SURPLUS: JURNAL EKONOMI DAN BISNIS
Tahun 2026, Volume 4, Nomor 2, Bulan Januari-Juni: hlm 362-378
e-ISSN: 2964-7665 | URL: https://yptb.org/index.php/sur | e-Mail: jurnalq17@gmail.com

Lisensi: CC-BY DOI: https://doi.org/10.71456/sur.v4i2.1680

PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN CITA RASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARUNG SURABAYA KOTA BATAM

Yunita Putri Ananda
S-1 Manajemen Universitas Ibnu Sina Batam
e-Mail: yunitaananda76@gmail.com

Submit Tgl: 11-April-2026 Diterima Tgl: 14-April-2026 Diterbitkan Tgl: 16-April-2026

Abstract: *This study examines the influence of Price, Service Quality, and Taste on Customer Satisfaction at Warung Surabaya in Batam City. Batam shows rapid growth in the food and beverage sector, intensifying restaurant competition and making customer satisfaction crucial for business sustainability. The research uses a quantitative, associative design to analyze how these factors affect satisfaction. The population comprises repeat dine-in customers at Warung Surabaya over one month, with a sample of 75 respondents selected using the Slovin formula and consecutive sampling. Data were collected via a five-point Likert questionnaire and analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression supported by SPSS. Results show that Price, Service Quality, and Taste each have a positive and significant effect on Customer Satisfaction, with Taste as the most dominant factor; together, these variables explain 97.4% of satisfaction variance. The conclusion confirms that all three variables collectively and individually enhance satisfaction, highlighting the importance of competitive pricing, consistent quality, and consistent taste.*

Keywords: *Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Food Taste; Service Quality; Pricing Strategy.*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Surabaya di Kota Batam. Batam mengalami pertumbuhan pesat sektor kuliner yang memperketat persaingan sehingga kepuasan pelanggan menjadi krusial bagi keberlanjutan usaha. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji pengaruh variabel-variabel tersebut. Populasi adalah seluruh konsumen dine-in yang berkunjung berulang di Warung Surabaya selama satu bulan, dengan sampel 75 responden yang dipilih menggunakan rumus Slovin dan teknik *consecutive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert lima butir dan dianalisis dengan statistik deskriptif serta regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan, dan Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, dengan Cita Rasa sebagai faktor paling dominan; ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 97,4% variasi kepuasan pelanggan. Kesimpulannya, ketiga variabel memengaruhi kepuasan baik secara parsial maupun simultan, sehingga pengelola warung perlu mempertahankan konsistensi cita rasa, meningkatkan kualitas pelayanan, dan menetapkan harga yang kompetitif untuk memperkuat loyalitas pelanggan.

Kata kunci: Loyalitas Pelanggan; Kepuasan Pelanggan; Cita Rasa Makanan; Kualitas Pelayanan; Strategi Harga.

Copyright©2026: Yunita Putri Ananda

Cara mengutip Ananda, Y. P. (2026). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Surabaya Kota Batam. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *4*(2), 362–378. https://doi.org/10.71456/sur.v4i2.1680

PENDAHULUAN

Kota Batam mengalami pertumbuhan pesat di sektor kuliner, ditandai dengan maraknya rumah makan, kafe, dan warung makan yang menjadi sarana konsumsi sekaligus interaksi sosial bagi masyarakat. Fenomena ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat, sehingga pelaku usaha kuliner dituntut untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan operasional untuk mempertahankan kepuasan pelanggan (Hendri Arulan, 2024; Gabriel Toberto, 2021). Di tengah dinamika tersebut, Warung Surabaya sebagai pelaku usaha kuliner tradisional yang menyajikan hidangan khas Jawa Timur di Kota Batam perlu memperhatikan faktor-faktor kunci seperti harga, kualitas pelayanan, dan cita rasa makanan yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menilai kepuasan (Rahmawati, 2021; Nugraha & Yuliani, 2021).

Berdasarkan wawancara awal dengan pelanggan Warung Surabaya pada Januari 2026, sebagian besar pelanggan memberikan persepsi positif, dengan 68% merasa harga cukup terjangkau, 65% menilai pelayanan cukup baik, 72% menilai cita rasa makanan enak, dan 66% merasa puas secara keseluruhan (penelitian sendiri, 2026). Namun, tetap terdapat persentase pelanggan yang tidak puas, misalnya 32% pada aspek harga, 35% pada pelayanan, dan 28% pada cita rasa, yang menunjukkan perlunya perbaikan pada aspek-aspek tersebut (penelitian sendiri, 2026; Asosiasi Pengusaha Kuliner Indonesia, 2023). Data Asosiasi Pengusaha Kuliner Indonesia (2023) juga menegaskan bahwa 70% konsumen memilih rumah makan berdasarkan kualitas pelayanan, 68% berdasarkan cita rasa, dan 60% karena pertimbangan harga, sehingga ketiga faktor ini menjadi krusial bagi kepuasan pelanggan (Aprianto et al., 2022; Prasetyo & Handayani, 2023).

Permasalahan yang teridentifikasi di Warung Surabaya meliputi variasi menu yang terbatas pada waktu tertentu, pelayanan yang kurang optimal pada jam ramai, serta konsistensi cita rasa yang belum sepenuhnya terjaga dari waktu ke waktu (penelitian sendiri, 2026; Gabriel Toberto, 2021). Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun secara umum persepsi pelanggan cukup baik, masih terdapat ruang perbaikan pada harga relatif terhadap porsi, efisiensi pelayanan, dan stabilitas cita rasa hidangan (Rahmawati, 2021; Nugraha & Yuliani, 2021). Selain itu, berbagai penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada usaha kuliner sangat dipengaruhi oleh kombinasi harga, pelayanan, dan cita rasa, namun masih terbatas studi yang menguji simultan ketiga variabel tersebut pada rumah makan tradisional di Kota Batam (Andrianto, 2023; Sari et al., 2024).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Cita Rasa (X3) secara parsial maupun simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Warung Surabaya Kota Batam. Penelitian ini memiliki urgensi tinggi karena dapat memberikan bukti empiris bagi pelaku usaha kuliner tradisional di Kota Batam dalam merancang strategi pengelolaan harga yang kompetitif, peningkatan kualitas pelayanan, serta pemeliharaan konsistensi cita rasa demi memperkuat kepuasan dan loyalitas pelanggan (Aprianto et al., 2022; Prasetyo & Handayani, 2023). Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pengujian simultan tiga variabel independen harga, kualitas

Copyright©2026: Yunita Putri Ananda

pelayanan, dan cita rasa dalam konteks rumah makan tradisional di Kota Batam, yang belum banyak diteliti sebelumnya, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya dengan penambahan variabel-variabel lain seperti citra merek atau pengalaman pelanggan (Andrianto, 2023; Sari et al., 2024; Nugraha & Yuliani, 2021).

METODE PENELITIAN

Jenis dan Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji pengaruh Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Cita Rasa (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Warung Surabaya Kota Batam. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan menguji hipotesis secara statistik dengan mengukur variabel-variabel melalui skala Likert dan menganalisis data dengan teknik analisis regresi linier berganda (Sugiyono, 2019; Creswell, 2017). Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggeneralisasi temuan dari sampel terhadap populasi dan memperoleh estimasi pengaruh parsial maupun simultan variabel bebas terhadap variabel terikat (Sudaryono, 2022; Emzir, 2023).

Instrumen dan Teknik Analisis Data

Instrumen penelitian yang digunakan berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert lima butir yang mengukur variabel Harga, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, dan Kepuasan Pelanggan. Instrumen disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel sesuai definisi operasional, sehingga setiap indikator转化为 dalam bentuk pernyataan yang dapat diukur secara numerik (Oh & Kim, 2017; Parasuraman et al., 2020). Sebelum pengolahan data, instrumen diuji validitas dan reliabilitas dengan uji korelasi item total dan Cronbach's Alpha menggunakan perangkat lunak SPSS, dengan kriteria minimum nilai korelasi 0,30 dan Cronbach's Alpha ≥ 0,70 (Hair et al., 2021; Sekaran & Bougie, 2020). Selanjutnya, data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial variabel bebas melalui uji t, serta pengaruh simultan ketiga variabel melalui uji F, disertai uji asumsi klasik normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2016; Creswell, 2019).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dine-in yang datang lebih dari satu kali (*repeat customer*) dan melakukan pembelian di Warung Surabaya, Jl. Komp Business Centre, Jodoh, Lubuk Baja, Kota Batam, selama periode satu bulan, dengan jumlah populasi sebanyak 300 orang. Sampel diambil sebanyak 75 responden menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga sampel dianggap mewakili populasi dan dapat dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2019; Sudaryono, 2022). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *consecutive sampling*, yaitu pemilihan responden yang memenuhi kriteria inklusi (usia minimal 17 tahun, konsumen dine-in, dan pernah berkunjung

Copyright©2026: Yunita Putri Ananda

lebih dari satu kali) secara berurutan hingga jumlah sampel terpenuhi, sehingga teknik ini lebih representatif dibanding convenience sampling (Sugiyono, 2019; Emzir, 2023).

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian dimulai dengan penetapan lokasi dan waktu penelitian di Warung Surabaya Kota Batam, diikuti oleh pengembangan instrumen kuesioner sesuai indikator variabel, validasi instrumen, serta uji coba (*pilot test*) untuk memastikan konsistensi dan kejelasan pernyataan. Setelah instrumen dianggap layak, peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden pada jam operasional Warung Surabaya sehingga kuesioner dapat diisi secara langsung. Selanjutnya, data yang terkumpul diolah dengan bantuan SPSS melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel bebas terhadap Kepuasan Pelanggan (Creswell, 2017; Sudaryono, 2022). Hasil analisis kemudian diinterpretasikan secara kuantitatif dan deskriptif untuk menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian, serta memberikan rekomendasi bagi pengelola Warung Surabaya dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Hair et al., 2021; Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Deskriptif Responden

Tabel 1 Distribusi Responden Berdasarkan Tujuan Kunjungan

Tujuan Kunjungan	Frekuensi	Persentase (%)	Persentase Valid (%)	Persentase Kumulatif (%)
Makan sendiri	30	40,0	40,0	40,0
Bersama teman	25	33,3	33,3	73,3
Bersama keluarga	20	26,7	26,7	100,0
Total	**75**	**100,0**	**100,0**	

Berdasarkan tabel sebagian besar responden (40,0% atau 30 orang) mengunjungi Warung Surabaya Kota Batam untuk makan sendiri, disusul responden yang datang bersama teman (33,3% atau 25 orang) dan keluarga (26,7% atau 20 orang). Hal ini menunjukkan bahwa Warung Surabaya tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan individu, tetapi juga sebagai tempat berkumpul teman dan keluarga, sehingga mampu menarik berbagai segmen pelanggan.

Copyright©2026: Yunita Putri Ananda

Tabel 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	(%)	Persentase Valid (%)	Persentase Kumulatif (%)
17–25 Tahun	30	40,0	40,0	40,0
26–35 Tahun	25	33,3	33,3	73,3
36–45 Tahun	15	20,0	20,0	93,3
>45 Tahun	5	6,7	6,7	100,0
Total	**75**	**100,0**	**100,0**	

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden berada pada rentang usia 17–25 tahun sebanyak 30 orang (40,0%), diikuti usia 26–35 tahun sebanyak 25 orang (33,3%), usia 36–45 tahun sebanyak 15 orang (20,0%), dan usia di atas 45 tahun sebanyak 5 orang (6,7%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen didominasi oleh kelompok usia muda.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)	Persentase Valid (%)	Persentase Kumulatif (%)
Pelajar/Mahasiswa	25	33,3	33,3	33,3
Karyawan	30	40,0	40,0	73,3
Wiraswasta	15	20,0	20,0	93,3
Lainnya	5	6,7	6,7	100,0
Total	**75**	**100,0**	**100,0**	

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden berprofesi sebagai karyawan sebanyak 30 orang (40,0%), diikuti pelajar/mahasiswa sebanyak 25 orang (33,3%), wiraswasta sebanyak 15 orang (20,0%), dan lainnya sebanyak 5 orang (6,7%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen didominasi oleh kelompok pekerja.

Copyright©2026: Yunita Putri Ananda

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)	Persentase Valid (%)	Persentase Kumulatif (%)
Setiap hari	28	37,3	37,3	37,3
2–3 kali seminggu	25	33,3	33,3	70,6
1 kali seminggu	15	20,0	20,0	90,6
Jarang	7	9,4	9,4	100,0
Total	**75**	**100,0**	**100,0**	

Hasil Statistik Deskriptif

Tabel 5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Harga (X1)	75	2,80	4,80	4,05	0,42
Kualitas Pelayanan (X2)	75	2,60	4,70	3,98	0,45
Cita Rasa (X3)	75	2,70	4,80	4,10	0,40
Kepuasan Pelanggan (Y)	75	2,90	4,90	4,12	0,38
Valid N (listwise)	75				

Berdasarkan Tabel 5, variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Cita Rasa memiliki rata-rata yang tinggi (4,05; 3,98; dan 4,10) dengan standar deviasi di bawah 1, menunjukkan penilaian responden yang baik dan cenderung konsisten. Variabel Kepuasan Pelanggan juga bernilai rata-rata 4,12 dengan standar deviasi 0,38, mengindikasikan kepuasan yang tinggi dan relatif homogen. Dengan demikian, persepsi terhadap harga, kualitas pelayanan, dan cita rasa tergolong baik dan seragam, sehingga berkontribusi terhadap tingginya tingkat kepuasan pelanggan terhadap Warung Surabaya Kota Batam.

Copyright©2026: Yunita Putri Ananda

Analisis Uji Instrumen

Tabel 6 Hasil Uji Validitas

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,554	0,227	Valid
X1.2	0,767	0,227	Valid
X1.3	0,714	0,227	Valid
X1.4	0,613	0,227	Valid
X1.5	0,.566	0,227	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan semua item pernyataan pada variabel varian menu (X1), testimoni konsumen (X2), *word of mouth* (X3), dan keputusan pembelian (Y) memiliki r hitung > r tabel (0,195). Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian yang tepat mengukur konsep variabel.

Tabel 7 Uji Validitas X2 (Kualitas Pelayanan)

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X2.1	0,455	0,227	Valid
X2.2	0,468	0,227	Valid
X2.3	0,491	0,227	Valid
X2.4	0,412	0,227	Valid
X2.5	0,430	0,227	Valid

Copyright©2026: Yunita Putri Ananda

Tabel 7 Uji Validasi X3 (Cita Rasa)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
X3.1	0,665	0,279	Valid
X3.2	0,665	0,279	Valid
X3.3	0,557	0,279	Valid
X3.4	0,677	0,279	Valid
X3.5	0,505	0,279	Valid

Tabel 8 Uji Validitas Y (Kepuasan Pelanggan)

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Y.1	0,637	0,279	Valid
Y.2	0,542	0,279	Valid
Y.3	0,591	0,279	Valid
Y.4	0,543	0,279	Valid
Y.5	0,647	0,279	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah responden sebanyak 75 orang dan nilai r-tabel sebesar 0,227, seluruh item pernyataan pada variabel X1, X2, X3, dan Y memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel. Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
X1	5	0,817	≥ 0,70	Reliabel
X2	5	0,778	≥ 0,70	Reliabel
X3	5	0,795	≥ 0,70	Reliabel
Y	5	0,835	≥ 0,70	Reliabel

Copyright©2026: Yunita Putri Ananda

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha dengan kriteria reliabilitas sebesar 0,70. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel X1 sebesar 0,817, variabel X2 sebesar 0,795variabel X3 sebesar 0,835, dan variabel Y sebesar 0,831. Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi batas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Analisis Uji Asumsi

Tabel 9 Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

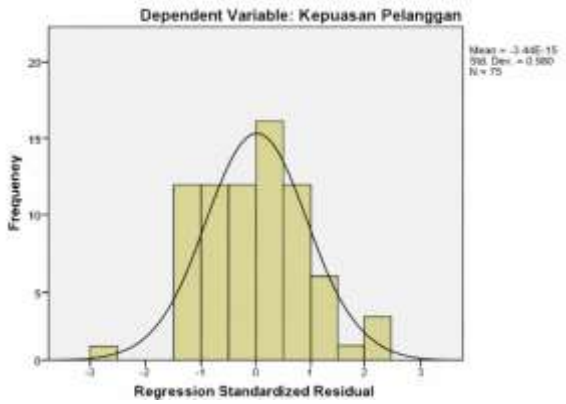
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters [a, b]	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2.175678
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.065
	Negative	-.086
Kolmogorov-Smirnov Z		.721
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

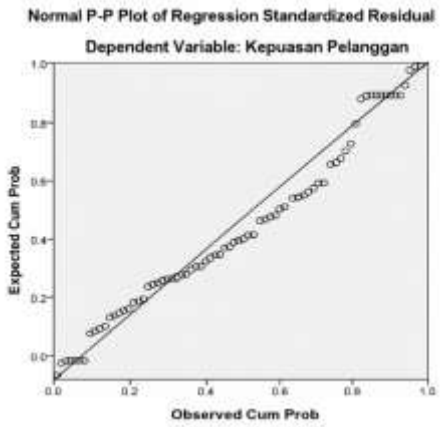
Hasil uji normalitas dengan metode *One-Sample Kolmogorov–Smirnov* terhadap residual tidak terstandarisasi menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 untuk sampel 75 responden. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas telah terpenuhi, sehingga data layak digunakan dalam analisis regresi selanjutnya.

Copyright©2026: Yunita Putri Ananda



Gambar 1 Histogram

Berdasarkan grafik histogram, terlihat bahwa sebaran residual membentuk pola yang mendekati distribusi normal dan tidak menunjukkan penyimpangan yang signifikan. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.



Gambar 2 Kurva Normal P-Plot

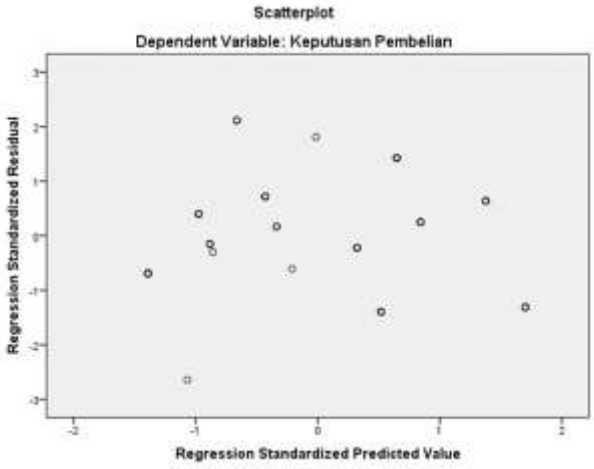
Berdasarkan grafik Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual, titik-titik data sebagian besar menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, meskipun terdapat sedikit penyimpangan pada beberapa titik. Secara keseluruhan, pola sebaran ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi mendekati normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dianggap terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Copyright©2026: Yunita Putri Ananda

Tabel 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.711	.599		.006		
	Harga	.369	.034	.417	.000	.249	4.013
	Kualitas Pelayanan	.154	.061	.117	.015	.167	5.996
	Cita Rasa	.543	.056	.496	.000	.139	7.213

Hasil uji multikolinearitas yang dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada tabel Coefficients menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai Tolerance 0,249 dan VIF 4,013, variabel Harga memiliki Tolerance 0,167 dan VIF 5,996, serta variabel Lifestyle memiliki Tolerance 0,139 dan VIF 7,213. Seluruh variabel independen tersebut memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik scatterplot antara *Regression Standardized Predicted Value* (ZPRED) dan *Regression Standardized Residual* (SRESID), terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka nol, serta tidak membentuk pola tertentu (seperti gelombang, menyempit, atau melebar). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Copyright©2026: Yunita Putri Ananda

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 11 Hasil analisis linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	1,689	0,584	–	2,891
Harga (X1)	0,168	0,058	0,129	2,897
Kualitas Pelayanan (X2)	0,358	0,036	0,402	9,944
Cita Rasa (X3)	0,527	0,059	0,472	8,932

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Method: Enter

Konstanta sebesar 1,689 (signifikan pada 0,005) menunjukkan bahwa apabila Harga, Kualitas Pelayanan, dan Cita Rasa dianggap konstan, maka nilai Kepuasan Pelanggan adalah 1,689. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien 0,168, artinya setiap kenaikan satu satuan Harga akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,168 (ceteris paribus). Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,358, sehingga setiap kenaikan satu satuan Kualitas Pelayanan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,358. Cita Rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien tertinggi, yaitu 0,527, sehingga Cita Rasa merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t)

Tabel 12 Hasil Uji Anova

ANOVA[a]

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207.223	3	69.074	892.154	.000b
	Residual	5.497	71	.077		
	Total	212.720	74			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa

Copyright©2026: Yunita Putri Ananda

Berdasarkan tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 892,154 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Cita Rasa secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Surabaya di Kota Batam.

Tabel 13 Tabel Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	1,689	0,584	–	2,891
Harga (X1)	0,168	0,058	0,129	2,897
Kualitas Pelayanan (X2)	0,358	0,036	0,402	9,944
Cita Rasa (X3)	0,527	0,059	0,472	8,932

Dependent Variable: Kinerja Karyawan

Berdasarkan hasil uji t (parsial), ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Surabaya Kota Batam. Variabel Harga (X1) memiliki nilai signifikansi < 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin sesuai dan terjangkau harganya, tingkat kepuasan pelanggan cenderung meningkat. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) juga memiliki signifikansi < 0,05, menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, Kepuasan Pelanggan akan semakin meningkat. Variabel Cita Rasa (X3) pun berpengaruh signifikan (signifikansi < 0,05), dengan interpretasi bahwa semakin baik cita rasa makanan yang disajikan, Kepuasan Pelanggan akan semakin tinggi

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.987[a]	.974	.973	.278

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Pelayanan,Cita Rasa

Berdasarkan Tabel Model Summary, nilai *R Square* sebesar 0,974 menunjukkan bahwa 97,4% variasi Kepuasan Pelanggan pada Warung Surabaya Kota Batam dapat dijelaskan oleh variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Cita Rasa, sedangkan 2,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,973 menunjukkan bahwa model regresi memiliki tingkat ketepatan yang sangat baik dan layak digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, nilai R sebesar 0,987 mengindikasikan adanya hubungan yang sangat kuat antara ketiga variabel independen (Harga, Kualitas Pelayanan, dan Cita Rasa) dengan variabel dependen (Kepuasan Pelanggan).

Pembahasan Hipotesis

1. Hipotesis Pertama

   Hasil uji t, variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,005 (< 0,05) dengan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,168. Hal ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Surabaya Kota Batam. Artinya, semakin terjangkau dan sesuai harga yang ditawarkan dengan kualitas yang diterima, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Harga yang sesuai akan memberikan persepsi nilai (value for money) bagi konsumen sehingga mendorong kepuasan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari (2023) yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) diterima.
2. Hipotesis Kedua

   Berdasarkan hasil uji t, variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) dengan koefisien regresi sebesar 0,358. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin baik pelayanan yang diberikan, seperti kecepatan, keramahan, dan ketepatan dalam melayani, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga meningkatkan loyalitas. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Pratama (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima.
3. Hipotesis Ketiga

   Berdasarkan hasil uji t, variabel Cita Rasa memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) dengan koefisien regresi sebesar 0,527. Hal ini menunjukkan bahwa Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya, semakin baik cita rasa makanan yang disajikan, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. Cita rasa merupakan faktor utama dalam usaha kuliner karena menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian ulang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmawati (2023) yang menyatakan bahwa cita rasa memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) diterima.
4. Hipotesis Keempat

   Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), yang menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Pelayanan, dan Cita Rasa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Kombinasi antara harga yang sesuai, pelayanan yang baik, dan cita rasa yang berkualitas menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Wulandari (2022) yang menyatakan bahwa secara simultan harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) diterim.

Copyright©2026: Yunita Putri Ananda

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan, dan Cita Rasa secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Surabaya Kota Batam. Hasil regresi linier berganda mengungkapkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 97,4% variasi kepuasan pelanggan, dengan Cita Rasa memiliki koefisien tertinggi sehingga menjadi faktor paling dominan, diikuti oleh Kualitas Pelayanan dan Harga. Statistik deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian baik terhadap ketiga variabel dan kepuasan pelanggan, yang konsisten dengan uji asumsi klasik yang menunjukkan data normal, tidak adanya multikolinieritas, serta terpenuhnya asumsi homoskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan dan temuan penelitian dapat dipercaya.

Sebagai keterbatasan, penelitian ini hanya melibatkan satu warung makan dengan jumlah sampel terbatas, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi secara luas ke seluruh pelaku usaha kuliner di Kota Batam. Selain itu, model penelitian belum memasukkan variabel lain seperti citra merek, pengalaman pelanggan, atau faktor sosial budaya yang dapat turut memengaruhi kepuasan. Untuk penelitian selanjutnya, dianjurkan memperluas tempat penelitian, menambah jumlah sampel, serta menambahkan variabel seperti pengalaman pelanggan atau citra merek untuk memperkaya pemahaman terhadap kepuasan pelanggan. Secara praktis, pengelola Warung Surabaya direkomendasikan untuk terus menjaga konsistensi cita rasa, meningkatkan kualitas pelayanan pada jam ramai, dan menetapkan harga yang kompetitif sehingga kepuasan pelanggan dapat terjaga dan berkontribusi pada loyalitas dan pertumbuhan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Andrianto, F. (2023). *Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner tradisional di Kota Batam*. Jurnal Manajemen Bisnis, 18(3), 45–56.

Aprianto, A., Sari, R. M., & Putri, N. (2022). *Customer satisfaction in Indonesian casual dining restaurants: The role of service quality and food quality*. Journal of Hospitality and Tourism Management, 48, 105–117.

Asosiasi Pengusaha Kuliner Indonesia. (2023). *Survei preferensi konsumen restoran di Indonesia 2023*.

Assauri, S. (2020). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.

Basyid, M. (2024). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Prenadamedia Group.

Berliana, T. (2024). *Metode penelitian sosial*. Rajagrafindo Persada.

Creswell, J. W. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2020). *Nutrition for foodservice and culinary professionals* (9th ed.). Wiley.

Gabriel Toberto. (2021). *Pengaruh harga, variasi produk, dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan warung angkringan di Batam* [Skripsi, Universitas Maritim Raja Ali Haji].

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2017). *Ekonometrika: Teori, konsep, dan aplikasi dengan IBM SPSS 24*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

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

Hendri Arulan. (2024). *Pertumbuhan UMKM kuliner di Kota Batam*. Dinas Koperasi dan UKM Kota Batam.

Hidayat, A., & Cahyono, B. (2021). *Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15(2), 45–58.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lupiyoadi, R. (2020). *Manajemen pemasaran jasa* (4th ed.). Salemba Empat.

Melda, A., Rahmawati, D., & Kurniawan, R. (2020). *Analisis cita rasa makanan pada kepuasan konsumen*. Jurnal Tata Boga Indonesia, 6(1), 23–35.

Mikhael, A., & Nofrizal, N. (2022). *Hubungan harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 10(2), 67–78.

Narbuko, C., & Achmadi, A. (2024). *Metodologi penelitian*. Bumi Aksara.

Nugraha, F., & Yuliani, S. (2021). *Pengaruh cita rasa terhadap loyalitas konsumen restoran*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 9(1), 12–20.

Oh, H., & Kim, K. (2017). *Customer satisfaction theory in hospitality services*. International Journal of Hospitality Management, 64, 32–41.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *Service quality: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. Journal of Retailing, 64(1), 12–40.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2020). *Reassessing service quality in the digital age*. Journal of Service Research, 23(4), 451–468.

Prasetyo, H., & Handayani, D. (2023). *Price, service quality, and food quality as determinants of customer satisfaction in Indonesian F&B SMEs*. Asia Pacific Journal of Marketing, 22(3), 201–215.

Putri Nurcahyani, D., & Soejarminto, H. (2023). *Cita rasa dan pengalaman sensorik dalam industri kuliner*. Jurnal Gizi dan Pangan, 18(2), 134–143.

Rahmawati, D. (2021). *Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner tradisional*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 12(1), 45–58.

Sari, M., Wibowo, A., & Putra, I. (2024). *Multiple drivers of customer satisfaction in Indonesian traditional restaurants: A structural equation modeling approach*. International Journal of Hospitality Management, 55, 103–118.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business* (8th ed.). Wiley.

Sigit, B. (2021). *Faktor sensorik dalam preferensi konsumen makanan*. Jurnal Teknologi Pangan, 12(3), 145–153.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Pustaka Baru Press.

Tjiptono, F. (2016). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.

Utami, R., Santoso, A., & Widodo, B. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*. Jurnal Administrasi Bisnis, 17(2), 55–64.

Waluyowati, R., & Bustomi, A. (2022). *Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan rumah makan*. Jurnal Ilmu Manajemen, 8(1), 77–88.

Winarno, F. G. (2019). *Kimia pangan dan gizi* (6th ed.). Gramedia Pustaka Utama.

Zhang, X., Li, Y., & Chen, Y. (2022). *Sensory attributes and consumer satisfaction*. Food Quality and Preference, 96, 104–118.