

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DIMSUM RATU TULUNGAGUNG

The Effect of Service Quality and Price on Customer Satisfaction of Dimsum Ratu Tulungagung

Febiana Fauziah Latif*

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Saosual Humaniora,
Universitas Bhinneka PGRI, Tulungagung, Indonesia

*) *Corresponding email*: Febiana.fauziah@gmail.com

Diterima: 22 Agustus 2022 | Direvisi: 21 September 2022 | Disetujui: 21 September 2022 | Publikasi online: 17 Oktober 2022

ABSTRACT

The development of fast food restaurants is very much encountered especially in Indonesia in this increasingly sophisticated era. Therefore, competing in the fast food business is very tight and is required to follow the pattern of technological developments and times. Service quality is a major factor in the success of a company and can also affect customer satisfaction because of the interaction between consumers and companies that can work together. In addition to service quality, price perception also affects customer satisfaction. This study aims to determine the effect of service quality and price on customer satisfaction at Dimsum Ratu Tulungagung. The data collection method used in this study is a questionnaire and data analysis using multiple linear regression. The results of the t-test research proved that (Service Quality X1) $t_{count} > t_{table}$ ($7.003 > 1.98472$) and (Price X2) $t_{count} > t_{table}$ ($4.998 > 2.00856$) it can be partially concluded that "there is an influence on service quality and price. on customer satisfaction at Dimsum Ratu Tulungagung". The F test shows that the value of F_{count} (305.815) $> F_{table}$ (3.94). This shows that there is a positive influence of service quality and price variables on customer satisfaction at Dimsum Ratu Tulungagung. R^2 is 0.860 or the effective contribution of the two independent variables, namely 86% of customer satisfaction and 14% is explained by other variables not examined.

Keywords: Price, Customer Satisfaction and Service Quality.

ABSTRAK

Perkembangan restoran fastfood sangat banyak di jumpai apalagi di Indonesia pada zaman yang semakin canggih ini. Oleh karena itu, Bersaing dalam bisnis makanan cepat saji sangatlah ketat dan diuntut harus mengikuti pola perkembangan teknologi dan zaman. Kualitas pelayanan adalah faktor utama keberhasilan sebuah perusahaan dan juga bisa mempengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan perusahaan yang bisa saling bekerja sama. Selain kualitas pelayanan, persepsi harga juga mempengaruhi kepuasan pada konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dimsum ratu tulungagung. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket dan analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian Uji t terbukti bahwa (Kualitas Pelayanan X_1) nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($7,003 > 1.98472$) dan (Harga X_2) nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu ($4,998 > 2,00856$) dapat disimpulkan secara parsial bahwa "ada pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dimsum ratu tulungagung". Uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} ($305,815$) $> F_{tabel}$ ($3,94$). Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dimsum ratu tulungagung. R^2 adalah 0,860 atau sumbangan efektif dari kedua variabel bebas yaitu 86% terhadap kepuasan pelanggan dan sebesar 14% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Harga.



PENDAHULUAN

Perkembangan restoran *fastfood* sangat banyak di jumpai apalagi di Indonesia pada zaman yang semakin canggih ini. Saat ini pola hidup dan gaya hidup masyarakat semakin meningkat seperti seiring berkembangnya zaman. Konsumen lebih memilih menikmati makanan yang instan daripada makanan yang ribet untuk di proses atau di pesan. Bersaing dalam bisnis makanan cepat saji sangatlah ketat dan di tuntut harus mengikuti pola perkembangan teknologi dan zaman. Saat ini untuk menjual produk makanan cepat saji para perusahaan menjual pada aplikasi online yang lebih cepat dayajual dan peminatnya daripada di jual offline pada restoran. Konsumen menyukai makanan cepat saji karena penyajian yang praktis, bersih, cepat dan harga terbilang terjangkau untuk semua masyarakat.

Dalam pemasaran, terdapat berbagai macam bidang, salah satunya yaitu bidang bisnis kuliner. Dari banyaknya bisnis yang berkembang pada saat ini, salah satu diantaranya adalah bisnis kuliner. Di dalam bisnis kuliner ini pengusaha di tuntut untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, karena terjadi peningkatan jumlah usaha yang memunculkan persaingan semakin ketat. Maka untuk menghadapi persaingan dalam pemasaran dan keadaan yang seperti itu, pengusaha harus mempunyai cara alternatif dalam usahanya agar tetap bisa berkembang dengan baik dan dapat bertahan dalam persaingan di pasar. Upaya yang dilakukan perusahaan dalam memperhatikan konsumen yaitu melihat kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi faktor utama keberhasilan sebuah usaha. Oleh karena itu konsumen mengharapkan kualitas kinerja yang dapat memberikan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan, persepsi harga dan cita rasa agar membuat konsumen tertarik (Maimunah, 2020).

Menurut Kotler (2018), Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan oleh perusahaan untuk ditawarkan pada konsumen yang dasarnya tindakan itu tidak berwujud atau tidak mengakibatkan suatu kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan adalah faktor utama keberhasilan sebuah perusahaan, karena dengan kualitas pelayanan baik dapat memberi nilai lebih terhadap para konsumen dan juga bisa mempengaruhi kepuasan konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan perusahaan yang bisa saling bekerja sama. Selain kualitas pelayanan, persepsi harga juga mempengaruhi kepuasan pada konsumen.

Persepsi harga merupakan pandangan mengenai harga tentang bagaimana konsumen dalam memandang persepsi harga dengan maksud harga yang tinggi atau rendah serta wajar itu mempunyai pengaruh kuat dengan maksud membeli serta kepuasan membeli. Jadi dalam persepsi harga ini masing-masing individu memberikan penilaiannya tidak sama antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Persepsi harga, di dalam sebuah bisnis kuliner hal yang sangat penting lainnya yaitu cita rasa. Suatu cara terhadap pemilihan terhadap makanan bisa dibedakan dari adanya rasa makanan itu merupakan dari cita rasa. Cita rasa merupakan sebuah atribut yang terdiri dari penampakan, rasa, bau, tekstur serta suhu yang dapat membentuk kerjasamadari kelima macam indra manusia. Jadi dengan adanya cita rasa ini jika yang ditawarkannya sesuai dengan keinginan, maka bisa menghasilkan suatu nilai kepuasan pada konsumen itu (Drummond & Brefere, 2018).

Kepuasan konsumen merupakan suatu rasa suka atau kecewa ketika muncul dalam membandingkan sebuah kinerja atau hasil yang diharapkan. Kepuasan konsumen dikatakan dapat memuaskan konsumen apabila dalam sebuah kinerja atau hasil yang diharapkan konsumen sesuai, yang hasilnya mereka akan merasa sangat puas dan gembira. Dengan kata lain hasil yang puas dan gembira itu akan membuat konsumen menjadi konsumen yang berlangganan dalam membeli suatu produk, karena menjadikan konsumen akan membeli produk secara berulang. Dan sebaliknya, jika sebuah kinerja atau hasil dalam perusahaan itu dengan harapan konsumen tidak sesuai dan apabila harapan konsumen yang ditetapkan dari mereka terlalu rendah pada sebuah kepuasan, maka menyebabkan konsumen tidak merasa puas yang akhirnya mereka akan merasa kecewa. Jadi, kepuasan konsumen merupakan suatu kunci agar dapat menciptakan kepuasan konsumen, karena konsumen akan merasakan kepuasan terhadap produk yang dia beli menurut (Haryanto, 2017). Maka dari itu, perusahaan harus mempunyai strategi yang bisa menjadikan konsumen menjadi puas kepada perusahaan industri makanan, karena konsumen akan merasakan kepuasan yang bisa mendatangkan konsumen yang baru dengan merekomendasikan perusahaan itu kepada orang lain. Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur.

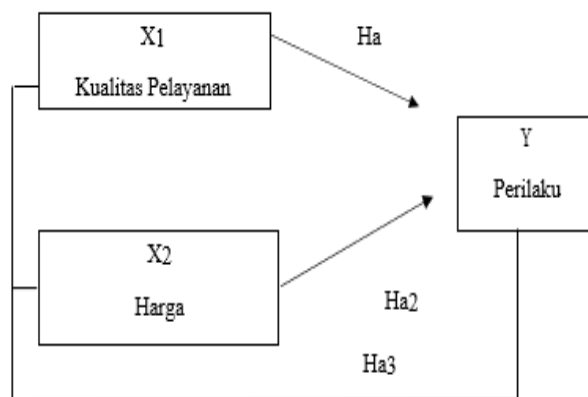
Permasalahan yang di hadapi oleh UMKM Dimsum Ratu Tulungagung ini yaitu jumlah pengunjung yang mengalami penurunan dari hari ke hari. Hal ini mungkin terjadi karena pelayanan yang kurang maksimal, karyawan kurang ramah dalam melayani pelanggan, dan harga yang kalah bersaing dengan

rumah makan yang sejenis. Untuk sebuah usaha kuliner makanan, harga, produk dan pelayanan harus diperhatikan, karena merupakan bagian dari kepuasan pelanggan. Dengan begitu muncul berbagai macam kedai-kedai yang menjual variasi makanan dan minuman, salah satunya yaitu kedai “Dimsum Ratu Tulungagung” di Jalan MT Haryono No.150, Kepatihan, Kec. Tulungagung. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimsum Ratu Tulungagung”. Dilakukannya penelitian ini dengan tujuan apakah Kualitas Pelayanan Terhadap Harga dan Pelayanan Konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Dimsum Ratu Tulungagung.

METODE PENELITIAN

Kerangka Konseptual

Penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat yaitu kepuasan konsumen dan tiga variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan. Selain itu, dari ketiga variabel tersebut diduga mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber data: diolah kembali, 2022

Rancangan Penelitian

Jenis yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau bilangan. Metode penelitian ini berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini merupakan hubungan sebab akibat (*causal explanatory*) yang membuktikan hubungan kausal antara kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa disebut variabel bebas, kepuasan konsumen disebut variabel antara, serta loyalitas konsumen disebut variabel terikat. Dalam penelitian ini populasinya banyak maka pengambilan sampel hanya dilakukan dengan metode survey kepada sebagian konsumen “Dimsum Ratu Tulungagung” yang bertemu dengan peneliti saat diadakan penelitian.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan dari subjek penelitian yang dapat menjadi sumber data penelitian yaitu konsumen Dimsum Ratu Tunggangri Kalidawir selama 3 bulan terakhir. Nantinya hasil data hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian yang dapat menjadi sumber data penelitian untuk dianalisis.

Dalam penelitian ini, *incidental* sampling digunakan sebagai teknik sampel. Apabila populasi besar, dan peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua yang terdapat pada populasi, dikarenakan keterbatasan dana, waktu dan tenaga, maka peneliti bisa menggunakan sampel yang diambil dari keseluruhan populasi. Teknik tersebut digunakan karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui (Arikunto, 2020). Konsumen yang membeli di Dimsum Ratu Tulungagung pada saat penelitian dan bersedia digunakan sebagai sumber data merupakan bagian dari kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu, yaitu Konsumen yang datang ke Dimsum Dimsum Ratu Tulungagung minimal tiga kali dan Konsumen yang berusia diatas 18 tahun.

Pengambilan sampel penelitian ini penentuan jumlah sampel minimum ditentukan berdasarkan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 10% sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah xx konsumen Dimsum Ratu Tulungagung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

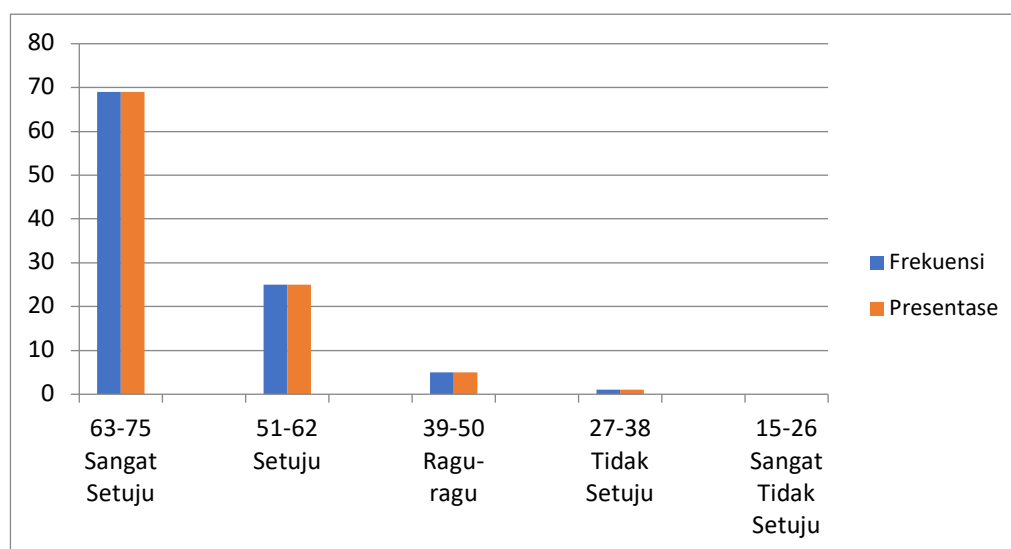
Kepuasan Pelanggan

Data dalam penelitian ini variabel Kepuasan Pelanggan (Y) diukur dengan menggunakan lima indikator, kemudian indikator tersebut dijabarkan menjadi 15 pernyataan. Masing – masing pernyataan diukur berdasarkan interval dengan skor 1- 5, sehingga nilai terendah 15 dan nilai tertinggi 75.

Tabel 1. Klasifikasi Hasil Angket Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Klasifikasi	Interval	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	63 – 75	69	69%
2	Setuju (S)	51 – 62	25	25%
3	Ragu – Ragu (RR)	39 – 50	5	5%
4	Tidak Setuju (TS)	27 – 38	1	1%
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	15 – 26	0	0%
Total			100	100

Sumber data: data olah kembali, 2022.



Gambar 2. Diagram Frekuensi Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan table 1 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan dimsum ratu mempunyai kepuasan pelanggan yang sangat tinggi, hal ini terbukti ada 69 pelanggan (69%) sangat puas, 25 pelanggan (25%) puas, 5 pelanggan (5%) Netral, 1 pelanggan (1%) tidak puas, dan 0 pelanggan (0%) sangat tidak puas. Dari perolehan hasil angket kepuasan pelanggan diatas menunjukkan bahwa pelanggan dimsum ratu tulungagung memiliki kualifikasi tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dimsum ratu tinggi dengan dibuktikannya perolehan angket dari masyarakat paling banyak 63 – 75. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan melihat perolehan angket kepuasan konsumen dimsum ratu tulungagung memiliki klasifikasi tinggi.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Hasil Angket Kepuasan Konsumen (Y)

No. Item	5		4		3		2		1		Mean	Item Indikator
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Y1	37	37%	57	57%	5	5%	1	1%	0	0%	4,3	4,3
Y2	45	45%	47	47%	8	8%	0	0%	0	0%	4,3	
Y3	43	43%	50	50%	5	5%	2	2%	0	0%	4,3	

Y4	42	42%	47	47%	9	9%	1	1%	1	1%	4,2	4,3
Y5	41	41%	46	46%	10	10%	3	3%	0	0%	4,2	
Y6	49	49%	42	42%	9	9%	0	0%	0	0%	4,4	
Y7	39	39%	52	52%	8	8%	1	1%	0	0%	4,2	4,2
Y8	37	37%	54	54%	8	8%	1	1%	0	0%	4,2	
Y9	39	39%	51	51%	10	1%	0	0%	0	0%	4,2	
Y10	38	38%	55	55%	6	6%	1	1%	0	0%	4,3	4,3
Y11	43	43%	50	50%	7	7%	0	0%	0	0%	4,3	
Y12	44	44%	53	53%	3	3%	0	0%	0	0%	4,4	
Y13	43	43%	52	52%	4	4%	1	1%	0	0%	4,3	4,3
Y14	47	47%	45	45%	3	3%	5	5%	0	0%	4,3	
Y15	35	35%	57	57%	7	7%	1	1%	0	0%	4,2	
Rata-rata											4,3	

Sumber data: data Olah kembali, 2022.

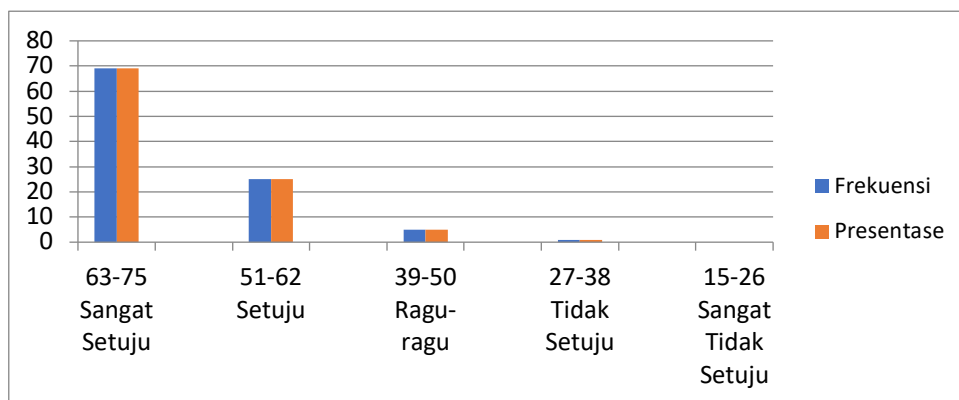
Berdasarkan tabel 2 diatas dapat dijelaskan bahwa indeks rata- rata kepuasann pelanggan adalah 4,3. Hal ini menunjukkan bahwa responden atau pelanggan dimsum ratu Tulungagung memiliki kepuasan pelanggan yang tinggi. Berdasarkan tabel tersebut juga dapat dijelaskan bahwa dari kelima indikator tersebut yaitu indikator terpenuhinya harapan pelanggan memiliki nilai tertinggi 4,3. Indikator sikap/keinginan untuk menggunakan produk memiliki nilai tertinggi 4,3. Indikator merekomendasikan kepada pihak lain memiliki nilai tinggi 4,2. Indikator kualitas pelayanan memiliki nilai tertinggi 4,3. Indikator Loyal memiliki nilai tertinggi 4,3.

Kualitas Pelayanan

Tabel 3. Klasifikasi Hasil Angket Kualitas Pelayanan (X1)

No	Klasifikasi	Interval	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	63 – 75	63	63%
2	Setuju (S)	51 – 62	32	32%
3	Ragu – Ragu (RR)	39 – 50	5	5%
4	Tidak Setuju (TS)	27 – 38	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	15 – 26	0	0
Total			100	100%

Sumber data: diolahan kembali, 2022.



Gambar 3. Diagram Frekuensi Kualitas Pelayanan

Berdasarkan table 3 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan dimsum ratu atas kualitas pelayanan mempunyai kategori yang sangat tinggi, hal ini terbukti ada 63 pelanggan (63%) sangat baik, 32 pelanggan (32%) baik, 5 pelanggan (5%) Netral, 0 pelanggan (0%) tidak baik, dan 0 pelanggan (0%) sangat tidak baik. Dari perolehan hasil angket kualitas pelayanan diatas menunjukkan bahwa pelanggan dimsum ratu tulungagung memiliki kualifikasi tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dimsum ratu tinggi dengan dibuktikan perolehan angket dari masyarakat paling banyak 63 – 75. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan melihat perolehan angket kualitas pelayanan dimsum ratu tulungagung memiliki klasifikasi tinggi.

Tabel 4. Distribusi Hasil Angket Kualitas Pelayanan (X_1)

No. Item	5		4		3		2		1		Mean	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	Item	Indikator
X1.1	37	37%	54	54%	7	7%	2	2%	0	0%	4,3	4,3
X1.2	41	41%	53	53%	6	6%	0	0%	0	0%	4,3	
X1.3	38	38%	57	57%	4	4%	1	1%	0	0%	4,3	
X1.4	43	43%	51	51%	6	6%	0	0%	0	0%	4,4	4,2
X1.5	33	33%	52	52%	10	10%	4	4%	1	1%	4,1	
X1.6	33	33%	58	58%	9	9%	0	0%	0	0%	4,2	
X1.7	39	39%	54	54%	5	5%	1	1%	1	1%	4,3	4,2
X1.8	31	31%	60	60%	8	8%	1	1%	0	0%	4,2	
X1.9	34	34%	58	58%	7	7%	1	1%	0	0%	4,2	
X1.10	26	26%	66	66%	6	6%	2	2%	0	0%	4,2	4,2
X1.11	32	32%	58	58%	8	8%	2	2%	0	0%	4,2	
X1.12	30	30%	65	65%	4	4%	1	1%	0	0%	4,2	
X1.13	39	39%	51	51%	8	8%	1	1%	1	1%	4,3	4,3
X1.14	41	41%	51	51%	5	5%	2	2%	1	1%	4,3	
X1.15	35	35%	60	60%	4	4%	1	1%	0	0%	4,3	
Rata-rata											4,2	

Sumber data: diolah kembali, 2022.

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat dijelaskan bahwa indeks rata-rata kualitas pelayanan adalah 4,2. Hal ini menunjukkan bahwa dimsum ratu Tulungagung memiliki kualitas pelayanan yang tinggi. Berdasarkan tabel tersebut juga dapat dijelaskan bahwa dari kelima indikator tersebut yaitu indikator berwujud memiliki nilai tertinggi 4,3. Indikator reabilitas memiliki nilai tinggi 4,2. Indikator ketanggapan memiliki nilai tinggi 4,2. Indikator jaminan dan kepastian memiliki nilai tinggi 4,2. Indikator empati memiliki nilai tertinggi 4,3.

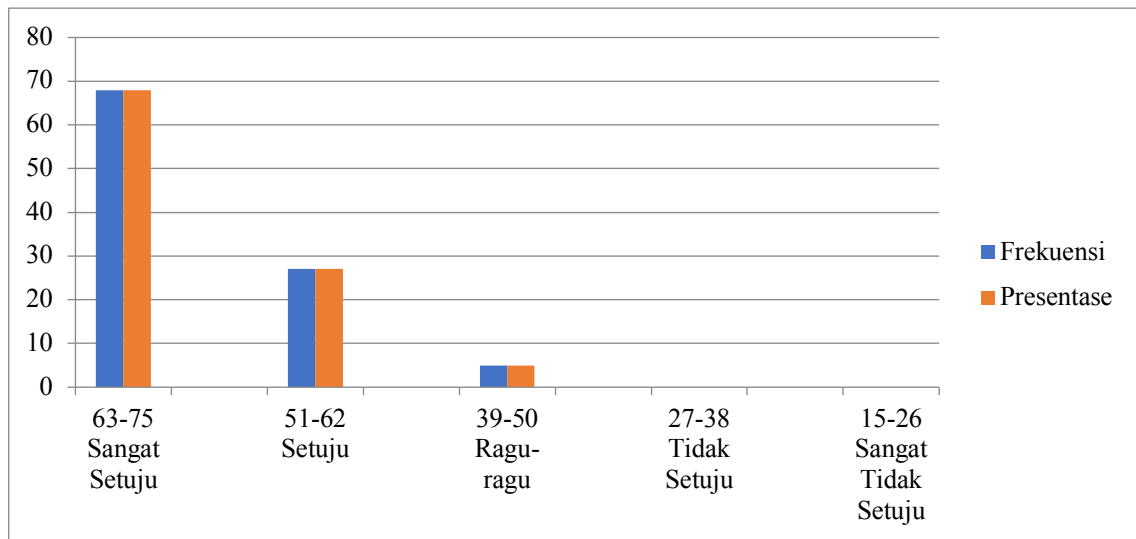
Harga

Tabel 5. Klasifikasi Hasil Angket Harga (X_2)

No	Klasifikasi	Interval	Frekuensi	Presentase
1	Sangat Setuju (SS)	63 – 75	68	68%
2	Setuju (S)	51 – 62	27	27%
3	Ragu – Ragu (RR)	39 – 50	5	5%

4	Tidak Setuju (TS)	27 – 38	0	0
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	15 – 26	0	0
Total			100	100%

Sumber data: diolah kembali, 2022.



Gambar 4. Diagram Frekuensi Kualitas Harga

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan dimsum ratu mempunyai kategori yang tinggi untuk harga dimsum ratu, hal ini terbukti ada 68 pelanggan (68%) sangat sesuai, 27 pelanggan (27%) sesuai, 5 pelanggan (5%) netral, 0 pelanggan (0%) tidak sesuai, dan 0 pelanggan (0%) sangat tidak sesuai. Dari perolehan hasil angket harga diatas menunjukkan bahwa pelanggan dimsum ratu tulungagung memiliki kualifikasi tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dimsum ratu tinggi dengan dibuktikan perolehan angket dari masyarakat paling banyak 63 – 75. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan melihat perolehan angket harga dimsum ratu tulungagung memiliki klasifikasi tinggi.

Tabel 6. Distribusi Hasil Angket Frekuensi Harga (X_2)

No. Item	5		4		3		2		1		Item	Mean Indikator
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
X2.1	42	42%	52	52%	5	5%	1	1%	0	0%	4,4	4,3
X2.2	35	35%	57	57%	8	8%	0	0%	0	0%	4,3	
X2.3	31	31%	62	62%	7	7%	0	0%	0	0%	4,2	
X2.4	37	37%	57	57%	6	6%	0	0%	0	0%	4,3	
X2.5	31	31%	61	61%	8	8%	0	0%	0	0%	4,2	4,2
X2.6	39	39%	55	55%	5	5%	1	1%	0	0%	4,3	
X2.7	32	32%	61	61%	7	7%	0	0%	0	0%	4,3	
X2.8	26	26%	63	63%	11	11%	0	0%	0	0%	4,1	
X2.9	34	34%	58	58%	7	7%	1	1%	0	0%	4,3	4,2
X2.10	22	22%	67	67%	10	10%	1	1%	0	0%	4,1	
X2.11	31	31%	61	61%	8	8%	0	0%	0	0%	4,2	
X2.12	31	31%	60	60%	8	8%	1	1%	0	0%	4,2	

X.13	34	34%	55	55%	9	9%	2	2%	0	0%	4,2	4,3
X2.14	36	36%	56	56%	7	7%	1	1%	0	0%	4,3	
X2.15	32	32%	61	61%	7	7%	0	0%	0	0%	4,3	
Rata - rata											4,3	

Sumber data: diolah kembali, 2022.

Berdasarkan tabel 6 diatas dapat dijelaskan bahwa indeks rata- rata harga adalah 4,3. Hal ini menunjukkan bahwa dimsum ratu Tulungagung memiliki harga yang tinggi. Berdasarkan tabel tersebut juga dapat dijelaskan bahwa ada dua indikator yang memiliki nilai tertinggi yaitu 4,3. Berdasarkan tabel tersebut juga dapat dijelaskan bahwa dari keempat indikator tersebut yaitu indikator keterjangkauan harga memiliki nilai tertinggi 4,3. Indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk memiliki nilai tinggi 4,2. Indikator daya saing harga memiliki nilai tinggi 4,2. Indikator kesesuaian harga dengan manfaat memiliki nilai tertinggi 4,3.

Analisis Data dan Uji Hipotesis

Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 7. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Nilai sig (2-tailed)	Nilai α	Keterangan
1.	0,877	0,361	0,000	0,05	Valid
2.	0,761	0,361	0,000	0,05	Valid
3.	0,818	0,361	0,000	0,05	Valid
4.	0,791	0,361	0,000	0,05	Valid
5.	0,797	0,361	0,000	0,05	Valid
6.	0,820	0,361	0,000	0,05	Valid
7.	0,773	0,361	0,000	0,05	Valid
8.	0,874	0,361	0,000	0,05	Valid
9.	0,788	0,361	0,000	0,05	Valid
10.	0,793	0,361	0,000	0,05	Valid
11.	0,753	0,361	0,000	0,05	Valid
12.	0,737	0,361	0,000	0,05	Valid
13.	0,817	0,361	0,000	0,05	Valid
14.	0,775	0,361	0,000	0,05	Valid
15.	0,583	0,361	0,001	0,05	Valid

Sumber data: diolah kembali, 2022.

Berdasarkan tabel 7 dalam uji validitas *r product moment* $N = 30$ dengan $\alpha = 5\%$ adalah 0,361. Hasil menunjukkan bahwa perhitungan validitas dengan bantuan SPSS pada setiap item angket Kepuasan Pelanggan (Y) dilihat dari semua item angket diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 5\%$. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh angket dinyatakan valid dan dapat dipergunakan sebagai instrument penelitian untuk mencari data dalam penelitian ini.

Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 8. Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

No	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Nilai sig (2-tailed)	Nilai α	Keterangan
1.	0,764	0,361	0,000	0,05	Valid
2.	0,798	0,361	0,000	0,05	Valid
3.	0,718	0,361	0,000	0,05	Valid
4.	0,797	0,361	0,000	0,05	Valid
5.	0,824	0,361	0,000	0,05	Valid
6.	0,923	0,361	0,000	0,05	Valid
7.	0,814	0,361	0,000	0,05	Valid
8.	0,811	0,361	0,000	0,05	Valid
9.	0,931	0,361	0,000	0,05	Valid
10.	0,917	0,361	0,000	0,05	Valid
11.	0,695	0,361	0,000	0,05	Valid
12.	0,754	0,361	0,000	0,05	Valid
13.	0,829	0,361	0,000	0,05	Valid
14.	0,814	0,361	0,000	0,05	Valid
15.	0,859	0,361	0,000	0,05	Valid

Sumber data: diolah kembali, 2022.

Berdasarkan tabel 8 dalam uji validitas *r product moment* $N = 30$ dengan $\alpha = 5\%$ adalah 0,361. Hasil menunjukkan bahwa perhitungan validitas dengan bantuan SPSS pada setiap item angket Kepuasan Pelanggan (Y) dilihat dari semua item angket diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 5\%$. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh angket dinyatakan valid dan dapat dipergunakan sebagai instrument penelitian untuk mencari data dalam penelitian ini.

Uji Validitas Harga (X₂)

Tabel 9. Uji Validitas Harga (X₂)

No	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Nilai sig (2-tailed)	Nilai α	Keterangan
1.	0,815	0,361	0,000	0,05	Valid
2.	0,978	0,361	0,000	0,05	Valid
3.	0,758	0,361	0,000	0,05	Valid
4.	0,919	0,361	0,000	0,05	Valid
5.	0,839	0,361	0,000	0,05	Valid
6.	0,938	0,361	0,000	0,05	Valid
7.	0,857	0,361	0,000	0,05	Valid
8.	0,912	0,361	0,000	0,05	Valid
9.	0,824	0,361	0,000	0,05	Valid

10.	0,976	0,361	0,000	0,05	Valid
11.	0,976	0,361	0,000	0,05	Valid
12.	0,946	0,361	0,000	0,05	Valid
13.	0,894	0,361	0,000	0,05	Valid
14.	0,946	0,361	0,000	0,05	Valid
15.	0,946	0,361	0,000	0,05	Valid

Sumber data: diolah kembali, 2022.

Berdasarkan tabel 9 dalam uji validitas *r product moment* $N = 30$ dengan $\alpha = 5\%$ adalah 0,361. Hasil menunjukkan bahwa perhitungan validitas dengan bantuan SPSS pada setiap item angket Kepuasan Pelanggan (Y) dilihat dari semua item angket diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan $\alpha = 5\%$. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh angket dinyatakan valid dan dapat dipergunakan sebagai instrument penelitian untuk mencari data dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 10. Uji reliabilitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.948	15

Sumber data: diolah kembali, 2022.

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa perhitungan reliabilitas dengan SPSS pada kuesioner kepuasan pelanggan (Y) dilihat dari seluruh item soal diperoleh *Cronbach's alpha* $> 0,60$ sebesar 0,948 $> 0,60$. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada angket dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrument untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)

Tabel 11. Uji reliabilitas Kualitas Pelayanan (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.963	15

Sumber data: diolah kembali, 2022.

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa perhitungan reliabilitas dengan SPSS pada kuesioner kualitas pelayanan dilihat dari seluruh item soal diperoleh *Cronbach's alpha* $> 0,60$ sebesar 0,963 $> 0,60$. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada angket dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrument untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas Harga (X2)

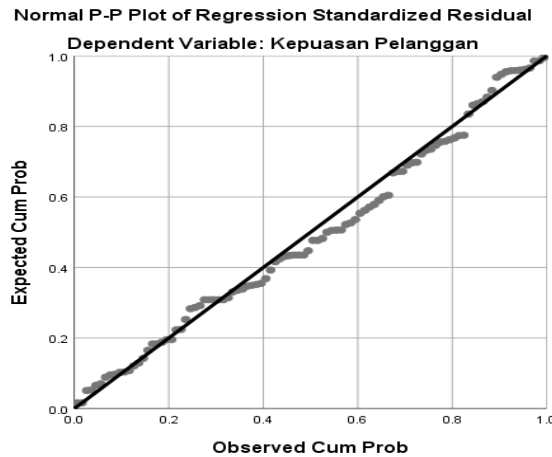
Tabel 12. Uji reliabilitas Harga (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.983	15

Sumber data: diolah kembali, 2022.

Berdasarkan tabel 12 menunjukkan bahwa perhitungan reliabilitas dengan SPSS pada kuesioner harga (X2) dilihat dari seluruh item soal diperoleh *Cronbach's alpha* $> 0,60$ sebesar 0,983 $> 0,60$. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada angket dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrument untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini.

Uji Normalitas



Sumber data: diolah kembali, 2022

Gambar 5. Uji Normalitas Menggunakan Normal P-Plot

Gambar diatas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Kriteria pengujian *Kolmogorov-Smirnov* yaitu sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal apabila nilai sig. (signifikasi) pada tiap-tiap variabel $\geq 0,05$ dan sampel berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal apabila nilai sig. (signifikasi) pada tiap-tiap variabel $\leq 0,05$.

Tabel 13. Uji Normalitas dengan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.32504115
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.051
Test Statistic		.064
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.		

Sumber data: diolah kembali, 2022.

Dalam penelitian ini, nilai *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan *Asymp.sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan data tersebut dapat dinyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal dan lolos uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

Uji Linieritas

Peningkatan atau penurunan kuantitas di salah satu variabel akan diikuti secara linier oleh peningkatan atau penurunan kuantitas divariabel lainnya (linier = garis lurus). Ketentuan interpretasi pada variabel X_1 terhadap Y dan variabel X_2 terhadap Y yang peneliti gunakan merupakan hasil hitung dari kolom *linierity* di *ANOVA Table*. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka dapat disimpulkan memenuhi syarat lolos uji linieritas. Hasil uji linieritas dapat dilihat pada tabel 14 dan tabel 15.

Tabel 14. Uji Linieritas Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan pelanggan (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	3403.150	23	147.963	22.199	.000
		Linearity	3236.704	1	3236.704	485.608	.000
		Deviation from Linearity	166.447	22	7.566	1.135	.332
	Within Groups		506.560	76	6.665		
Total			3909.710	99			

Sumber data: diolah kembali, 2022.

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada linieritas sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dar 0,05 ($0,00 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel kualiatys pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) terdapat hubungan yang linier, dengan ini maka asumsi linieritas terpenuhi.

Tabel 15. Uji Linieritas Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	3403.150	23	147.963	22.199	.000
		Linearity	3236.704	1	3236.704	485.608	.000
		Deviation from Linearity	166.447	22	7.566	1.135	.332
	Within Groups		506.560	76	6.665		
Total			3909.710	99			

Sumber data: diolah kembali, 2022.

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada linieritas sebesar 0,000. Karena signifikansi kurang dar 0,05 ($0,00 < 0,05$) maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) terdapat hubungan yang linier, dengan ini maka asumsi linieritas terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 16. Uji Multikolinieritas

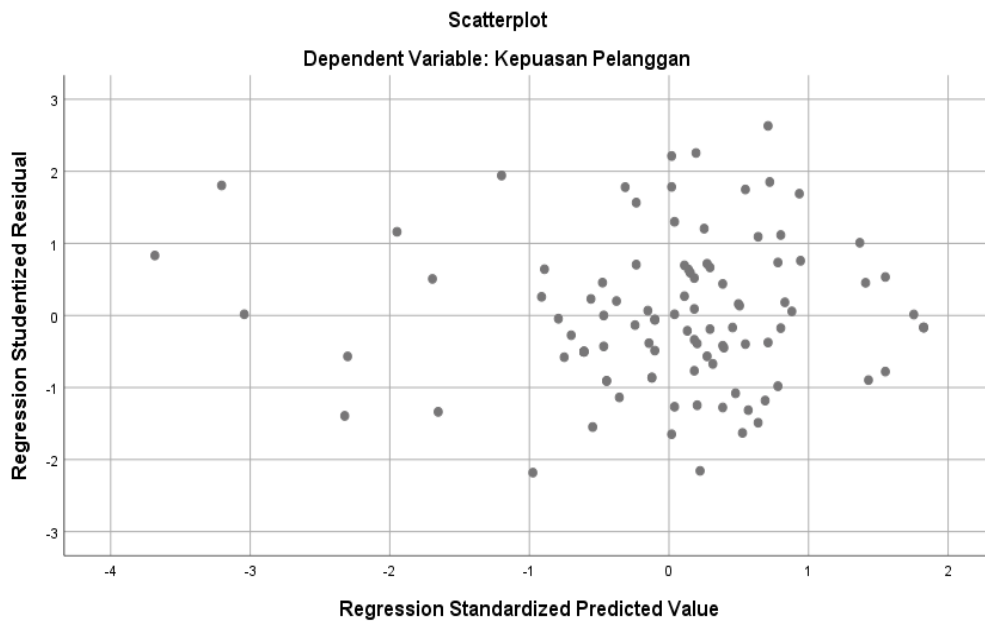
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.336	2.499		1.735	.086		
Kualitas Pelayanan	.534	.076	.558	7.003	.000	.222	4.505
Harga	.413	.083	.399	4.998	.000	.222	4.505

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber data: diolah kembali, 2022.

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa besaran VIF (4,505 ; 4,505) kurang dari 10 dan Tolerance (0,222 ; 0,222) lebih dari 0,1 sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terdapat problem multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas



Sumber data: diolah kembali, 2022.

Gambar 6 .Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari data grafik scatterplot diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik -titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

Regresi Linier Berganda dan Uji t (parsial)

Tabel 17. Hasil Uji Secara Parsial (Uji t)

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.336	2.499		1.735	.086
	Kualitas Pelayanan	.534	.076	.558	7.003	.000
	Harga	.413	.083	.399	4.998	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber data: diolah kembali, 2022.

Berdasarkan hasil uji t diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat. Koefisien regresi untuk variabel kualits pelayanan sebesar 0,534 bertanda positif yang artinya semakin tinggi kualits pelayanana maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Untuk koefisien kualits pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai $t_{hitung} (7,003) > t_{tabel} (1.98472)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dimsum Ratu Tulungagung.

Koefisien regresi untuk variabel kualits pelayanan sebesar 0,413 bertanda positif yang artinya semakin sesuai harga dimsum yang ditawarkan maka semakin tinggi kepuasan konsumen. Untuk koefisien harga terhadap kepuasan pelanggan diperoleh nilai $t_{hitung} (4,998) > t_{tabel} (1.98472)$ dan nilai signifikan $0,000 <$

0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Dimsum Ratu Tulungagung.

Tabel 18. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.336	2.499		1.735	.086
	Kualitas Pelayanan	.534	.076	.558	7.003	.000
	Harga	.413	.083	.399	4.998	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber data: diolah kembali, 2022.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada tabel dapat diperoleh suatu persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,336 + 0,534X_1 + 0,413X_2$$

Dari persamaan garis linier berganda diatas dapat dijelaskan, (a) merupakan konstanta yang besarnya 4,336 menyatakan bahwa jika variabel independent (kualitas pelayanan dan harga) sebesar 0 (nol), maka nilai variabel dependent (kepuasan pelanggan) sebesar 4,336. (b1) merupakan koefisien regresi dari X1 sebesar 0,534 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X1 dengan asumsi variabel lain (X2) dianggap konstan maka hal ini akan berpengaruh peningkatan besarnya Y sebesar 0,534. (b2) merupakan koefisien regresi dari X2 sebesar 0,413 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel X2 dengan asumsi variabel lain (X1) konstan maka hal ini akan berpengaruh peningkatan besarnya Y sebesar 0,413.

Uji F (Simultan)

Dalam penelitian ini menggunakan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan pembilang (m-1) dan penyebut (N-m), N (jumlah seluruh sampel) sebesar 100 dan m (jumlah variabel bebas) sebesar 2 diperoleh F_{tabel} sebesar 3.94. Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$F_{tabel} = (m-1) ; (N-m)$$

$$F_{tabel} = (2 - 1) ; (100 - 2)$$

$$F_{tabel} = (1 ; 98)$$

$$F_{tabel} = 3,94$$

Tabel 19. Hasil Uji Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3374.534	2	1687.267	305.815	.000 ^b
	Residual	535.176	97	5.517		
	Total	3909.710	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber data: diolah kembali, 2022.

Dari tabel *Anova* diatas menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} (305,815) > F_{tabel} (3,94)$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan mengenai variabel Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Dimsum Ratu Tulungagung.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 20. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 ^a	.863	.860	2.349

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber data: diolah kembali, 2022.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa koefisien korelasi adalah sebesar 0,929, dan determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,860 atau 86%. Hal ini menunjukkan bahwa 86% perubahan variabel kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh perubahan variabel kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2). Sedangkan sisanya sebesar 14% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel X1 dan X2 yang mempengaruhi kepuasan pelanggan .

Pembahasan

Interprestasi Regresi Linier Berganda

Dari hasil uji linier berganda menggunakan SPSS for windows version 25 diperoleh persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ dan berdasarkan nilai a, b_1 , b_2 dapat dimasukkan ke dalam persamaan garis regresi yaitu $Y = 4,336 + 0,534X_1 + 0,413X_2$ dimana a merupakan nilai konstanta yang besarnya 4,336 dan menyatakan bahwa jika variabel independent sebesar 0 (nol), maka variabel dependen sebesar 4,336.

Koefisien regresi X1 (kualitas pelayanan) sebesar 0,534 menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 kualitas pelayanan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,534 sebgitu sebaliknya jika ada penurunan 1 kualitas pelayanan, maka akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,534 dengan ketentuan variabel lain adalah tetap atau tidak berubah. Koefisien regresi X2 (harga) sebesar 0,413 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu tingkat harga, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,413, begitu sebaliknya jika ada penurunan 1 harga, maka akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 4,13 dengan ketentuan variabel lain adlah tetap atau tidak berubah.

Interprestasi Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan analisis data dengan SPSS 25 for windows diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar t_{hitung} (7,003) $> t_{tabel}$ (1.98472) dengan begitu maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga pada pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dimsum Ratu Tulungagung.

Interprestasi Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Berdasarkan hasil analisis data dengan SPSS 25 for windows bahwa nilai F_{hitung} (305,815) $> F_{tabel}$ (3,94) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima atau ada pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat diartikan bahwa jika semakin sesuai dan tinggi Kualitas Pelayanan dan Harga maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan Dimsum Ratu Tulungagung. Sebaliknya semakin rendah Kualitas Pelayanan dan Harga maka semakin rendah Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil uji Koefisien determinasi menunjukkan bahwa R Square sebesar 0,860 atau 86% artinya variabel kepuasan pelanggan (Y) pada subyek yang mana sebesar 86% dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan sisanya sebesar 14% dipengaruhi oleh avriabel lain diluar persamaan regresi atau yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Variabel Kualitas pelayanan (X₁) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mendukung teori menurut (Teeroovengadum, 2019) mendefinisikan layanan sebagai aktivitas atau rangkaian aktivitas yang tidak terlihat yang terjadi sebagai hasil interaksi antara konsumen dan karyawan atau item lain yang ditujukan untuk menyelesaikan masalah konsumen atau pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan , serta ketepatan penyampaian yang dilakukan oleh pemilik usaha.

Variabel Harga (X₂) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mendukung teori menurut (Rahayu et al., 2017) mendefinisikan harga sebagai segala sesuatu atau nilai yang dikaitkan dengan sesuatu. Harga dapat diartikan sebagai nilai yang diberikan orang untuk manfaat menggunakan produk atau layanan.

Variabel Kualitas Pelayanan (X₁) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil hipotesis variabel kualitas pelayanan (X₁) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimsum ratu Tulungagung. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rasul Hamidi Rukmel, Budi Wahono dan Moh.Rizal) diketahui hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, dan harga berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Konsumen pada konsumen Makanan Cepat Saji Lazizaa Chicken & Pizza Sigura-gura Malang.

Variabel Harga (X₂) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Variabel harga (X₂) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimsum ratu Tulungagung. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Della Sebrica, Sri Suryoko Dan Apriatni) diketahui Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa, Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal, secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 28,8% terhadap kepuasan konsumen, dan harga sebesar 34,9% terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimsum ratu Tulungagung. Hal ini dibuktikan oleh nilai $t_{hitung} (7,003) > t_{tabel} (1.98472)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dimsum Ratu Tulungagung. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimsum ratu Tulungagung. Hal ini dibuktikan oleh nilai $t_{hitung} (4,998) > t_{tabel} (1.98472)$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Ini mbahwa terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Dimsum Ratu Tulungagung.

Kualitas Pelayanan dan harga secara Bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimsum ratu Tulungagung. Hal ini dibuktikan dengan adanya persamaan garis regresi yaitu $Y = 4,336 + 0,534X_1 + 0,413X_2$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa koefisien X₁ sebesar 0,534, X₂ sebesar 0,413, dan Y sebesar 4,336. Sedangkan uji signifikan menggunakan uji F diperoleh nilai $F_{hitung} (305,815) > F_{tabel} (3,94)$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dimsum ratu Tulungagung. Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,860 artinya presentase sumbangan pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dimsum ratu Tulungagung sebesar 86% sedangkan sisanya 14% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel peneliti ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2020). *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Avita, R (2018). *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran MCDONALD'S Manado*. Jurnal Emba. Vol 1. No. 4
- Della S., Sri Suryoko and Apriantini. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal*. Diponegoro Journal Of Social And Politic.
- Drummond KE & Brefere LM. (2018). *Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's, Seventh Edition*. John Wiley & Sons, Inc.
- Gaspersz, V. (2020). *Total Quality Management*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum.
- Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Buku 2. Diadaptasi oleh A.B Susanto. 2001. Jakarta : Salemba Empat.
- Haryanto, R. A. (2017). *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado*. 1(4), 1465–1473.
- Maimunah, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen*. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 57–68.

<https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>

- Moh. Ghozali. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi Di Surabaya*. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, Vol. 12.
- Rahayu, S., Assauri, S., & Heruwasto, I. (2017). The idea of congruence between image and society stereotype on attitude toward tourist destination. *Journal of Environmental Management and Tourism*, 8(4), 761–774. [https://doi.org/10.14505/jemt.v8.4\(20\).06](https://doi.org/10.14505/jemt.v8.4(20).06)
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Teeroovengadum, V. R. N. C. G. T. J. K. A. K. S. (2019). *Higher education service quality, student satisfaction and loyalty: Validating the HESQUAL scale and testing an improved structural model*. 27(4). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/QAE-01-2019-0003/full/html>
- Widodo, T. (2016). *Pengaruh Brand Image, Atribut Produk Dan Harga Terhadap Keputusan*. Yogyakarta : Erlangga.
- Wulandari, N. a. (2018). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kopikita Semarang)*. (Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis).
- Yulisha, A.W (2013) *Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Graha Santika Malang*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 1.
- Yusuf, F. (2018). *Uji Validitas Dan Rehabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif*. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*.