginkan pelanggan ataupun sesuai kebutuhan pelanggan. Jadi, jika harapan pelanggan terhadap produk yang diberikan tidak sesuai maka pelanggan akan menilai bahwa kualitas perusahaan tersebut buruk. Berbeda jika perusahaan memberikan kualitas terbaik yang diberikan maka pelanggan akan merasa puas dan sesuai harapan dan juga akan menilai kualitas perusahaan tersebut bagus. Adapun pengertian kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik yang dihasilkan dari produksi yang dilakukan dengan baik untuk memenuhi harapan pelanggan (Wijaya, 2019). Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan. Maka dari itu perusahaan harus terus meningkatkan kualitas penjualan produknya dan sesuai dengan apa yang pelanggan diharapkan (Apriliani dan Istiyanto, 2025; Nadilawati dan Hendratmoko, 2025).

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Sampara (dalam Rachman, 2021:68) menjelaskan bahwa pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang disesuaikan dengan standar layanan yang berlaku, dan dilaksanakan dengan baik (Manao, 2003). Sedangkan menurut Johnson, et al., (2024) Kualitas pelayanan adalah hasil dari proses interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan, yang dinilai berdasarkan kecepatan, ketepatan, empati, dan kesesuaian layanan dengan harapan pelanggan. Menurut mereka, kualitas pelayanan bukan hanya tentang memenuhi standar tertentu, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman yang positif dan berkesan bagi pelanggan. Kemudian menurut Rodríguez, (2025) Kualitas pelayanan adalah kemampuan sebuah organisasi untuk secara konsisten menyediakan layanan yang memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang ideal adalah layanan yang sesuai standar, berorientasi pada kepuasan pelanggan, mampu memberikan pengalaman yang berkesan, dan didukung oleh teknologi serta pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pelanggan.

### **Harga**

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena telah membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler, P. & Armstrong, 2018; Utami & Hendratmoko, 2025). Dengan demikian, pada dasarnya harga adalah sejumlah nilai dibayarkan oleh pembeli suatu produk barang/jasa kepada penjual atau penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Sementara itu, di buku lainnya yang disusun bersama sejawat lain, Kotler, P. & Keller, (2016) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Artinya, harga tidak harus selalu diwakili oleh uang, seperti pada transaksi pertukaran atau barter. Definisi tersebut juga diperkuat oleh Tjiptono, (2020) bahwa harga

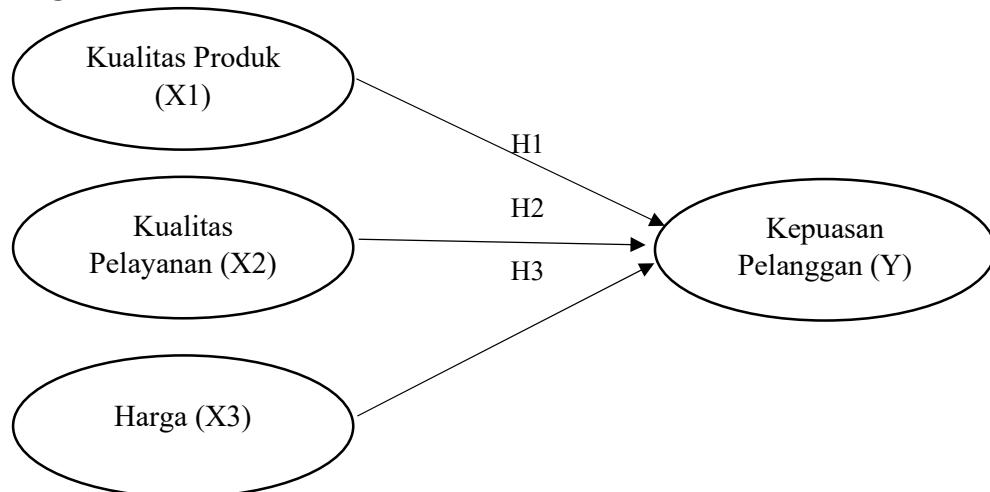
adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Selanjutnya, menurut Oentoro, (2016) mengungkapkan bahwa harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Berdasarkan pengertian harga menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah satuan moneter atau nilai lainnya yang ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual sebagai harga yang sama terhadap semua pembeli, yang selanjutnya akan dibayarkan oleh pembeli sebagai nilai tukar untuk membeli atau mendapatkan manfaat dari barang atau jasa yang diberikan oleh penjual atau penyedia jasa.

### **Kepuasan pelanggan**

Sunyoto, (2019) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu alasan di mana konsumen memutuskan untuk berbelanja pada suatu tempat. Hal tersebut karena apabila konsumen puas, ia akan membeli kembali atau memberikan rekomendasi pada calon pelanggan lainnya. Menurut Kotler, P. & Armstrong, (2018) kepuasan pelanggan atau customer satisfaction merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian kepuasan pelanggan ini juga berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan yang dapat memberikan banyak nilai baik bagi konsumen maupun perusahaan sendiri.

### **Kerangka Pikir**



**Gambar 1.** Kerangka Pikir

### **Hipotesis penelitian**

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Marugame Udon.

H2: Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Marugame Udon.

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Marugame Udon.

## **METODE PENELITIAN**

### **Objek Penelitian**

Objek penelitian mengacu pada lokasi dimana penelitian dilakukan. Adapun objek dalam penelitian ini mencakup konsumen yang pernah membeli produk Marugame Udon The Park Solo.

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebar kuisioner kepada konsumen Marugame Udon melalui google form. Menurut Sugiyono (2012) penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang hasilnya disajikan dalam bentuk statistik (Praxis, 2022; Udin & Puspitaningrum, 2025). Riset ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Marugame Udon.

### **Sumber Data**

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner secara langsung melalui google form. Menurut Sujarweni, (2022), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, panel, atau wawancara dengan narasumber. Data ini masih harus diolah dan diperoleh langsung dari sumber yang memberikan data kepada pengumpul data.

### **Populasi dan sampel**

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan Marugame Udon di Kota Solo yang dalam kurun waktu tiga bulan terakhir telah melakukan pembelian dan menerima layanan, baik secara dine-in maupun take away.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

1. Berusia minimal 17 tahun, dengan asumsi memiliki kemampuan untuk menilai kualitas produk dan harga secara rasional.
2. Pernah melakukan pembelian di Marugame Udon The Park Solo.

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Hair et al. (2010) dalam (Indriastuti, 2017), yakni jumlah indikator dikalikan antara 5 hingga 10 responden per indikator. Dalam penelitian ini terdapat 16 indikator, sehingga diperoleh kisaran jumlah sampel minimum sebesar:

$$5 \times 16 = 80$$

Berdasarkan hasil tersebut, jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian berkisar antara 80 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring (Google Form) dengan menggunakan skala Likert sebagai alat ukur persepsi responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei melalui kuesioner. Menurut Sugiono, (2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kemudian data diolah menggunakan SPSS. Instrumen ini dipilih karena mampu menjangkau responden secara efisien dan memungkinkan pengukuran sikap, persepsi, serta pendapat secara kuantitatif. Kuesioner tersebut menggunakan skala Likert 1-5 (1 = sangat tidak puas, 5 = sangat puas).

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi responden**

Pendeskripsi responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaandan pendapatan. Penyebaran kuesuiner mendapatkan hasil sejumlah 80 responden. Hasil deskripsi responden bisa ditunjukkan dengan tabel sebagai berikut :

**Tabel 1. Deskripsi responden**

Kriteria	Jumlah	Persentase
<b>Jenis kelamin</b>		

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN MARUGAME UDON THE PARK SOLO**

Laki-laki	23	28,8
Perempuan	57	71,3
<b>Jumlah</b>	<b>80</b>	<b>100</b>
<b>usia</b>		
18-22	57	71,3
23-27	16	20,0
28-32	6	7,5
>33	1	1,3
<b>Jumlah</b>	<b>80</b>	<b>100</b>
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	38	48,8
Karyawan/PNS	17	21,3
Wiraswasta	21	26,3
Lain-lain	3	3,3
<b>Jumlah</b>	<b>80</b>	<b>100</b>

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2025*

Dilihat dari data yang disajikan sehingga dapat disimpulkan bahwa total responden berjumlah 80 orang dengan karakteristik didominasi oleh perempuan, dengan rentang usia terbanyak 18-22 tahun, serta mayoritas berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa.

### **Uji Instrumen Data**

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner sebagai instrumen dalam penelitian apakah valid atau tepat untuk mengambil data. Menurut Purnomo, (2016: 70) dalam (Putri Adilla et al., (2023) Teknik uji validitas item dengan teknik corrected item total correlation, dengan kriteria menggunakan pada tingkatsignifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Pengujian suatu data dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Dapat diketahui dari pengujian validitas yang dilakukan yang terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Keterangan
Kualitas produk (X1)	X1.1	0,913	0,219	valid
	X1.2	0,825	0,219	valid
	X1.3	0,858	0,219	valid
	X1.4	0,885	0,219	valid
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,822	0,219	valid
	X2.2	0,879	0,219	valid
	X2.3	0,882	0,219	valid
	X2.4	0,759	0,219	valid
Harga (X3)	X3.1	0,829	0,219	valid
	X3.2	0,894	0,219	valid
	X3.3	0,809	0,219	valid
	X3.4	0,786	0,219	valid
Kepuasan pelanggan (Y)	Y1	0,847	0,219	valid
	Y2	0,899	0,219	valid
	Y3	0,893	0,219	valid
	Y4	0,813	0,219	valid

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2025*

Seluruh butir pada variabel X1, X2, X3, dan Y memiliki nilai r hitung > r tabel, Maka semua item dinyatakan valid.

## **2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan cara untuk mengevaluasi tingkat konsistensi sebuah kuisioner sebagai alat ukur variabel (fitriatul khasanah, et al., 2025). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik.

**Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai kritis	Keterangan
Kalitas Produk (X1)	0,892	0,7	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,851	0,7	Reliabel
Harga (X3)	0,844	0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,884	0,7	Reliabel

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2025*

Seluruh variabel (X1, X2, X3, dan Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,70$ , sehingga semua instrumen pernyataan dinyatakan reliabel.

## **Uji Asumsi Klasik**

### **1. Uji Normalitas**

Menurut (Wahyuni, 2022) Uji Normalitas dilakukan untuk menganalisis sebaran data apakah data berdistribusi normal atau tidaknya. Apabila nilai p value adalah  $> 0,05$  sehingga data dapat dinyatakan berdistribusi dengan normal. Hasil uji normalitas dijelaskan pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

One Sampel Kolmogrov-Smirnov Test	
N	80
Nilai K-S (Test Statistic)	0,077
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2025*

Dari analisis data, dapat diketahui untuk sebaran datanya mengikuti arah garis diagonal serta ada disekitar garis diagonal. Membuktikan bahwa asumsi normal pada model regresinya terpenuhi dan uji normalitas datanya juga terpenuhi. Nilai tabel One Sample Kolmogorov- Smirnov memperlihatkan datanya memiliki distribusi yang normal dengan signifikansinya sebesar  $0,200 > 0,05$ .

### **2. Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas merupakan keadaan dimana terjadi hubungan linear yang sempurna atau mendekati antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model regresi dikatakan mengalami multikolinearitas jika ada fungsi linear yang sempurna pada beberapa atau semua independen variabel dalam fungsi linear. Gejala adanya multikolinearitas antara lain dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance nya. Jika nilai VIF  $< 10$  dan Tolerance  $> 0,1$  maka dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas (Mardiatmoko, 2020). Hasil uji Multikolinearitas dijelaskan pada tabel sebagai berikut

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

Kualitas produk (X1)	0,339	2,948
Kualitas pelayanan (X2)	0,297	3,368
Harga (X3)	0,405	2,472

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2025*

Semua nilai Tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ , sehingga tidak terdapat masalah multikolinearitas antara variabel bebas (Kualitas produk, Kualitas pelayanan, dan Harga). Artinya, ketiga variabel tersebut layak digunakan secara bersama dalam model regresi karena tidak saling mengganggu secara statistik.

### 3. Uji heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Cara pengujiannya dengan Uji Glejser. Pengujian dilakukan dengan meregresikan variable-variabel bebas terhadap nilai absolute residual. Residual adalah selisih antara nilai variabel Y dengan nilai variabel Y yang diprediksi, dan absolut adalah nilai mutlaknya (nilai positif semua). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Mardiatmoko, 2020). Hasil uji heteroskedastisitas dijelaskan pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>	
Model	Sig
(Constant)	0,084
Kualitas produk (X1)	0,668
Kualitas pelayanan (X2)	0,153
Harga (X3)	0,013

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2025*

Sesuai dengan analisis data, tabel heterokesdastisitas menunjukkan hasil melalui Uji Glejser bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel Kualitas produk (X1), Kualitas pelayanan (X2), Harga (X3) dan Kepuasan Pelanggan (Y). Nilai masing-masing variabel  $> 0,05$ . Maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokesdastisitas.

### Uji Hipotesis

#### 1. Analisis Regresi linier Berganda

MD Irrawati, M Mukaramah (2024) menjelaskan bahwa *analisis regresi linier berganda* adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen, dengan tujuan untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan kombinasi nilai variabel bebas. Berikut hasil analisis linier berganda:

**Tabel 7. Hasil Analisis linier berganda**

Coefficient <sup>a</sup>			
Model	B	t	Sig
(Constant)	0,974	0,981	0,330
1 Kualitas produk (X1)	0,279	2,799	0,006
Kualitas pelayanan (X2)	0,514	5,135	0,000
Harga (X3)	0,160	1,899	0,061

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2025*

Berdasarkan tabel, persamaannya menjadi:

$$Y = 0,974 + 0,279 (X1) + 0,514 (X2) + 0,160 (X3)$$

Interpretasi Koefisien (B):

1. Konstanta ( $a = 0,974$ ): Jika semua variabel independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) bernilai nol, maka nilai rata-rata variabel dependen ( $Y$ ) adalah 0,974.
2. Koefisien  $X_1$  ( $b_1 = 0,279$ ): Setiap kenaikan satu satuan pada  $X_1$ , dengan asumsi  $X_2$  dan  $X_3$  konstan, akan meningkatkan  $Y$  sebesar 0,279 satuan. Hubungannya positif.
3. Koefisien  $X_2$  ( $b_2 = 0,514$ ): Setiap kenaikan satu satuan pada  $X_2$ , dengan asumsi  $X_1$  dan  $X_3$  konstan, akan meningkatkan  $Y$  sebesar 0,514 satuan. Hubungannya positif.  $X_2$  memiliki pengaruh paling besar (koefisien tertinggi) di antara variabel lainnya.
4. Koefisien  $X_3$  ( $b_3 = 0,160$ ): Setiap kenaikan satu satuan pada  $X_3$ , dengan asumsi  $X_1$  dan  $X_2$  konstan, akan meningkatkan  $Y$  sebesar 0,160 satuan. Hubungannya positif.

## **2. Uji signifikan parsial (Uji t)**

Nuraini et al. (2023), menjelaskan bahwa uji t dilaksanakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara terpisah. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat skor probabilitas yang dihasilkan harus memiliki skor signifikan 5%. Jika probabilitas  $< 5\%$  maka diartikan sebagai  $H_0$  yang mana variabel bebas memberikan pengaruh secara parsial kepada variabel terikat. Dari tabel 7. Hasil uji signifikansi parsial (uji t) adapun hipotesis sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t pada analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar 0,974 dengan nilai  $t$  hitung 0,981 dan signifikansi 0,330. Hasil ini menunjukkan bahwa konstanta tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, namun berfungsi sebagai nilai dasar ketika seluruh variabel bebas bernilai nol. Selanjutnya, variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki koefisien regresi sebesar 0,279, nilai  $t$  hitung 2,799, dan tingkat signifikansi 0,006. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat.
2. Variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) menunjukkan koefisien regresi 0,514, nilai  $t$  hitung 5,135, dan signifikansi 0,000. Nilai ini jauh di bawah 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, nilai  $t$  hitung yang paling tinggi di antara variabel lainnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Sementara itu, variabel harga ( $X_3$ ) memiliki koefisien regresi 0,160, nilai  $t$  hitung 1,899, dan signifikansi 0,061. Karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti perubahan harga tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, hasil uji t ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Faktor kualitas pelayanan menjadi variabel yang paling dominan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan.

## **3. Koefisien Determinasi**

Analisis determinasi merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel X memberikan kontribusi terhadap variabel Y. Analisis ini digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangannya pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel

dependen (Mardiatmoko, 2020). Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Namun, jika nilai R<sup>2</sup> semakin kecil, artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen cukup terbatas. Hasil uji koefisien determinasi dijelaskan pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 8.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate	Durbin-Watson
1	0,878 <sup>a</sup>	0,771	0,762	1,388	1,726

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel di atas menampilkan beberapa indikator utama dari hasil analisis regresi linier berganda, yaitu nilai R, R Square, Adjusted R Square, Standard Error of the Estimate, dan Durbin-Watson.

Nilai R (Koefisien Korelasi) sebesar 0,878 menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat antara variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga) dengan variabel dependen (kepuasan pelanggan). Artinya, ketiga variabel bebas secara bersama-sama memiliki hubungan yang kuat dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Nilai R Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,771 berarti bahwa 77,1% variasi perubahan pada variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Sisa 22,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model, seperti promosi, citra merek, atau faktor eksternal lainnya.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,762 menunjukkan hasil yang sudah disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan. Karena nilainya tidak jauh berbeda dari R Square (0,771), maka model ini stabil dan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Nilai Durbin-Watson digunakan untuk mendeteksi autokorelasi pada residual. Nilai 1,726 berada dekat dengan angka 2, sehingga tidak ada indikasi autokorelasi antar residual. Artinya, model regresi memenuhi asumsi independensi residual, sehingga hasil estimasi dapat dipercaya.

### **Pembahasan Hasil Penelitian**

#### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan**

Kualitas produk terbukti berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi sebesar 0,006 menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang disajikan meliputi rasa, kesegaran, tampilan, dan konsistensi semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Dengan demikian, kualitas produk menjadi indikator penting dalam membentuk pengalaman konsumsi yang memuaskan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Apriliani dan Istiyanto, (2025) bahwa kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan pelanggan. Nadilawati & Hendratmoko (2025) juga menyatakan bahwa kualitas produk menjadi faktor dominan terhadap kepuasan pelanggan.

#### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan. Dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien tertinggi (0,514), kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling kuat dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa keramahan, ketepatan, serta kemampuan staf dalam memberikan layanan sangat menentukan sejauh mana pelanggan merasa puas.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Rodríguez-Lara & Guzmán-Leguel (2025) membuktikan bahwa *service quality* merupakan faktor paling dominan dalam menciptakan kepuasan pelanggan restoran.

#### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi 0,061 menandakan bahwa persepsi pelanggan terhadap harga tidak secara langsung memengaruhi kepuasan mereka. Hal ini dapat diartikan bahwa selama harga dianggap wajar atau sepadan dengan kualitas makanan dan layanan, pelanggan tidak menjadikan harga sebagai faktor utama penilaian kepuasan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Utami & Hendratmoko (2025) bahwa persepsi terhadap harga tidak menjadi penentu utama kepuasan pelanggan. Sebagian besar penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan Marugame Udon The Park Solo dipengaruhi secara nyata oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan. Kualitas produk terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui konsistensi rasa, kesegaran bahan, serta standar penyajian yang terjaga. Namun demikian, kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa interaksi langsung, kecepatan layanan, serta sikap dan profesionalisme karyawan memiliki peran yang sangat penting dalam menciptakan pengalaman bersantap yang positif. Sementara itu, variabel harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa pelanggan lebih memprioritaskan nilai dan pengalaman yang diterima dibandingkan sekadar pertimbangan biaya. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi kepuasan pelanggan, meskipun masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut berkontribusi.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar Marugame Udon The Park Solo terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk secara berkelanjutan dengan memastikan standar rasa dan bahan tetap konsisten. Fokus utama juga perlu diarahkan pada penguatan kualitas pelayanan melalui pelatihan rutin, peningkatan keterampilan karyawan, serta evaluasi layanan secara berkala, mengingat perannya yang paling besar dalam membentuk kepuasan pelanggan. Meskipun harga tidak terbukti berpengaruh signifikan, strategi penetapan harga tetap perlu disesuaikan dengan persepsi nilai pelanggan agar tetap kompetitif. Selain itu, perusahaan dapat memperkaya pengalaman pelanggan dengan menciptakan suasana restoran yang lebih nyaman, mempercepat proses pelayanan, serta menghadirkan inovasi menu yang relevan dengan tren. Pemanfaatan media digital sebagai sarana komunikasi dan promosi juga dapat dioptimalkan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan dan menjaga loyalitas di tengah persaingan industri kuliner yang semakin dinamis.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Apriliani, A. P., & Istiyanto, B. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Instagram dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Batik Iskandartex di Solo Raya. *JURNAL AKADEMIK EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 2(4), 229-241.
- Bisnis.com. (2025). Tren Restoran Jepang di Indonesia, Fokus pada Cita Rasa Lokal dan Pengalaman Pelanggan. Bisnis Indonesia Group. <https://www.bisnis.com/ekonomi>

- bisnis/restoran-jepang-indonesia-2025
- Indriastuti, B. R. (2017). Jurnal Mitra Manajemen ( JMM Online ). Jurnal Mitra Manajemen, 1(1), 60-70. <http://e-jurnalmitramanajemen.com>
- Johnson, L.; Higgins, A. M.; Holley, A. D.; Smith, W. (2024). Cryopreserved vs Liquid-Stored Platelets for the Treatment of Surgical Bleeding: The CLIP-II Randomized Noninferiority Clinical Trial. *JAMA (Journal of the American Medical Association)*, 331(5), 457-467. <https://doi.org/10.1001/jama.2024.11245>
- Kompas.com. (2024). Marugame Udon Buka Gerai ke-100 di Indonesia, Fokus pada Konsistensi. *Kompas Cyber Media.* <https://money.kompas.com/read/2024/06/10/marugame-udon-100-store>
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2008). Principles of Marketing. This comprehensive marketing textbook provides foundational concepts of marketing management, including customer value, product quality, pricing strategies, and market segmentation. Kotler and Armstrong emphasize the role of price in creating perceived va. <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/principles-of-marketing/P200000003653>
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th editi). Pearson Education Limited. <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/principles-of-marketing/P200000003653>
- Kotler, P.; Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education Limited. <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003835>
- Lovelock, C.; Wirtz, J. (2017). Services Marketing: People, Technology, Strategy (8th editio). Pearson Education Limited.
- Manao, I. K. (2003). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 21(8), 24-30. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/JIM>
- Nadilawati, A. K. F., & Hendratmoko, C. (2025). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK VIVA KOSMETIK PADA GENERASI Z. *JURNAL AKADEMIK EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 2(4), 229-241.
- Oentoro, D. (2016). Harga dan Nilai Tukar dalam Pemasaran Modern. In sudaryono (Ed.), *Manajemen Pemasaran Modern* (pp. 216-230). LaksBang Pressindo.
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V. A.; Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Praxis. (2022). Customer Experience and Service Quality in the Digital Era. Praxis Research & Consulting. <https://www.praxis.com/insights/customer-experience-and-service-quality-in-the-digital-era>
- Rodríguez-Lara, S. Q.; Guzmán-Leguel, Y. M. (2025). Assessment of Patients' Quality of Care in Healthcare Systems: A Comprehensive Narrative Literature Review. *Healthcare*, 13(14), 1-15. <https://doi.org/10.3390/healthcare13141714>
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (edisi ke-2). Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2022). Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami (Edisi Revi). Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2019). Teori, Kuesioner, dan Analisis Data untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2020). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian (edisi 3). andi.

- Udin, Y. R., & Puspitaningrum, D. (2025). Bankruptcy prediction of e-commerce companies on IDX using Altman Z-Score, Springate, and Zmijewski. *Brilliant International Journal Of Management And Tourism*, 5(3), 01-12. <https://doi.org/10.55606/bijmt.v5i3.5440>
- Utami, L. D., & Hendratmoko, C. (2025). Pengaruh Price, Online Customer Rating, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *JURNAL AKADEMIK EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 2(4), 229-241.
- Wijaya, B. S. (2019). The Impact of Product Quality on Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 17(2), 45-58. <https://doi.org/10.25105/jmp.i.v17i2.6250>.
- Hasanah, F., Eurika, N., & Afrida, I. R. (2025). VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN SUSTAINABILITY AWARENESS SISWA PADA PEMBELAJARAN PROYEK IPAS SMK. *LENSA (Lentera Sains): Jurnal Pendidikan IPA*, 15(2), 100-109.
- Adilla, P., & Hendratmoko, C. (2023, May). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. In *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, pp. 455-466).
- Wahyuni, R. (2022). *Pengaruh BI Rate dan indeks harga konsumen terhadap inflasi di Indonesia* (Doctoral dissertation, IAIN Padangsidimpuan).
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [canarium indicum l.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333-342.
- Irrawati, M. D., & Mukaramah, M. (2024). Implementasi metode regresi linear berganda untuk mengatasi pelanggaran asumsi klasik. *Studi Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 3(2), 83-94.
- Umami, N. A., Liliawati, L., & Nurani, R. (2023). Determinan yang memengaruhi kualitas laporan keuangan UMKM dalam transformasi digital ekonomi. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 9(2), 649-649.