

“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Solaria di Kota Bandung”

“Raisya Ayu Kautsar¹, Aditya Wardhana²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
raisyaayu@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
adityawardhana@telkomuniversity.ac.id”

Abstract

The purpose of this study is to examine how pricing and service quality affect customer satisfaction among Bandung City's Solaria customers and to assess the partial and simultaneous effects of these two factors on customer satisfaction. This research approach combines quantitative techniques with both causal and descriptive study designs. There were 97 respondents, and non-probability sampling with purposive sampling was the sample strategy employed. Descriptive analysis and multiple linear regression are the two statistical techniques used in data analysis. The study's findings indicate that, partially and concurrently, price and service quality have a major impact on Bandung City's Solaria customers' satisfaction. Price and service quality factors account for 98.8% of the total, with the remaining influenced by factors not examined in this research.

Keywords: *service quality, price, customer satisfaction.*

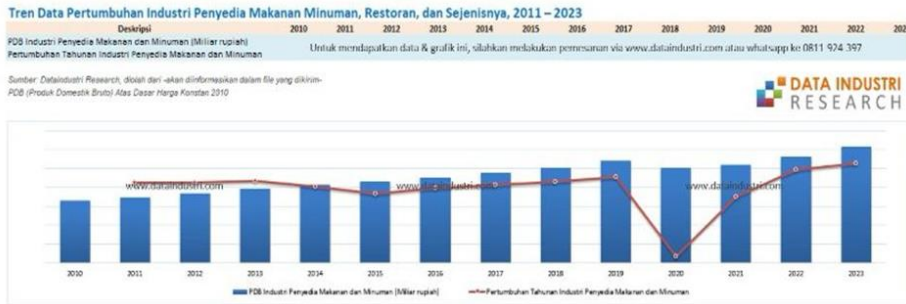
Abstrak

Tujuan dari penelitian ini yaitu dalam rangka menguji bagaimana harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada pelanggan Solaria Kota Bandung dan untuk menilai dampak dalam konteks parsial dan simultan kedua faktor tersebut terhadap kepuasan pelanggan. Pendekatan penelitian ini memadukan teknik kuantitatif dengan desain penelitian kausal dan deskriptif. Responden berjumlah 97 orang, dan strategi sampel yang dipergunakan yaitu non-probability sampling dengan purposive sampling. Analisis deskriptif dan regresi linier berganda merupakan dua teknik statistik yang dipergunakan dalam analisis data. Temuan penelitian mengindikasikan bahwasanya secara parsial dan bersamaan, harga dan kualitas pelayanan menimbulkan dampak yang besar pada kepuasan pelanggan Solaria Kota Bandung. Faktor harga dan kualitas pelayanan menyumbang 98,8% dari total keseluruhan, dan sisanya mendapat pengaruh dari faktor-faktor yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Kata Kunci: *kualitas pelayanan, harga, kepuasan pelanggan*

I. PENDAHULUAN

Kuliner menjadi salah satu industri yang tumbuh pesat diberbagai kota di dunia, termasuk di Indonesia. Dengan banyaknya menyediakan beragam restoran serta berbagai kuliner yang dapat menarik perhatian masyarakat. Keberagaman budaya yang ada dapat membuat ekosistem kuliner yang inovatif, mulai dari masakan tradisional hingga internasional yang diolah menjadi cita rasa lokal. Dalam industri kuliner yang sangat dinamis, inovasi produk menjadi keharusan untuk tetap relevan (Wardhana, 2025; Hatammimi & Nur, 2024). Banyak pengusaha kuliner ingin melakukan hal-hal baru untuk menarik pelanggan dari berbagai kalangan. Pertumbuhan minat masyarakat terhadap kuliner membuat peningkatan dalam industri restoran, yang dimana dapat di nilai dari segi pengalaman dan suasana yang merupakan keuntungan yang akan dipertimbangkan oleh pelanggan. Semakin banyaknya restoran-restoran yang inovatif maka akan menimbulkan persaingan antar pengusaha kuliner, yang dimana harus tetap unggul dan dapat menarik perhatian pelanggan. Perkembangan perekonomian yang sedang terjadi di Indonesia mendorong perluasan beberapa industri, salah satunya adalah bisnis kuliner. Perkembangan ekonomi di Indonesia membuat perluasan beberapa sektor industri seperti industri restoran, yang dimana salah satunya bisnis kuliner (Pratiwi & Resawati, 2024; Santika, Wardhana, & Pradana, 2022).

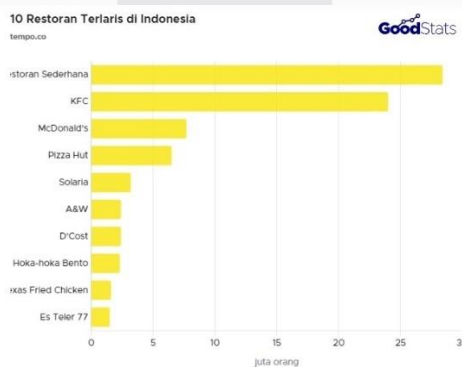


Gambar 1. 1 Tren Data Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan Minuman, Restoran, dan Sejenisnya

Sumber: Data Industri Research, diakses 1 Oktober 2024

Dapat dilihat bahwa grafik ini menunjukkan data pertumbuhan industri secara jelas per kuartal dari tahun 2010 sampai 2023 dengan proyeksi hingga 2024 yang dimana menampilkan data Pendapatan Nasional Bruto bahwa sektor makanan dan minuman lebih dari miliar rupiah. Dengan pertumbuhan yang semakin kuat setelah perkembangan ini, industri makanan dan minuman berperan sebagai satu dari beberapa sektor yang paling berpengaruh. Ini terutama berlaku untuk pasar makanan cepat saji, yang ditandai dengan ekspansi gerai yang signifikan. Ini didukung oleh pergeseran gaya hidup masyarakat yang menginginkan kepraktisan dan efisiensi waktu dalam konsumsi makanan. Kondisi ini tidak hanya memberikan peluang bagi perusahaan lokal tetapi juga mendorong inovasi untuk membuat barang yang sesuai dengan selera dan keinginan masyarakat Indonesia. Salah satu contohnya adalah menu fusion yang menggabungkan konsep makanan internasional dengan rasa lokal. bukti pasar makanan dan minuman Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang sangat besar.

Pertumbuhan restoran di Kota Bandung meningkat secara signifikan terhadap aspek kehidupan dimasyarakat. Yang dimana, dapat menciptakan lapangan kerja bagi yang membutuhkan dan meningkatkan penghasilan daerah. Namun persaingan yang semakin sulit juga dapat mempengaruhi pelaku bisnis untuk terus menghasilkan ide-ide yang baru yang menguntungkan bagi restoran serta dapat meningkatkan kualitas pelayanannya. Selain itu pertumbuhan restoran juga dapat berdampak bagi perubahan kota dengan munculnya beraneka ragam tempat kuliner baru. Meskipun pertumbuhan restoran di Kota Bandung meningkat, terdapat hambatan dengan persaingan yang sangat ketat dan perubahan selera pelanggan, Yang dimana harus dapat beradaptasi dengan selera pelanggan yang berubah-ubah.



Gambar 1. 2 Restoran Terlaris di Indonesia

Sumber: Goodstats, diakses 1 Oktober 2024

Data Goodstats menunjukkan bahwa kuliner menjadi tren yang disenangi oleh masyarakat Indonesia, sehingga mulai banyak restoran-restoran yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Restoran Sederhana menjadi yang paling populer di Indonesia, dengan jumlah pengunjung lebih dari 28,4 juta orang dalam rentang waktu enam bulan terakhir. Restoran ini berada di peringkat pertama sebagai restoran yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat. Lalu, di peringkat kedua KFC berhasil menarik pelanggan sebesar 24 juta orang yang disusul peringkat ketiga oleh McDonald's yang memiliki pelanggan sebesar 7,7 juta orang. Selain ketiga restoran tersebut, terdapat enam restoran lainnya yang memiliki jumlah pengunjung yang cukup positif yaitu peringkat keempat ada Pizza Hut yang berhasil menarik pelanggan sebesar 6,5 juta orang, peringkat kelima diduduki oleh Solaria yang memiliki pelanggan sebesar 3,2 juta orang, selanjutnya peringkat keenam dan ketujuh ada A&W dan D'Cost yang sama-sama berhasil menarik pelanggan sebesar 2,4 juta orang, peringkat kedelapan diduduki oleh Hoka-Hoka Bento yang memiliki pelanggan sebesar 2,3 juta orang, disusul dengan peringkat kesembilan oleh Texas Fried Chicken yang berhasil menarik pelanggan sebesar 1,6 juta orang, dan peringkat terakhir ada Es Teler 77 yang memiliki pelanggan sebesar 1,5 juta orang. Pelanggan akan merasa puas ketika mereka mendapati bahwa kinerja suatu produk atau jasa mampu memenuhi bahkan melebihi harapan yang telah mereka tetapkan sebelumnya (Yesitadewi & Widodo, 2024).

Pelanggan harus secara konsisten menerima pelayanan berkualitas tinggi agar tercapai kepuasan pelanggan yang optimal. Setiap restoran harus memastikan bahwa setiap karyawannya memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan standar atau peraturan yang sudah ditentukan karena pelanggan tidak akan puas jika tingkat pelayanan yang mereka terima setiap kali berkunjung berbeda dengan pengalaman mereka sebelumnya. Penilaian atau evaluasi positif terhadap penyedia layanan biasanya merupakan manifestasi dari kesan positif yang dimiliki klien terhadap layanan yang mereka terima. Hal ini terjadi karena kepercayaan dan penghargaan pelanggan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan oleh pemasok mungkin tumbuh sebagai hasil dari pengalaman yang positif atau memuaskan (Putri, Wardhana, & Pradana, 2021; Fadillah et al., 2021; Prasetyo et al., 2025). Pelanggan akan puas dengan harga yang murah karena dalam arti terbatas, konsumen percaya bahwa suatu produk atau jasa lebih berharga dari harganya, namun dalam arti luas, harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk produk ataupun jasa tersebut. Untuk menggunakannya (Ismaya dan Setiowati, 2022).

Berdasarkan fenomena ini semakin memotivasi penulis untuk melaksanakan penelitian di Solaria Kota Bandung karena salah satu kota dengan peningkatan jumlah restoran yang cukup kompetitif. Yang dimana, persaingan restoran-restoran serupa membuat restoran untuk mempertahankan konsumen ditengah opsi restoran lain yang banyak diakses oleh masyarakat setempat. Oleh karena itu, fokus pada kota Bandung ini dapat memberikan pemahaman yang lebih detail terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan dan harga pada kepuasan pelanggan pada restoran Solaria khususnya di daerah yang dikenal sebagai destinasi wisata kuliner. Hal ini, akan memungkinkan menghasilkan dinamika yang berbeda dari kota-kota lainnya karena kota Bandung memiliki daya tarik kuliner yang tinggi.

Mengacu pada hal-hal tersebut, penulis bermaksud mengadakan penelitian mengenai **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Solaria di Kota Bandung”**.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Kualitas Pelayanan

Berdasarkan pendapat Wardhana (2024b) kualitas pelayanan merupakan kesenjangan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang menurut mereka sebenarnya mereka terima. Keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, serta bukti nyata adalah lima komponen kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2022).

2.2 Harga

Sumarsid dan Paryanti (2022) dan Santika, Wardhana, & Pradana (2022) menegaskan bahwa harga suatu produk sama dengan nilainya, sehingga dapat mempengaruhi berbagai keuntungan produsen. Harga memiliki empat dimensi menurut Kotler dan Armstrong (2021) yaitu keterjangkauan, daya saing, kesesuaian harga dengan manfaat, dan kesesuaian harga dengan nilai produk.

2.3 Kepuasan Pelanggan

Pelanggan akan merasa tidak senang jika kinerja tidak selaras dengan harapannya, dan puas jika kinerja memenuhi harapannya, menurut Wardhana (2024a) dan Ridoanto et al., (2023) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai kinerja yang dirasakan dengan ekspektasi. Tiga faktor pembentuk kepuasan konsumen menurut Tjiptono dan Diana (2022) yaitu ekspektasi pelanggan, niat membeli kembali, dan validasi ekspektasi.

2.4 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Merujuk pada riset terdahulu dari Pramulanto (2024) dan Santika, Wardhana, & Pradana (2022) mengindikasikan bahwasanya variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2.5 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian terdahulu oleh Santika, Wardhana, & Pradana (2022) dan Marpuang dan Saputri (2021) menunjukkan bahwasanya kepuasan pelanggan mendapat pengaruh dalam konteks signifikan dan positif oleh harga.

III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian ini memadukan teknik kuantitatif dengan desain penelitian kausal dan deskriptif (Iba & Wardhana, 2023). Dengan jumlah partisipan sejumlah 97 orang yang merupakan pelanggan yang sudah banyak melaksanakan pembelian pada Solari Kota Bandung, metode dalam mengambil sampel yang dipergunakan yaitu *non-probability sampling*.

3.2. Skala Pengukuran

Skala likert digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Setiap pernyataan dalam survei mencakup lima kemungkinan tanggapan pada skala Likert, dengan 1 berarti “sangat tidak setuju” dan 5 berarti “sangat setuju”.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

Metode Cronbach's Alpha dipergunakan dalam mengevaluasi reliabilitas pada studi ini, dan metode Korelasi Pearson Moment digunakan untuk menguji validitas. Perangkat lunak SPSS versi 25 digunakan untuk ini, dan hasilnya menunjukkan data yang akurat dan dapat dipercaya.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Data terkait dengan variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepuasan Pelanggan pada pelanggan Solaria di Kota Bandung dianalisis dan dibandingkan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Kriteria berikut 20%–36% (sangat tidak setuju), 36%–52% (tidak setuju), 52%–68% (agak setuju), 68%–84% (setuju), dan 84%–100% (sangat setuju) yang digunakan untuk menafsirkan skor hasil evaluasi.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Merujuk pada Pasaribu et al., (2022) uji normalitas menguji distribusi data dalam kumpulan data ataupun variabel dalam menetapkan apakah distribusi tersebut normal atau tidak.

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Merujuk pada Iba dan Wardhana (2022) uji ini merupakan asumsi penting dalam analisis regresi. Terjadi pada saat terdapat dua ataupun lebih variabel tidak terikat pada model regresi yang saling berkaitan, yang dapat mengganggu hasil dan pemahaman parameter regresi.

3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Merujuk pada Novia et al., (2024) uji heteroskedastisitas menilai apakah terdapat variasi varians residual antar observasi pada suatu model regresi. Model regresi tanpa heteroskedastisitas merupakan model yang tepat. Uji rho Spearman memberikan landasan bagi kesimpulan penulis mengenai heteroskedastisitas; jika angka signifikansi $> 0,5$ maka model regresi tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas.

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Rauf (2022) analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi dua ataupun lebih variabel independen (tidak terikat) dibandingkan dengan variabel dependen (terikat). Rumus untuk menghitung regresi linear berganda di bawah ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan: “

Y = Kepuasan pelanggan

a = Konstanta

X₁ = Kualitas pelayanan

X₂ = Harga

b₁, b₂ = Koefisien regresi bebas

e = Variabel *error*”

3.5.4 Pengujian Hipotesis

3.5.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji T akan menguji hipotesis berikut:

- “H₀: Menunjukkan bahwa tidak ada dampak yang signifikan pada kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan secara parsial Solaria di Kota Bandung
- H_a: Menunjukkan bahwa ada dampak yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga pada kepuasan pelanggan secara parsial Solaria di Kota Bandung.”

3.5.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Rumusan hipotesis uji F adalah seperti berikut:

- “H₀: Menunjukkan bahwa tidak ada dampak yang signifikan pada kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Solaria di Kota Bandung.
- H_a: Menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga pada kepuasan pelanggan pada Solaria di Kota Bandung.”

3.5.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan Iba & Wardhana (2023) koefisien determinasi yaitu ukuran yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R² dapat berkisar dari nol hingga satu, dan nilai yang lebih rendah mengindikasikan bahwasanya variabel tidak terikat mempunyai kapasitas yang terbatas guna menguraikan variabel terikat. Untuk menghitung koefisien determinasi, rumusnya adalah seperti di bawah ini:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

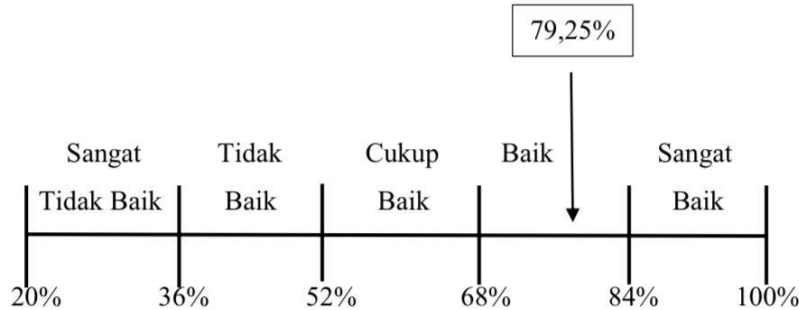
KD = Koefisien determinasi

r² = Koefisien korelasi

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

4.1.1 Tanggapan responden terkait variabel Kualitas Pelayanan

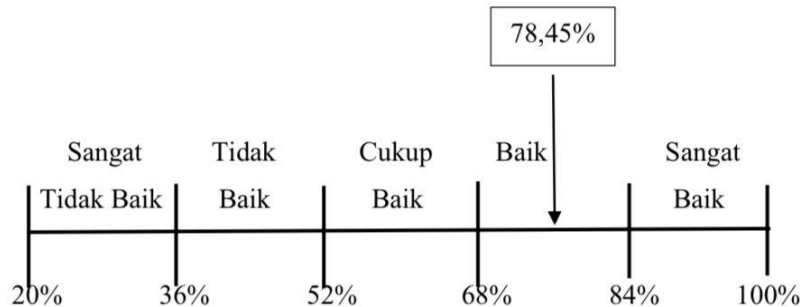


Gambar 4.1 Garis Kontinum Variabel Kualitas Pelayanan

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Dalam gambar 4.1, garis kontinum Kualitas Pelayanan (X_1) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan yang ditawarkan oleh Solaria di Kota Bandung adalah baik, dengan presentase sebesar 79,25%. Dari total sepuluh item pernyataan yang memiliki presentase tertinggi adalah “Saya merasa yakin makanan dan minuman yang disajikan di Solaria berkualitas” sebesar 82,47%. Dan item pernyataan yang memiliki presentase terendah adalah “Pelayanan di Solaria cukup baik walaupun sedang ramai” sebesar 74,63%.

4.1.2 Tanggapan responden terkait variabel Harga

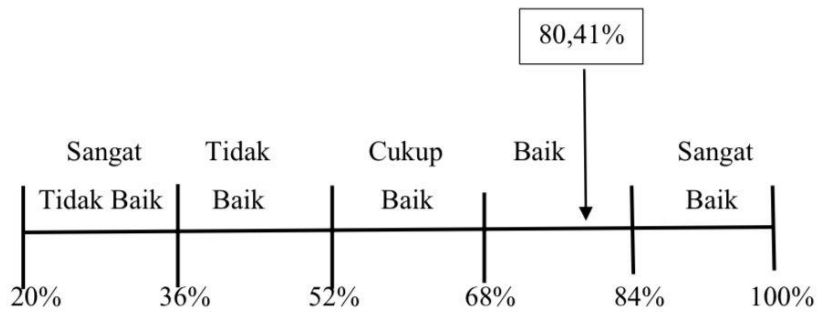


Gambar 4.2 Garis Kontinum Variabel Harga

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Dalam gambar 4.2, dapat dilihat dari garis kontinum Harga (X_2) masuk dalam kategori baik dengan presentase sebesar 78,45%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga yang diberikan oleh Solaria di Kota Bandung adalah baik. Dari total delapan item pernyataan yang memiliki presentase tertinggi adalah “Rasa makanan di Solaria sebanding dengan harga yang ditawarkan.” sebesar 84,12%. Dan item pernyataan yang memiliki presentase terendah adalah “Harga makanan Solaria lebih ekonomis sehingga menarik dibanding pesaing” sebesar 74,84%.

4.1.3 Tanggapan responden terkait variabel Kepuasan Pelanggan

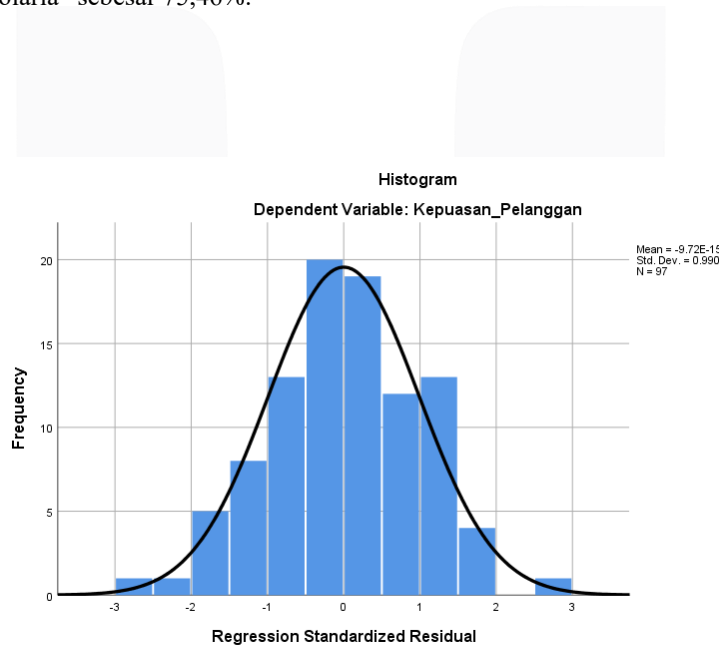


Gambar 4.3 Garis Kontinum Variabel Kepuasan Pelanggan
Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Dalam gambar 4.3, Garis kontinum Kepuasan Pelanggan (Y), yang menunjukkan presentase sebesar 80,41%, menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan Solaria di Kota Bandung adalah baik. Dari total enam item pernyataan yang memiliki presentase tertinggi adalah “Makanan dan minuman yang disajikan di Solaria sesuai dengan harapan saya” sebesar 83,50%. Dan item pernyataan yang memiliki presentase terendah adalah “Saya sering melakukan pembelian di Solaria” sebesar 75,46%.

4.2 Uji Asumsi Klasik

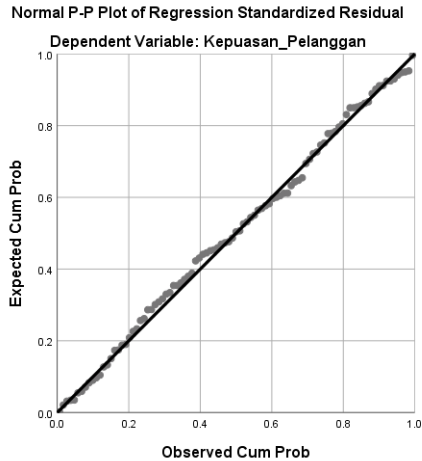
4.2.1 Uji Normalitas



Gambar 4.4 Hasil Grafik Histogram

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Gambar 4.4 mengindikasikan bahwasanya grafik Histogram terdistribusikan secara normal, seperti yang ditunjukkan oleh pola lonceng simetris dan grafik yang tidak condong ke kanan atau kiri. Untuk menguji normalitas, distribusi data diamati terhadap garis diagonal pada plot grafik P-P berikut:



Gambar 4.5 Hasil Grafik P-Plot
Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Gambar 4.5, data tersebar di area garis diagonal serta mengikuti arah garis tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwasanya data memiliki distribusi normal.

Uji normalitas juga dapat dilaksanakan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi α sejumlah 0,05. Nilai signifikansi lebih dari 0,05 mengindikasikan bahwasanya data berdistribusikan secara normal. Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian tersebut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.13445855
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.036
	Negative	-.041
Test Statistic		.041
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Tabel 4.1 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui angka signifikan sejumlah $0,200 > 0,05$, yang menunjukkan bahwasanya data yang diuji mempunyai distribusi normal.

4.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini yang diadakan dalam rangka mengevaluasi apakah terdapat hubungan antar variabel tidak terikat pada model regresi. Hasil dari uji multikolineritas ditunjukkan dalam tabel berikut:

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas_Pelayanan	.491	2.035
	Harga	.491	2.035

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

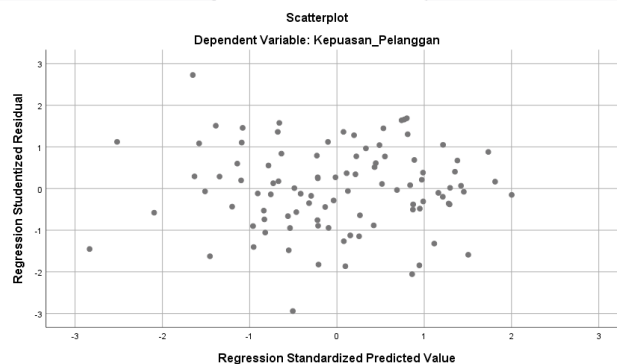
Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Merujuk pada tabel 4.2 diketahui bahwasanya nilai VIF adalah $2.035 < 10$ yang dimana tidak terdapat masalah pada multikolinearitas. Dan nilai *Tolerance* adalah $0,491 > 0,1$ yang mengindikasikan bahwasanya tidak ditemukan permasalahan antar variabel independent dalam multikolinearitas studi ini.

4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini diadakan mellaui penggunaan Scatterplot pada riset ini untuk mengidentifikasi apakah ada perbedaan varian residual antara pengamatan yang berbeda pada model regresi. Hasil uji heteroskedastisitas dapat diamati dalam gambar di bawah ini:



Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olah Data Penulis (2023)

Tidak menjadikan pola tertentu, titik-titik tersebar di empat kuadran, seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.6. Maka, kesimpulannya yaitu regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

4.3 Analisis Regresi Linier berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.036	.081		.448	.655
	Kualitas_Pelayanan	.163	.006	.469	29.128	.000
	Harga	.817	.022	.604	37.500	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Tabel 4.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Merujuk pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa persamaan regresi di bawah ini:

$$Y = 0,036 + 0,163X_1 + 0,817X_2$$

Dari rumus regresi tersebut dapat diuraikan seperti berikut:

- Nilai konstanta 0,036 menunjukkan bahwa nilai variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2) sama, maka nilai kepuasan pelanggan (Y) sama dengan 0,036.
- Koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) (B1 dalam angka 0,163) menunjukkan bahwasanya peningkatan variabel kualitas pelayanan (X1) setiap satu satuan akan meningkatkan variabel kepuasan pelanggan (Y) dalam angka 0,163, yang mengindikasikan bahwasanya peningkatan variabel kualitas pelayanan (X1) akan menaikkan tingkat variabel kepuasan pelanggan (Y) secara searah, dengan nilai kualitas pelayanan (X1) yang lebih besar menunjukkan peningkatan variabilitas kepuasan pelanggan (Y).
- Koefisien regresi harga (X2) (B2 0,817) menunjukkan bahwa setiap satuan peningkatan variabel harga (X2) akan menaikkan tingkat variabel kepuasan pelanggan (Y) dalam angka 0,817, yang menunjukkan bahwa peningkatan variabel harga (X2) akan menaikkan tingkat variabel kepuasan pelanggan (Y) secara berurutan, dengan nilai harga (X2) meningkat seiring dengan kepuasan pelanggan (Y).
- Berdasarkan fakta bahwasanya nilai koefisien regresi harga (X2) (B2 dalam angka 0,817) lebih besar dari nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) (B1 sebesar 0,163), maka jelas bahwa harga memiliki peran yang lebih besar dalam menentukan nilai kepuasan pelanggan (Y).

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.036	.081		.448	.655
	Kualitas_Pelayanan	.163	.006	.469	29.128	.000
	Harga	.817	.022	.604	37.500	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Tabel 4.4 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Ada dua variabel yang diuraikan dalam tabel 4.4 sebagai berikut:

- Variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai nilai t hitung (29,128) > t tabel (1,986) dan tingkat signifikansi 0,000 lebih besar dari 0,05, sehingga kesimpulannya yaitu variabel kualitas pelayanan menimbulkan pengaruh parsial pada variabel kepuasan pelanggan di Solaria di Kota Bandung.
- Karena H0 ditolak dan H2 diterima, variabel harga (X2) mempunyai nilai t hitung (37,500) lebih besar dari t tabel (1,986) dan angka signifikan 0,000 < 0,05. Singkatnya, variabel kepuasan pelanggan di Solaria Kota Bandung dipengaruhi secara parsial oleh variabel harga.

4.4.2 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	143.251	2	71.625	3879.243	.000 ^b
	Residual	1.736	94	.018		
	Total	144.986	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Pelayanan

Tabel 4.5 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Sumber: Olah Data Penulis (2024)

Tabel 4.5 mengindikasikan bahwasanya f hitung dalam angka 3879,243 dengan skor signifikansi 0,000. Jika f hitung lebih besar dari 2,700 dan skor signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Singkatnya, kepuasan pelanggan di Solaria Bandung dipengaruhi oleh kualitas layanan dan harga.

4.4.3 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.994 ^a	.988	.988	.13588
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Pelayanan				
b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan				

Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Koefisien determinasi diperoleh dari nilai R Square dalam angka 0,988, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4.9. Ini mengindikasikan bahwasanya variabel-variabel kualitas pelayanan dan harga menimbulkan pengaruh 98,8% pada kepuasan pelanggan, dengan faktor-faktor tambahan sebesar 1,2% yang tidak terdapat pada penelitian ini.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Mengacu pada hasil penelitian di atas, hasil berikut dapat disimpulkan:

1. Menurut hasil analisis, Kualitas Pelayanan termasuk dalam kategori baik yang berpresentase 79,25%.
2. Merujuk pada hasil analisis, Harga termasuk dalam kategori baik yang berpresentase 78,45%.
3. Berdasarkan hasil analisis, Kepuasan Pelanggan termasuk berkategori baik yang memiliki presentase 80,41%
4. Mengacu pada hasil uji hipotesis, Kualitas Pelayanan dan Harga menimbulkan pengaruh pada konteks parsial serta simultan pada Kepuasan Pelanggan, dengan pengaruh 98,8%. Faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini menimbulkan pengaruh sebesar 1,2 %.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berikut beberapa saran untuk restoran Solaria di Kota Bandung, yaitu:

1. Berdasarkan variabel Kualitas Pelayanan, diharapkan dapat meningkatkan pelayanan dengan memberikan pelatihan kepada karyawan untuk memberikan layanan yang profesional, cepat, dan ramah, sehingga pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik.
2. Berdasarkan variabel Harga, diharapkan dapat menaikkan tingkat kepuasan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan melalui layanan pelanggan yang lebih baik.
3. Berdasarkan variabel kepuasan pelanggan, Solaria diharapkan untuk berkonsentrasi pada strategi seperti meningkatkan layanan dan harga yang menarik untuk menarik pelanggan kembali.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Di bawah ini sejumlah saran untuk peneliti selanjutnya:

1. Memperluas cakupan penelitian melalui penambahan variabel lainnya yang belum diteliti, seperti gambar merek, promosi, lokasi, dll.
2. Untuk penelitian berikutnya, disarankan untuk meningkatkan jumlah sampel dan menggunakan berbagai metode analisis data, seperti pendekatan kualitatif, agar hasilnya lebih baik.

REFERENSI

- Aditya, Ricky., Wardhana, Aditya. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Wase of Use Terhadap Behavioral Intention Dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM) Pada Pengguna Instant Messaging Line di Indonesia. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 24-32. <https://journal.uii.ac.id/JSB/article/view/4427/3909>. Jurnal SINTA 2
- Fadillah Rachman, Handy., Wardhana, Aditya., Pradana, Mahir., Wijaksana, Tri Indra. (2021). The Effects of Store Atmosphere and Service Quality on Customer Loyalty (Case Study of A Coffee Shop in Tasikmalaya, Indonesia). *2nd Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, Surakarta, Indonesia, 2625-2635. <https://index.ieomsociety.org/index.cfm/article/view/ID/8413>. Proceeding Terindeks Scopus.
- Goodstats. (2023). *10 Restoran Terlaris di Indonesia*. Goodstats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/10-restoran-terlaris-di-indonesia-voIsc>
- Hatammimi, J., & Nur, R. A. (2024). Development Of Integrated Information Media For Coffee Shops And Café In Bandung Using The Design Thinking Method. *General Management*, 25(202), 64–73. <https://doi.org/10.47750/qas/25.202.07>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2022). *Metode Penelitian*. Eureka Media Aksara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles Of Marketing Eighteenth Edition*. Pearson Education Limited.
- Marpuang, M. V., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Kopi Massa Kok Tong Limming Tebing Tinggi. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 494–512.
- Pasaribu, P. J., Baihaqi, & Yumiati. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bengkulu. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 267–276. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1389>
- Pramulanto Himawan, Karomah Nurul Giswi, Estiana Ria, R. I. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pintaar.Com. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3(May), 202–212. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.223>
- Prasetio, A., Hananto, B. A., Adiningtyas, H., & Liew, T. W. (2025). The role of service quality, customer perceived value, and trust in enhancing customer satisfaction of expedition service. *Decision Science Letters*, 14(1), 193–204. <https://doi.org/10.5267/j.dsl.2024.10.001>
- Pratiwi, P., & Resawati, R. (2024). Influence of Product Quality and Service Quality on Consumer Satisfaction at a Restaurant in Jakarta. *Jurnal Computech & Bisnis*, 18(1), 32–39. <https://doi.org/10.56447/jcb.v18i1.287>
- Putri, A., Wardhana, A., & Pradana, M. (2021). The Influence of Service Quality and Consumer Trust on Consumer Loyalty of Carousel Apps. In *2nd South American International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, DOI:<https://doi.org/10.46254/SA02.20210810>. <https://index.ieomsociety.org/index.cfm/article/view/ID/7738>. Proceeding Terindeks Scopus.
- Rauf, A. (2022). Loyalitas Pelanggan: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan*

Bisnis, 4(2), 32. <https://doi.org/10.31000/combis.v4i2.7433>

- Research, D. I. (2024). *Pertumbuhan Industri Restoran, Rumah Makan, dan Sejenisnya, 2011 – 2024*. Data Industri Research. <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-penyediaan-makanan-minuman-restoran-dan-sejenisnya/>
- Ridoanto, T., Mislinawati, & Triaudi, G. (2023). Kepuasan Konsumen. In *Pengaruh Pengalaman, Pengetahuan Dan Keterampilan Auditor Terhadap Kualitas Audit*. Uin Khas Press. <http://repo.darmajaya.ac.id/2870/5/BAB II.pdf>
- Santika, Mery Wahyu, Wardhana, Aditya., Pradana, Mahir. (2022). The Effect of Price, Product Quality, and Quality of Service on Customer Satisfaction of a Noodle Restaurant in Bandung City. 3rd African International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, 177-184. <https://index.ieomsociety.org/index.cfm/article/view/ID/6554>. Proceeding Terindeks Scopus.
- Setiowati, T., & Ismaya, B. S. (2022). The Effect Of Quality Of Service And Price On Customer Satisfaction On Grilled Chicken Restaurant Of Pak Atok Bakom Ciawi Bogor. *Journal Of Management, Accounting, General Finance and International Economic*, 1(2), 59–72. <https://ojs.transpublika.com/index.php/MARGINAL/>
- Statistik, B. P. (2021). *Jumlah Rumah Makan/Restoran di Kota Bandung*. Dinas Kebudayaan Kota Bandung. <https://bandungkota.bps.go.id/id>
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management (Mewujudkan Layanan Prima)*. Andi.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Andi.
- Wardhana, A. (2024a). Consumer Behavior in The Digital Era 4.0. Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024b). Service Quality & E-Service Quality In The Digital Era. Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2025). Coffee Shop Business Strategy-Gaining Competitive Advantage In The Digital Era-Edisi Indonesia. Eureka Media Aksara.
- Yesitadewi, V. I., & Widodo, T. (2024). The Influence of Service Quality, Perceived Value, and Trust on Customer Loyalty via Customer Satisfaction in Deliverer Indonesia. *Quality - Access to Success*, 25(198), 418–424. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.198.44>