



Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Restoran The Socialite di Kota Surabaya

Nurul Mita Salsa Kirani¹, Atty Erdiana²

^{1,2}Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, Indonesia

Abstract. *This research aims to analyze the influence of service quality and price on consumer satisfaction at The Socialite Surabaya Restaurant. Service quality and price are the main factors influencing consumer decisions and their loyalty. The research approach uses quantitative methods by collecting data through questionnaires distributed to 97 respondents, selected using purposive sampling techniques. Data analysis was carried out using multiple linear regression to test the influence of the independent variables (service quality and price) on the dependent variable (consumer satisfaction). The research results show that service quality and price have a significant effect on consumer satisfaction. Of these two variables, the price variable has a more dominant influence than service quality. This shows that consumers consider the suitability of price to product quality and price competitiveness more in assessing their satisfaction. Recommendations are given to restaurant managers to maintain competitive price advantages while still paying attention to service quality in order to maintain consumer loyalty.*

Keywords: *Consumer Satisfaction, Price, Restaurant, Service Quality, Surabaya.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di *Restoran The Socialite Surabaya*. Kualitas pelayanan dan harga merupakan faktor utama dalam memengaruhi keputusan konsumen serta loyalitas mereka. Pendekatan penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 97 responden, dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari kedua variabel tersebut, variabel harga memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk dan daya saing harga dalam menilai kepuasan mereka. Rekomendasi diberikan kepada pengelola restoran untuk menjaga keunggulan kompetitif harga sekaligus tetap memperhatikan kualitas pelayanan guna mempertahankan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen, Restoran, Surabaya.

1. PENDAHULUAN

Sekarang ini bisnis kuliner masih menjadi bisnis yang diminati di Indonesia, bukan hanya karena dapat mendatangkan profit yang cukup besar tetapi juga karena bisnis ini banyak diminati masyarakat di era globalisasi. Restoran menjadi tempat yang tidak hanya sekedar menyediakan makanan dan minuman, tetapi juga menghadirkan pengalaman bersantap yang nyaman dan memuaskan bagi konsumen. Menurut Atmodjo dalam Anggika, (2018), restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua konsumen baik berupa makanan ataupun minuman. Dewasa ini perkembangan bisnis restoran mulai menjamur, banyak restoran baru bermunculan dengan menonjolkan konsep mereka masing-masing. Seperti halnya *Restaurant The Socialite Surabaya* yang beralamatkan di jl Indragiri No.36 Kec

.Wonokromo, Surabaya, Jawa Timur. Resto ini didirikan pada 1 Desember 2016, dan belum memiliki cabang di kota lain, Resto ini menonjolkan suasana yang terkesan mewah, pada setiap interior restaurant yang tentunya menarik dengan nuansa bar, tempat duduk, meja, jendela, dinding, lampu dan setiap sudut sangat cocok untuk dijadikan spot foto yang *instagramable*. Resto ini cocok untuk acara keluarga, ulang tahun, dan acara pesta lainnya. Resto ini juga banyak menyediakan makanan dengan konsep makanan sosialita, seperti makanan *Escargot, Pasta, Steak, Salad, Mushqroom Soup* dan lainnya.

Bagi usaha *food service*, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting, selain itu kualitas layanan juga menjadi elemen vital untuk memikat dan mempertahankan pelanggan serta membangun hubungan yang solid dengan perusahaan. Hubungan jangka panjang ini memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan secara lebih mendetail. Sudirman, Sherly, Butarbutar, Nababan, & Puspitasari, (2020) mengemukakan jika mutu pelayanan merupakan seberapa jauh perbandingan antara realitas serta keinginan konsumen berdasarkan layanan yang mereka peroleh. Kualitas pelayanan adalah ukuran tingkat keunggulan yang diharapkan terkait dengan perkembangan harga, atau harapan konsumen terhadap layanan dan kinerja Perusahaan (Pattaray, Aini, Ratmaja, Dewi, & Hadi, 2021).

Selain kualitas pelayanan, harga juga menjadi faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Harga menjadi patokan nilai yang ditukarkan dalam bentuk uang untuk memperoleh produk atau layanan dari suatu usaha bisnis. Alma, (2013) menyatakan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga mempunyai peranan penting dalam proses pengambilan keputusan yaitu peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan daya belinya (Hurriyati, 2015).

Tingkat kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa mencerminkan seberapa sukses perusahaan dalam memasarkan produknya. Kepuasan konsumen adalah indikator penting dalam evaluasi pengalaman dan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka terima (Lubis, 2018). Memberikan pelayanan berkualitas dalam perusahaan dapat menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen puas dengan produk atau jasa yang mereka terima, mereka akan mengevaluasi pelayanan yang diberikan. Jika kepuasan tersebut terpenuhi, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memprioritaskan kualitas pelayanan konsumen secara serius, karena kesadaran akan pentingnya pelayanan kini menjadi

kunci untuk bertahan di dunia bisnis dan menghadapi persaingan. Kepuasan konsumen merupakan kebutuhan konsumen yang dapat terpenuhi, sebagai pembeli produk atau pelayanan maka menjadi tantangan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Handoko, 2017).

Berdasarkan dari hasil penelitian dilakukan oleh Sasongko & Subagio, (2013) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Balango, Pomantow, & Winokan, (2023) yang Dimana hasilnya menunjukkan bahwa variabel pelayanan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen Penelitian diatas terkait variabel pelayanan menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari hasil kedua penelitian tersebut.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri & Trisnowati, (2021) terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Worotikan, Massie, & Tawas, (2021) yang menunjukkan bahwa harga tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian diatas terkait variabel harga menunjukkan adanya pengaruh yang berbeda dari hasil kedua penelitian tersebut.

Menurut penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan dan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi tidak semua peristiwa yang didasarkan pengalaman sesuai dengan teori yang ada. Hal ini diperkuat oleh *research gap* pada penelitian sebelumnya yaitu dari segi waktu, tempat, objek penelitian dan populasi.

2. KAJIAN PUSTAKA

Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan ialah prioritas yang diberikan perusahaan jasa agar dinilai layanan yang diberikan perusahaan jasa agar dinilai layanan yang diberikan berkualitas dan bertujuan untuk memuaskan pelanggan dengan menawarkan atau memberikan layanan yang memenuhi standar konsumen (Sulaeman, 2018). Kualitas pelayanan adalah indikasi performa, tidak berbentuk, menghilang dengan cepat untuk dijadikan pengalaman dibandingkan diperoleh sehingga pemakai terlibat lebih aktif dalam fase konsumsi layanan (Rahman, 2019). Kualitas pelayanan merupakan *profit strategy* untuk menarik konsumen baru lebih banyak, mempertahankan konsumen yang telah dimiliki, dan mencegah konsumen berpindah serta menciptakan keunggulan khusus (Sofyan, Sepang, & Loindong, 2019). Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai segala sesuatu yang diharapkan pelanggan dari perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Terdapat dua faktor utama

yang memengaruhi kualitas pelayanan: jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Jika jasa yang diharapkan sesuai dengan yang diterima, maka kualitas pelayanan dianggap baik. Sebaliknya, jika jasa yang dirasakan melebihi harapan, maka kualitasnya dianggap ideal. Namun, jika jasa yang dirasakan lebih buruk dibandingkan harapan, maka kualitasnya akan dipersepsikan negatif. Oleh karena itu, baik atau buruknya kualitas pelayanan sangat tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman et al dalam Tjiptono & Gregorius, (2016) mengemukakan bahwa terdapat 5 indikator dalam kualitas pelayanan yaitu: *tangible* (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan), serta *empathy* (empati).

Konsep Harga

Berdasarkan Kotler & Keller, (2016), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dicadangkan untuk suatu produk atau jasa . Dari perspektif pemasaran Kotler & Keller, (2016), harga adalah satu-satunya faktor yang menghasilkan pendapatan, sedangkan menurut Pranata, (2017) harga adalah sesuatu barang yang mempunyai nilai atau jumlah yang bisa ditukarkan kepada konsumen dan memberikan manfaat tertentu. Definisi lain menurut hasil penelitian Tristiana, (2016) harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian pada bahan-bahan pokok sehari-hari. Sehingga dapat disimpulkan harga adalah nilai yang ditetapkan untuk produk atau jasa yang mencerminkan manfaat bagi konsumen. Harga mempengaruhi keputusan pembelian, karena harus sepadan dengan manfaat yang diterima, serta menjadi penentu utama dalam memilih produk, terutama untuk kebutuhan sehari-hari.

Indikator Harga

Menurut Herlambang, (2014) ada tiga indikator tentang harga, antara lain sebagai berikut:

- 1) Harga yang terjangkau. Pengiriman barang yang ditawarkan oleh pihak perusahaan jasa sesuai dengan kemampuan konsumen dan sesuai dengan aturan yang berlaku.
- 2) Harga sesuai kualitas produk. Kualitas pengiriman barang yang dikembangkan oleh perusahaan sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, tidak kualitas bahan yang digunakan sesuai persepsi konsumen.

- 3) Harga berdasarkan persaingan. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan tidak jauh berbeda dengan kompetitor lainnya yang mengembangkan usaha yang sama pada pengiriman barang.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan yang muncul dari perbandingan antara pengalaman seseorang dengan kinerja atau hasil suatu produk dan harapan mereka. Ini menunjukkan bahwa kepuasan tergantung pada bagaimana seseorang memandang kinerja produk dibandingkan dengan ekspektasi yang ada. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika kinerjanya sesuai harapan, mereka akan merasa puas. Dan jika kinerjanya melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Kepuasan konsumen merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Sedangkan kepuasan konsumen merupakan perasaan positif konsumen yang berhubungan dengan produk/jasa selama menggunakan atau setelah menggunakan jasa atau produk (Qomariah, 2016). Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Indikator Kepuasan

Menurut P. D. Alma, (2018) jika jasa atau barang yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan terdapat kepuasan dan sebaliknya akan timbul rasa kecewa. Bila kenikmatan yang diperoleh konsumen melebihi harapannya, maka konsumen betul betul puas, mereka akan mengancungkan jempol, dan mereka akan mengadakan pembelian ulang serta memberi rekomendasi kepada rekan rekannya.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sujarweni, (2014) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan yang dapat dicapai melalui penerapan prosedur statistik atau metode kuantitatif (pengukuran) lainnya.

Menurut Sugiyono, (2019) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang akan menjadi objek pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk di *Restoran The Socialite Surabaya* melalui kunjungan offline.

Menurut Sugiyono, (2017) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan sebuah sampel, dapat ditentukan dengan perhitungan statistik dan atau dengan melakukan estimasi penelitian. Sampel harus mewakili seluruh karakteristik populasi yang diperlukan untuk menarik kesimpulan penelitian. Sampel tersebut hendaknya dapat ditarik menjadi sebuah kesimpulan yang digeneralisasi.

Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebesar 97 responden. Sedangkan pengambilan sampel yang digunakan adalah *Sampling Insidental / Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono, (2018) *Sampling Insidental / Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Jenis data dalam penelitian ini bersumber dari data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada sampel penelitian.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Gambaran Objek Penelitian

The Socialite Surabaya merupakan restoran modern yang terletak di kawasan pusat kota, terkenal dengan konsep mewah dan suasana yang nyaman. Restoran ini menyasar segmen pasar menengah ke atas dengan menawarkan kombinasi antara kuliner berkualitas, interior elegan, dan pelayanan prima. *The Socialite Surabaya* menjadi tempat favorit bagi pengunjung yang ingin menikmati pengalaman bersantap yang eksklusif, baik untuk keperluan santai, acara bisnis, maupun perayaan spesial. Dengan kapasitas yang memadai, restoran ini juga sering digunakan sebagai lokasi acara pribadi seperti ulang tahun, pernikahan, hingga *corporate gathering*.

Menu yang ditawarkan oleh *The Socialite Surabaya* mencakup berbagai masakan internasional dan lokal yang dikemas secara modern. Restoran ini terkenal akan kreativitas dalam menyajikan hidangan yang tidak hanya lezat tetapi juga estetik. Menu andalannya meliputi steak premium, seafood segar, dan dessert artisan yang dibuat langsung oleh chef berpengalaman. Selain itu, restoran ini juga menyediakan berbagai pilihan minuman seperti wine berkualitas, koktail, hingga kopi spesial. Dengan mengedepankan kualitas bahan baku

dan cita rasa yang autentik, *The Socialite Surabaya* berhasil membangun reputasi sebagai salah satu restoran terbaik di Surabaya.

Faktor lain yang menjadi daya tarik *The Socialite Surabaya* adalah lokasinya yang strategis serta fasilitas lengkap seperti area parkir luas, ruang VIP, dan koneksi internet cepat. Restoran ini juga aktif di media sosial untuk mempromosikan berbagai acara dan penawaran spesial, sehingga berhasil menarik perhatian banyak kalangan, termasuk generasi muda. Kombinasi antara menu yang variatif, pelayanan berkualitas, dan suasana yang *instagramable* menjadikan *The Socialite Surabaya* sebagai destinasi kuliner yang diminati oleh masyarakat.

Hasil Analisis Data

1) Hasil Uji Instrumen

Pengujian instrumen penelitian digunakan untuk mengetahui kualitas instrumen (pertanyaan pada kuesioner) merupakan instrumen yang konsisten digunakan serta instrumen yang dapat mengukur dengan valid.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan suatu kuesioner dalam suatu penelitian. Jika korelasi antara setiap pertanyaan dan skor total menunjukkan hasil yang signifikan yaitu dengan nilai signifikansi $< 0,05$ dan korelasi $> 0,4$ maka pertanyaan tersebut dianggap valid, menandakan adanya validitas konstruk. Sebaliknya, jika ada item yang tidak valid, maka pertanyaan tersebut dapat dibuang.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.791	0.000	Valid
	X1.2	0.776	0.000	Valid
	X1.3	0.778	0.000	Valid
	X1.4	0.785	0.000	Valid
	X1.5	0.768	0.000	Valid
	X1.6	0.784	0.000	Valid
	X1.7	0.761	0.000	Valid
	X1.8	0.729	0.000	Valid
	X1.9	0.736	0.000	Valid
	X1.10	0.519	0.000	Valid
	X1.11	0.705	0.000	Valid
	X1.12	0.664	0.000	Valid
	X1.13	0.724	0.000	Valid
	X1.14	0.790	0.000	Valid
	X1.15	0.813	0.000	Valid
	X1.16	0.762	0.000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Dari data yang tertera pada tabel 1 terlihat bahwa untuk setiap item pernyataan yang terkait dengan variabel Kualitas Pelayanan (X1) nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien korelasi di atas 0,4. Oleh karena itu, secara keseluruhan, item pernyataan tersebut dianggap valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Keterangan
Harga (X2)	X2.1	0.852	0.000	Valid
	X2.2	0.846	0.000	Valid
	X2.3	0.776	0.000	Valid
	X2.4	0.729	0.000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Dari data yang tertera pada tabel 2 terlihat bahwa untuk setiap item pernyataan yang terkait dengan variabel Harga (X2) nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien korelasi di atas 0,4. Oleh karena itu, secara keseluruhan, item pernyataan tersebut dianggap valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Indikator	Pearson Correlation	Sig (2-tailed)	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	.877	0.000	Valid
	Y.2	.896	0.000	Valid
	Y.3	.856	0.000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Dari data yang tertera pada tabel 3 terlihat bahwa untuk setiap item pernyataan yang terkait dengan variabel Kepuasan Konsumen (Y) nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien korelasi di atas 0,4. Oleh karena itu, secara keseluruhan, item pernyataan tersebut dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa reliabel suatu kuesioner, uji reliabilitas kuesioner dikatakan reliabel jika tanggapan seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini, reliabilitas kuesioner diuji dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Konstruk atau variabel dianggap reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistic			Keterangan
Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Minimum	
Kualitas Pelayanan (X1)	.946	0,60	Reliabel
Harga (X2)	.816	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	.849	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

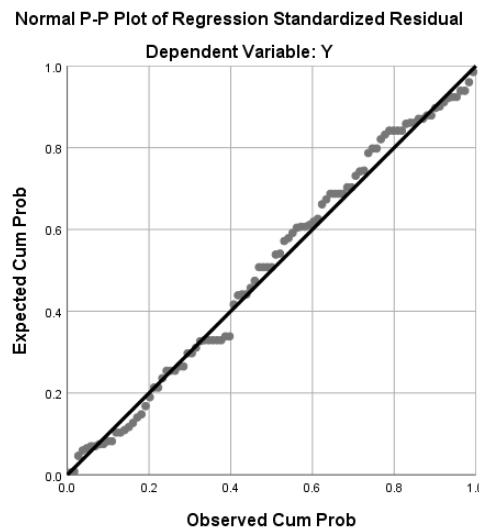
Dari data pengujian yang telah dilakukan memperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Sehingga menunjukkan bahwa semua variabel telah reliabel.

2) Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Salah satu pendekatan yang dilakukan untuk uji normalitas adalah menggunakan uji normal probability plot (P-P Plot) (Sugiyono 2019). Adapun kriteria dalam uji normal probability plot sebagai berikut:

- Jika titik-titik atau data berada di dekat atau mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal.
- Jika titik-titik menjauh atau tersebar dan tidak mengikuti garis diagonalnya maka hal ini menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal.



Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan pada gambar normal P-P *Plot of Regression*, dapat dijelaskan bahwa garis diagonal dalam grafik ini menggambarkan keadaan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal. Karena titik-titik di sekitar garis adalah keadaan data yang diuji. Gambar diatas menunjukkan kebanyakan titik-titik berada sangat dekat dengan garis atau bahkan menempel pada garis, maka dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh mengikuti distribusi normal atau data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan sebagai pengujian model regresi ditemukan bahwa terdapat hubungan antar variabel bebas. Syarat uji multikorelasi sebagai berikut:

- a) Apabila nilai tolerance $> 0,10$, tidak terjadi multikolinearitas dalam regresi.
- b) Apabila nilai tolerance $< 0,10$, terjadi multikolinearitas dalam regresi.
- c) Apabila nilai VIF $< 10,00$, tidak terjadi multikolinearitas.
- d) Apabila nilai VIF $> 10,00$, terjadi multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.495	5.133
X2	.495	5.133

a. Dependent Variable: Y

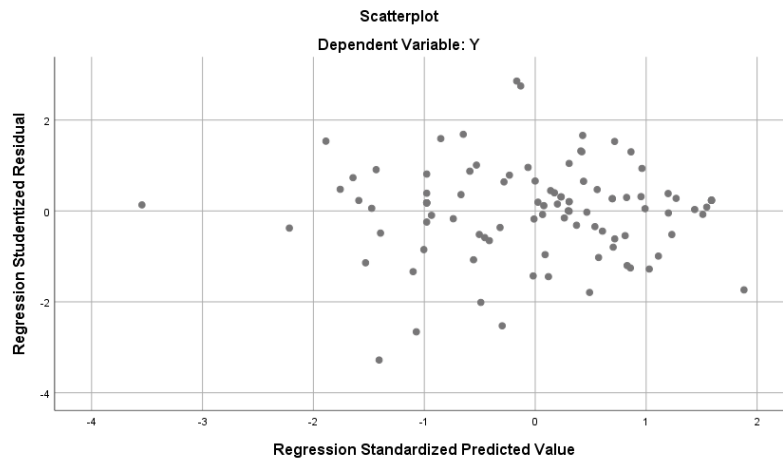
Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Dari hasil uji multikolinieritas hasil pengolahan data IBM SPSS Statistics menunjukkan bahwa nilai VIF pada masing-masing variabel independent lebih kecil dari 10 yaitu X1 (5.133) X2 (5.133) dan nilai tolerance nya lebih besar dari 0,10 yaitu X1 (.495) dan X2 (.495) sehingga dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah sebuah model regresi linier terjadi ketidaksamaan varian serta residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Model yang baik dimana tidak terjadi heterokedastisitas. Deteksi pada heteroskedastisitas dilakukan dengan metode scatter plot kemudian memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya) (Ghozali 2019). Dasar keputusan ada tidak heteroskedastisitas yaitu:

- a) Apabila pola tertentu seperti titik titik yang membentuk pola (bergelombang, menyempit maupun melebar), maka akan terjadi heteroskedastisitas
- b) Jika tidak ada pola tertentu dengan jelas, kemudian titik titik menyesuaikan diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, Maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil gambar 2 pada penelitian ini bisa dilihat pada tampilan grafik yang menunjukkan bahwa penyebaran nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya yang tidak membentuk suatu pola yang pasti. Maka hal ini dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Statistik Deskriptif

1) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS maka memperoleh hasil regresi linear berganda yaitu:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.108	4.743		5.146	.001
	X1	.385	.324	.388	3.590	.001
	X2	.438	.391	.521	4.819	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 6 dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 5.108 + 0.385 X_1 + 0.438 X_2 + e$$

Angka dari persamaan regresi linier berganda di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) yang dihasilkan sebesar 5.108 bernilai positif yang dapat diartikan apabila variabel bebas kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) dalam kondisi tetap atau konstan maka masih ada kepuasan konsumen (Y) sebesar 5.108.
- b. Nilai koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar positif 0.385 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang searah antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen atau dengan kata lain dapat dikatakan semakin bagus kualitas pelayanan yang diberikan oleh restoran ini kepada konsumen maka kepuasan konsumen terhadap *Restoran The Socialite Surabaya* akan semakin meningkat.
- c. Nilai koefisien variabel Harga (X2) sebesar positif 0.438 menunjukkan bahwa ada pengaruh yang searah antara harga dan kepuasan konsumen atau dengan kata lain dapat dikatakan semakin sesuai harga yang diberikan oleh restoran ini kepada konsumen maka kepuasan konsumen terhadap *Restoran The Socialite Surabaya* akan semakin meningkat.

2) Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel bebas: Kualitas Pelayanan (X1), dan Harga (X2) terhadap variabel terikat: Kepuasan Konsumen (Y). Koefisien determinasi memiliki nilai nol sampai satu. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, maka semakin tinggi pula kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan pengaruh pada

variabel terikat. Nilai koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui pada nilai R square yang telah diuji menggunakan SPSS.

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.886 ^a	.986	.981	1.01844

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 7 nilai R Square sebesar 0,986 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yaitu sebesar 98% sedangkan bagian yang tersisa sebesar 2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh kemampuan dari masing-masing variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen. Untuk mencari T tabel dapat menggunakan rumus $df = n - k$ (Jumlah Sampel-Jumlah Variabel), sehingga dapat diperoleh $df = 97 - 3 = 94$ dengan signifikansi 5% (0,05) adalah T tabel 1,98552. Adapun cara melakukan uji t yaitu:

- a) Jika tingkat signifikansinya $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima, maka dapat diartikan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika tingkat signifikansinya $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka dapat diartikan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.108	4.743		5.146	.001
	X1	.385	.324	.388	3.590	.001
	X2	.438	.391	.521	4.819	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 8 uji parsial pada variabel independent menghasilkan data sebagai berikut:

a. Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil uji t diatas, diperoleh nilai t untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 3,590 dan nilai probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Restoran The Socialite Surabaya*, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Restoran The Socialite Surabaya* dapat dibuktikan kebenarannya.

b. Harga (X2)

Berdasarkan hasil uji t diatas, diperoleh nilai t untuk variabel Harga sebesar 4,819 dan nilai probabilitas sebesar $.000 < 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Maka dapat disimpulkan secara parsial variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Restoran The Socialite Surabaya*, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan: Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Restoran The Socialite Surabaya* dapat dibuktikan kebenarannya.

Tabel 9. Uji Beta**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.108	4.743		5.146	.001
	X1	.385	.324	.388	3.590	.001
	X2	.438	.391	.521	4.819	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 9, uji beta atau dominasi dengan nilai terbesar terdapat pada variabel Harga (X2) dengan nilai 0.521. Hal ini menunjukkan bahwa Harga (X2) merupakan variabel dominan yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Y) *Restoran The Socialite Surabaya*.

Pembahasan1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen *Restoran The Socialite Surabaya*

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Restoran The Socialite Surabaya*. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen saat menikmati hidangan di restoran ini. Konsumen merasa dihargai dengan kecepatan pelayanan, keramahan staf, dan kemampuan staf dalam memenuhi kebutuhan spesifik, seperti penyesuaian menu. Hal ini membuat konsumen merasa nyaman dan puas dengan kunjungan mereka.

Berdasarkan data dari kuesioner, mayoritas konsumen memberikan penilaian sangat baik pada indikator keandalan dan ketanggapan terhadap layanan, yang menjadi faktor penentu utama kepuasan mereka. Hasil penyebaran kuesioner juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi daya tarik khusus bagi konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen, sehingga *The Socialite Surabaya* harus mampu mempertahankan kepuasan pelanggan dan menarik pelanggan baru.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Balango et al., (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2) Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen *Restoran The Socialite Surabaya*

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, harga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di *Restoran The Socialite Surabaya*. Harga menjadi salah satu aspek penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terutama karena konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan, pelayanan, dan suasana yang diberikan oleh restoran. Hasil analisis kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menilai harga di *Restoran The Socialite* sebagai wajar dan kompetitif. Hal ini memberikan rasa puas bagi konsumen, karena mereka merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka keluarkan.

Penyebaran kuesioner yang diukur dengan beberapa indikator menyatakan bahwa konsumen cenderung setuju bahwa harga menu di *Restoran The Socialite Surabaya* terjangkau untuk berbagai segmen pelanggan. Harga yang kompetitif ini juga menjadi salah satu alasan utama konsumen memilih untuk kembali ke restoran. Dengan kombinasi harga yang sesuai dan kualitas layanan yang unggul, *Restoran The Socialite* mampu menciptakan pengalaman makan yang memuaskan dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Trisnowati, (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 9, uji beta atau dominasi dengan nilai terbesar terdapat pada variabel Harga (X2) dengan nilai 0.521. Hasil uji dominan yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa variabel harga yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen, karena nilai pengaruhnya lebih tinggi dibandingkan dengan variabel Kualitas Pelayanan. Temuan ini tidak sejalan dengan hipotesis awal yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen *Restoran The Socialite Surabaya* cenderung lebih memprioritaskan nilai harga. Mereka tertarik untuk berkunjung karena restoran ini sering menawarkan promo yang menarik, sehingga memberikan keuntungan lebih bagi konsumen. Sebagai perbandingan, Restoran Tutto Bono yang memiliki kelas setara dengan *Restoran The*

Socialite Surabaya, menawarkan harga yang relatif lebih tinggi dan jarang memberikan diskon atau promo khusus. Perbedaan ini menjadi salah satu faktor yang membuat *Restoran The Socialite Surabaya* lebih menarik bagi konsumen yang sensitif terhadap harga, meskipun keduanya menyajikan kualitas makanan dan pengalaman yang sama-sama unggul.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alvianna, Husnita, Hidayatullah, Lasarudin, & Estikowati, (2021) yang menyatakan bahwa variabel Harga merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tentang Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen *Restoran The Socialite* Di Kota Surabaya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Restoran The Socialite Surabaya*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan meningkat.
- 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen *Restoran The Socialite Surabaya*. Hal ini berarti bahwa semakin sesuai dan kompetitif harga yang ditawarkan dengan kualitas pelayanan dan produk yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pada tahap pengumpulan data, informasi yang diberikan oleh responden melalui kuesioner terkadang tidak mencerminkan pandangan sebenarnya dari responden tersebut. Hal ini disebabkan oleh perbedaan pemikiran, asumsi, dan pemahaman yang bervariasi diantara responden, juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti tingkat kejujuran dalam pengisian kuesioner oleh responden.
- 2) Penelitian ini hanya berfokus pada variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. Faktanya, masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, misalnya variabel pengalaman pelanggan, citra merek, dan sebagainya.

Saran Penelitian

Berdasarkan pembahasan di atas, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini tentang pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di *Restoran The Socialite Surabaya* adalah sebagai berikut:

- 1) Bagi Pemilik Usaha
 - a. Semakin ketatnya persaingan di industri kuliner, khususnya di Surabaya, diharapkan *Restoran The Socialite Surabaya* dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan yang telah dimiliki. *Restoran The Socialite Surabaya* juga dapat mengimplementasikan sistem *feedback* pelanggan secara digital maupun langsung untuk mengidentifikasi area pelayanan yang memerlukan perbaikan. Selain itu, pelatihan berkala untuk staf juga dapat dilakukan guna memastikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan.
 - b. *Restoran The Socialite Surabaya* diharapkan dapat mempertimbangkan strategi penetapan harga yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas layanan dan produk yang ditawarkan. Restoran ini dapat mengimplementasikan program promosi, seperti diskon pada waktu tertentu atau paket spesial, untuk menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, memberikan transparansi harga dalam menu dan menyediakan opsi makanan dengan berbagai rentang harga dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam memilih sesuai dengan anggaran mereka.
 - c. Dalam menghadapi persaingan di industri kuliner, *Restoran The Socialite Surabaya* diharapkan terus menjaga dan meningkatkan kepuasan konsumen. Restoran ini dapat memperluas variasi menu yang sesuai dengan preferensi pelanggan dan memperhatikan kualitas bahan baku yang digunakan. Selain itu, *Restoran The Socialite Surabaya* dapat memanfaatkan survei kepuasan pelanggan untuk mendapatkan masukan langsung tentang pengalaman mereka.
- 2) Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam mengenai elemen spesifik pada kualitas pelayanan, seperti keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan kemampuan penyesuaian menu, yang memiliki dampak paling signifikan terhadap kepuasan konsumen.
 - b. Penelitian selanjutnya dapat mempelajari lebih jauh mengenai persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas layanan dan produk, serta bagaimana penyesuaian strategi harga dapat meningkatkan daya tarik bagi segmen konsumen yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Alma, P. D. (2018). *Manajemen pemasaran & pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Alvianna, S., Husnita, I., Hidayatullah, S., Lasarudin, A., & Estikowati, E. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Panderman Coffee Shop di masa pandemi Covid-19. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 380–392.
- Anggika, L. K. (2018). Pelayanan restoran dalam menciptakan kepuasan pelanggan: Studi pengendalian mutu di restoran D'Ayam Crispy Yogyakarta. Retrieved from <https://osf.io/preprints/inarxiv/tg4ma/>
- Balango, H., Pomantow, D., & Winokan, F. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) TBK kantor unit Tuminting. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2).
- Ghozali, M. M. (2019). Metodologi penelitian kuantitatif dan penerapannya dalam penelitian. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3(1), 1–25.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Herlambang, S. (2014). *Basic marketing (Dasar-dasar pemasaran)*. Gosyen Publishing.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Lubis, L. A. P. (2018). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan kinerja karyawan terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada KOPMA UMS). *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Pattaray, A., Aini, D. W., Ratmaja, L., Dewi, I. A. Y. S., & Hadi, A. (2021). Konsep pelayanan bagi wisatawan penyandang disabilitas. *Literasi Nusantara*.
- Pranata, H. (2017). Pengaruh harga, desain serta fitur terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas merek produk smartpone merek Samsung pada konsumen di wilayah Tegalboto Jember. *Universitas Negeri Jember*.
- Putri, A. D., & Trisnowati, A. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen di rumah makan SFA dan Resto Karang Anyar. *Jurnal Ekonomi*, 3(1).
- Qomariah, N. (2016). *Marketing adactive strategy*. Cahaya Ilmu.
- Rahman, A. (2019). Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Yudha Swalayan Jakarta. *JITK*, 4(2), 1–8.

- Sasongko, T. D., & Subagio, H. (2013). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Ayam Penyet Ria. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 1–7.
- Sofyan, C., Sepang, J. L., & Loindong, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Wht's Up Cafe Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 4230–4240.
- Sudirman, A., Sherly, Butarbutar, M., Nababan, T. S., & Puspitasari, D. (2020). Customer loyalty of Gojek user viewed from the aspects of service quality and consumer satisfaction acai. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 63–73.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sujarweni. (2014). *Metodologi penelitian*. Pustaka baru perss.
- Sulaeman, A. (2018). Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Cakrawala Citramega. *Jurnal KREATIF*, 6(1), 125–145.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2016). *Service, quality dan statification* (4th ed.). Andi.
- Tristiana, A. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda Vario. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(6).
- Worotikan, C., Massie, J., & Tawas, H. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas makanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan ikan bakar Kinamang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(3), 1277–1285.