

## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Raa Cha Suki & BBQ Mall Plaza Atrium

Azra Meidiana Fahluzi<sup>1</sup>, Keisha Dinya Solihati<sup>2</sup>  
Politeknik STIA LAN Jakarta

[azrameidiana.fahluzi1905@gmail.com](mailto:azrameidiana.fahluzi1905@gmail.com)<sup>1</sup>, [keisha.dinya@stialan.ac.id](mailto:keisha.dinya@stialan.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstract

*The problem at Raa Cha Suki & BBQ Restaurant Plaza Atrium Mall have been known since 2023 with a decrease in visitors caused by customer dissatisfaction with visiting services. This study aims to determine how service quality, price and trust affect customer satisfaction at Raa Cha Suki & BBQ Restaurant Plaza Atrium Mall. This research method is quantitative using a causal associative type of research. Data sources include primary data and secondary data. Primary data in this study were obtained through questionnaires from 100 respondents of Raa Cha Suki & BBQ Restaurant Plaza Atrium Mall, secondary data in the form of collecting data from research reports, scientific books, articles, journals related to research, and financial reports on Raa Cha Suki & BBQ Restaurant Plaza Atrium Mall, and data processing methods using validity tests and instrument reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and the coefficient of determination (R<sup>2</sup>). The results of the partial test research, the service quality variable shows that  $t_{count} 2.134 > t_{table} 1.66088$  and  $sig 0.035 < 0.1$  means partially has a positive significant effect, the price variable shows that  $t_{count} 1.274 < t_{table} 1.66088$  and  $sig 0.206 > 0.1$  means partially has a negative significant effect, the trust variable shows that  $t_{count} 1.863 > t_{table} 1.66088$  and  $sig 0.065 < 0.1$  means partially has a positive significant effect. The results of the simultaneous test of the three independent variables show that  $f_{count} 6.469 > f_{table} 2.70$  means that simultaneously service quality, price and trust affect customer satisfaction.*

**Keywords:** Price, Service Quality, Trust, Customer Satisfaction

### Abstrak

Permasalahan pada Restoran Raa Cha Suki & BBQ Mall Plaza Atrium diketahui sejak tahun 2023 dengan adanya penurunan pengunjung yang disebabkan akibat ketidakpuasan pelanggan terhadap pelayanan berkunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Raa Cha Suki & BBQ Mall Plaza Atrium. Metode penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian asosiatif kausal. Sumber data dengan mencakup data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui kuesioner dari 100 responden Restoran Raa Cha Suki & BBQ Mall Plaza Atrium data sekunder berupa mengumpulkan data-data dari laporan penelitian, buku ilmiah, artikel, jurnal yang berkaitan dengan penelitian, dan laporan keuangan pada Restoran Raa Cha Suki & BBQ Mall Plaza Atrium, serta metode pengolahan data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Hasil dari penelitian uji parsial, variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 2,134 > t_{tabel} 1,66088$  dan  $sig 0,035 < 0,1$  artinya secara parsial memiliki pengaruh signifikan positif, variabel harga menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 1,274 < t_{tabel} 1,66088$  dan  $sig 0,206 > 0,1$  artinya secara parsial memiliki pengaruh signifikan negatif, variabel kepercayaan menunjukkan bahwa  $t_{hitung} 1,863 > t_{tabel} 1,66088$  dan  $sig 0,065 < 0,1$  artinya secara parsial memiliki pengaruh signifikan positif. Hasil uji simultan tiga variabel *independen* menunjukkan bahwa  $f_{hitung} 6,469 > f_{tabel} 2,70$  artinya secara simultan kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** petunjuk penulisan; jurnal good governance; template artikel

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, industri kuliner tidak terlepas dari berbagai tantangan dan perubahan yang signifikan. Persaingan dalam industri makanan dan minuman mengharuskan para pelaku usaha untuk terus berinovasi dan menciptakan produk yang menarik serta berbeda dari pesaing. Hal ini penting agar dapat mempertahankan kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang merupakan kunci utama untuk tetap bertahan di pasar yang kompetitif (Muhammad et al., 2021).

Industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin sibuk dan memiliki preferensi untuk mengonsumsi makanan yang praktis namun tetap berkualitas. Pertumbuhan ini didukung oleh perkembangan infrastruktur ritel yang semakin maju, memudah distribusi produk makanan hingga ke berbagai pelosok negeri (Sari, 2022). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri makanan dan minuman nasional berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Pada tahun 2021, industri makanan dan minuman menyumbang sebesar 6,61% terhadap PDB nasional dengan nilai mencapai Rp 1,12 juta (Kusnandar, 2022).

Wisata kuliner di Indonesia saat ini berkembang dari sisi rasa dan varian, dari khas lokal, serta mancanegara. Wisata kuliner telah menjadi tren global yang paling dinamis dan berkembang pada belakangan ini dan terus mengalami perkembangan positif di banyak negara, termasuk negara di Indonesia (Polgan et al., 2021). Tren kuliner global seperti makanan Korea, Jepang, dan Thailand semakin tren di Indonesia, memberikan warna baru dan tantangan tersendiri bagi kuliner tradisional. Bagian penyebaran tren kuliner mancanegara dari kebudayaan negara Korea Selatan saat ini sedang populer di Indonesia disebut dengan *Korean wave*.

*Korean wave* sedang menjadi tren di sebagian besar dunia, termasuk negara Indonesia, hal ini terlihat jelas sejak akhir tahun 2010 dimana segala sesuatu yang berasal dari Korea, diterima dengan sangat baik oleh masyarakat Indonesia, dimulai dari musik, *fashion*, kosmetik, drama, model rambut, hingga makanan. Dengan demikian, tren yang dipengaruhi oleh Korea ini dengan menimbulkan rasa ingin tahu yang luar biasa dan permintaan yang tinggi terhadap barang-barang dari Korea, dan dapat membuka peluang bisnis baru di Indonesia (Keisha et al., 2022).

Perkembangan industri makanan dan Restoran kuliner Jepang terus membuktikan tren yang positif, khususnya industri makanan dan Restoran Jepang. Hal ini dibuktikan dengan besarnya kecintaan masyarakat Indonesia terhadap kenikmatan masakan negara Jepang Amahorseja & Aidi (2018). Keberadaan industri makanan bukan sekedar faktor pendukung, namun keberadaannya telah menjadi bagian dari brand negara, karena beberapa industri makanan di Thailand semakin terkenal di dunia internasional. Pemerintah Thailand dengan cepat memahami tren makanan sehat di Asia dengan mengembangkan program "*Global Thailand*" dimulai pada tahun 2022 (Pujayanti, 2017).

Dengan pertumbuhan industri restoran dan kuliner, berbagai tempat makan terus bertambah baik hidangan khas lokal maupun internasional, termasuk Restoran dengan hidangan Thailand. Untuk dijadikan penelitian, peneliti memilih salah satu lokasi di Restoran Thailand yang ada di kota Jakarta tepatnya di wilayah Senen-Jakarta adalah Restoran Raa Cha Suki & BBQ. Restoran Raa Cha Suki & BBQ sebagai salah satu

pemain di industri kuliner Indonesia, berupaya untuk terus beradaptasi dengan perubahan tren ini dengan menawarkan konsep *self-service* yang unik dan menarik.

Dengan menyajikan hidangan suki dan *barbeque* yang halal, segar dan sehat, restoran ini berbisnis untuk menarik pengalaman kuliner yang berbeda dan memuaskan bagi pelanggannya. Bagi pelaku bisnis yang bergerak industri layanan, memberikan kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan kepada pelanggan merupakan suatu kebutuhan yang mutlak, jika pelaku bisnis ingin mencapai kesuksesannya Pariwisata et al., (2018). Menurut Tjiptono (2019) kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan serta memberikan layanan dengan cepat untuk memenuhi harapan pelanggan dan memenuhi kepuasan pelanggan.

Harga adalah nilai mata uang, dan mencakup produk dan layanan lainnya yang dapat ditukar untuk mendapatkan hak untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan Rooroh et al., (2020). Salah satu respon dari para pelanggan yang baik adalah kepercayaan pelanggan yang melakukan membeli produk, serta kepercayaan adalah faktor yang memengaruhi terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Subagio dalam (Septiana & Zaim, 2023) kepuasan pelanggan adalah dengan membentuk loyalitas dan juga kunjungan ulang terhadap suatu bisnis. Hal ini dalam menghadapi persaingan, strategi yang diterapkan dalam industri kuliner Restoran Raa Cha Suki & BBQ Mall Plaza Atrium adalah Kualitas Pelayanan, Harga, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan khususnya pada Restoran Raa Cha Suki & BBQ Mall Plaza Atrium.

Permasalahan Restoran Raa Cha Suki & BBQ Mall Plaza Atrium adalah adanya penurunan pada pengunjung dari kualitas makanan atau pelayanan menurun, maka pelanggan merasa tidak puas kemudian pelanggan akan mencari restoran lain yang dapat memenuhi kepuasan pada pelanggan. Promosi atau strategi pemasaran tidak efektif, maka Restoran Raa Cha Suki & BBQ Mall Plaza Atrium tidak mampu menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang lama. Pada Restoran Raa Cha Suki & BBQ Mall Plaza Atrium mengalami perubahan harga secara mahal tanpa memberikan nilai tambah yang sesuai bagi pelanggan, maka membuat pelanggan merasa tidak puas dan beralih ke restoran lain dengan harga yang lebih terjangkau. Permasalahan yang menimbulkan ketidakpercayaan yaitu pelayanan bekerja sangat lambat, sikap tidak ramah atau kurang profesional, tempat makan kurang bersih, bahan baku tidak segar, dan minuman tidak boleh di *refill* kembali pada Restoran Raa Cha Suki & BBQ Mall Plaza Atrium.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi yang diterapkan oleh Restoran Raa Cha Suki & BBQ Mall Plaza Atrium dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri kuliner. Fokus utama penelitian ini adalah pada kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kepuasan pelanggan serta bagaimana faktor-faktor ini berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan keberlangsungan bisnis restoran ini tersebut. Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti ini tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Raa Cha Suki & BBQ Mall Plaza Atrium”**.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono dalam Mandira et al., (2018) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kepentingan pelanggan dan ketetapan penyampaian setara dengan harapan pelanggan. Terdapat ada indikator kualitas pelayanan menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry dalam (Siburian et al., 2021) yaitu bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*),

daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Dimensi-dimensi ini membantu untuk mengukur bagaimana pelayanan dirasakan oleh pelanggan dan mencakup berbagai aspek mulai dari penampilan fisik fasilitas, perhatian, dan kesopanan terhadap pelanggan.

### **Harga**

Harga tidak hanya mencerminkan biaya pembuatan produk atau penyediaan layanan, tetapi juga nilai yang bersedia dibayar oleh pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah nilai mata uang yang harus dikeluarkan oleh pelanggan untuk membeli suatu produk (Anita Yeni, 2019). Menurut Ghozali dalam (Mandira et al., 2018) "*Price is an indicator of the measurement of the quality of a good or service*" yang berarti harga adalah indikator pengukuran kualitas suatu produk atau layanan. Menurut Mursid dalam (Yunsepa et al., 2020) terdapat ada indikator harga yaitu penetapan harga yang kompetitif, harga yang setara dengan harga pasar, dan harga setara dengan kualitas produk.

### **Kepercayaan**

Kepercayaan adalah keadaan mental yang didasarkan pada keadaan dan lingkungan sosial kepada orang lain. Menurut Mowen & Minor dalam Meliana et al., (2020) kepercayaan pelanggan terdiri dari data pelanggan serta mengambil kesimpulan tentang produk karakteristik dan keuntungan. Menurut Popon Srisusilawati kepercayaan sebagai mata uang yang dapat mengubah suatu keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, menjaga kepercayaan pelanggan, dan menghasilkan pendapatan (Srisusilawati et al., 2023). Menurut Ganesan dan Shankar dalam (Anita Yeni, 2019) ada indikator kepercayaan pelanggan yaitu kemampuan, kebaikan hati, dan integritas.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah ukuran seberapa puas seorang pelanggan terhadap produk atau layanan yang akan diterima. Menurut Tjiptono dalam Febri et al., (2019) kepuasan pelanggan adalah tujuan penting dalam aktivitas industri karena dapat meningkatkan reputasi, menumbuhkan kepercayaan pelanggan, meningkatkan efisiensi, dan produktivitas terhadap seluruh karyawan. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional harga, dan juga kemudahan. Menurut Hawkins dan Lonney dalam (Hilmi & Karsudjono, 2020) terdapat ada indikator kepuasan pelanggan yaitu kesetaraan harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan untuk merekomendasi.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam pemecahan permasalahan termasuk metode analisis. Metode-metode yang digunakan dalam penyelesaian penelitian dituliskan di bagian ini. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif jenis asosiatif kausal. Menurut Sugiyono dalam Lampengan et al., (2019) yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel *independent* (variabel bebas) dan variabel *dependent* (variabel terikat). Variabel *independent* yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan, sementara variabel *dependent* digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Terdapat beberapa kriteria responden dalam peneliti ini adalah laki-laki atau perempuan yang pernah mengunjungi Restoran Raa Cha Suki & BBQ Mall Plaza Atrium dalam 3 bulan terakhir. Berdasarkan dari data pengunjung Restoran Raa Cha Suki & BBQ Mall Plaza Atrium pada tahun 2023 sejumlah 42.296 pengunjung, selanjutnya peneliti

menghitung tingkat kesalahan (*standard error*) yaitu 10% (0,1). Peneliti ini dengan menggunakan rumus “Slovin” dan perhitungan tujuannya untuk mendapatkan hasil sampel penelitian:

$$n = \frac{N}{1 + n (e)^2}$$

Keterangan:

- $n$  : Jumlah sampel penelitian
- $N$  : Jumlah populasi penelitian
- $e$  : Persentase yang memiliki batas toleransi dengan 0,1

$$n = \frac{42.296}{1 + 42.296 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{42.296}{1 + 422,96}$$

$$n = \frac{42.296}{423,96}$$

**$n = 99,76$  dibulatkan menjadi 100**

Dengan hasil perhitungan sampel sebesar 99,76 dibulatkan menjadi 100. Maka, penelitian ini mengambil sampel 100 responden yang berkunjung pada Restoran Raa Cha Suki & BBQ Mall Plaza Atrium. Skala alat ukur yang dipergunakan dalam peneliti ini adalah skala *interval* memakai skala likert. Peneliti ini diminta kepada responden untuk mengisi kuesioner dengan skala 1 sampai 4, yang dimana skala 1 adalah sangat tidak puas, skala 2 tidak puas, skala 3 puas, dan skala 4 sangat puas.

Tabel 1.1 Skala Likert

Pertanyaan	Bobot
Sangat Puas (SP)	4
Puas (P)	3
Tidak Puas (TP)	2
Sangat Tidak Puas (STP)	1

Sumber: Data diolah, 2024

Uji validitas dilakukan pada kuesioner yang diberikan kepada 30 responden Restoran Raa Cha Suki & BBQ Mall Plaza Atrium sebagai *pre-test* dengan  $r$  tabel 0,3061 atau dibulatkan menjadi 0,306 pada taraf signifikan 10% (0,1). Pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ), suatu variabel *independent* dan variabel *dependent* dinyatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Tabel 1.2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.000000
	Std. Deviation		1.50218392
Most Extreme Differences	Absolute		.088
	Positive		.058
	Negative		-.088
Test Statistic			.088
Asymp. Sig. (2-tailed)			.053 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.395 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.382
		Upper Bound	.407

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1.2 hasil uji normalitas di atas diperoleh nilai *monte carlo* signifikan sebesar 0,395, nilai tersebut > dari nilai *Alpha* ( $\alpha$ ), 0,1. Maka, dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### Uji Multikolinieritas

Tabel 1.3 Uji Multikolinieritas

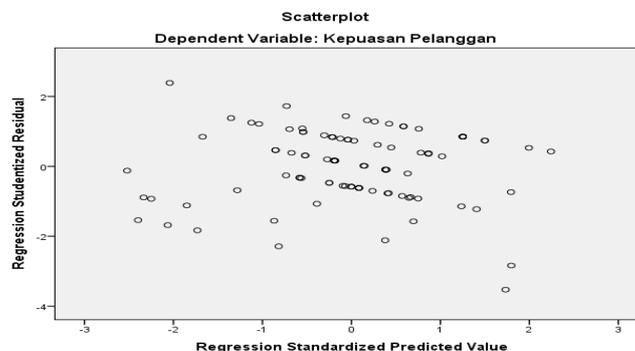
Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.280	2.342		5.244	.000		
	Kualitas Pelayanan	.200	.094	.298	2.134	.035	.444	2.253
	Harga	-.172	.135	-.186	-1.274	.206	.405	2.470
	Kepercayaan	.277	.149	.281	1.863	.065	.380	2.631

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1.3 hasil uji multikolinieritas di atas dapat diketahui bahwa nilai VIF pada masing-masing variabel < dari 10,00, kemudian pada nilai *tolerance* masing-masing variabel > dari 0,1. Maka, dapat disimpulkan bahwa dari ketiga *independent* tersebut dinyatakan tidak terjadi masalah multikolinieritas.

#### Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1.1 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan gambar 1.1 hasil uji heteroskedastisitas di atas dapat diketahui bahwa sebaran data penelitian pada *scatterplot* dengan menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tersebut. Maka, dapat disimpulkan bahwa model regresi variabel *independent* dinyatakan heteroskedastisitas.

**Uji Autokorelasi**

Tabel 1.4 Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.410 <sup>a</sup>	.168	.142	1.525	1.752

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, KualitasPelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1.4 hasil uji autokorelasi di atas dapat diketahui bahwa nilai Durbin Watson sebesar 1,752. Jumlah sampel (*n*) penelitian ini adalah 100 responden dan jumlah variabel *independent* 3 (*k*=3), dl sebesar 1,6131, dua sebesar 1,7364, 4-dl = 2,3869, dan 4-du = 2,2636. Hal ini, nilai Durbin Watson 1,752 > dari batas dua 1,7364 memiliki di antara Dua < Dw < 4-dua (1,7364 < 1,752 < 2,2636), sehingga dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda tersebut dinyatakan tidak terjadi gejala autokorelasi.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Tabel 1.5 Analisis Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	12.280	2.342		5.244	.000		
	KualitasPelayanan	.200	.094	.298	2.134	.035	.444	2.253
	Harga	-.172	.135	-.186	-1.274	.206	.405	2.470
	Kepercayaan	.277	.149	.281	1.863	.065	.380	2.631

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1.5 hasil analisis regresi linier berganda di atas dapat diketahui bahwa persamaan linier berganda yang diperoleh dengan memakai rumus, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 12,280 + 0,200 X_1 - 0,172 X_2 + 0,277 X_3 + e$$

- Nilai konstanta 12,280 menunjukkan bahwa ketika variabel *independen* bernilai nol, kepuasan pelanggan mendapatkan nilai sebesar 12,280.
- Nilai koefisien beta pada variabel *independent* kualitas pelayanan sebesar 0,200 dapat dinyatakan pengaruh positif, kemudian apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan angka 1 nilai, hal ini variabel *dependen* kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,200.
- Nilai koefisien beta pada variabel *independent* harga sebesar -0,172 dapat dinyatakan pengaruh negatif, kemudian apabila harga mengalami kenaikan angka 1 nilai, hal ini variabel *dependen* kepuasan pelanggan akan menurun sebesar -0,172.
- Nilai koefisien beta pada variabel *independent* kepercayaan sebesar 0,277 dapat dinyatakan pengaruh positif, kemudian apabila kepercayaan mengalami kenaikan angka 1 nilai, hal ini variabel *dependen* kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,277.

**Uji Hipotesis****Uji t (Uji Parsial)**

Nilai  $t_{tabel}$  yang didapat berdasarkan penelitian ini adalah, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= t(\alpha/2; n-k-1) \\ &= t(0,1/2; 100-3-1) \\ &= t(0,05; 96) \\ &= 1,66088 \end{aligned}$$

dimana:

$$\begin{aligned} n &= \text{Jumlah Observasi} \\ k &= \text{Jumlah Variabel Penelitian} \end{aligned}$$

Tabel 1.6 Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1								
	(Constant)	12.280	2.342		5.244	.000		
	Kualitas Pelayanan	.200	.094	.298	2.134	.035	.444	2.253
	Harga	-.172	.135	-.186	-1.274	.206	.405	2.470
	Kepercayaan	.277	.149	.281	1.863	.065	.380	2.631

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan dari tabel 1.6 hasil uji t, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

**a. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari tabel hasil uji t, diperoleh  $t_{hitung} 2,134 > t_{tabel} 1,66088$ , dengan angka signifikan variabel kualitas pelayanan adalah  $0,035 < 0,1$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya pengaruh signifikan positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan Restoran Raa Cha Suki & BBQ Mall Plaza Atrium.

**b. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari tabel hasil uji t, diperoleh  $t_{hitung} -1,274 > t_{tabel} 1,66088$  dengan angka signifikan variabel harga adalah  $0,206 > 0,1$ , sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya tidak pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Restoran Raa Cha Suki & BBQ Mall Plaza Atrium.

**c. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dari tabel hasil uji t, diperoleh  $t_{hitung} 1,863 > t_{tabel} 1,66088$ , dengan angka signifikan variabel kepercayaan adalah  $0,065 < 0,1$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya pengaruh signifikan positif antara variabel kepercayaan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan secara parsial kepercayaan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan Restoran Raa Cha Suki & BBQ Mall Plaza Atrium.

**Uji f (Uji Simultan)**

Nilai  $t_{tabel}$  yang didapat berdasarkan penelitian ini adalah, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= f(\text{Jumlah Variabel}-1; n-k-1) \\ &= f(4-1; 100-3-1) \\ &= f(3; 96) \end{aligned}$$

dimana:

$$\begin{aligned} n &= \text{Jumlah Responden} \\ k &= \text{Jumlah Variabel Penelitian} \end{aligned}$$

Tabel 1.7 Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	45.161	3	15.054	6.469	.000 <sup>b</sup>
	Residual	223.399	96	2.327		
	Total	268.560	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, KualitasPelayanan, Harga

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan dari tabel 1.7 uji f, maka diperoleh  $f_{hitung} 6,469 > f_{tabel} 2,70$ , dengan angka signifikan untuk 3 variabel *independent* adalah  $0,000 < 0,1$ , sehingga  $H_0$  dinyatakan ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini dapat disimpulkan secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Restoran Raa Cha Suki & BBQ Mall Plaza Atrium.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Tabel 1.8 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.410 <sup>a</sup>	.168	.142	1.525	1.752

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, KualitasPelayanan, Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan dari tabel 1.8 koefisien determinasi  $r^2$ , maka diperoleh sebesar 0,168 bahwa 16,8% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan, sisa 83,2%, hal ini dinyatakan baik oleh variabel lain di luar model regresi.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa dari hasil analisis data menunjukkan kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Restoran Raa Cha Suki & BBQ Mall Plaza Atrium. Hasil analisis data menunjukkan harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap kepuasan pelanggan Restoran Raa Cha Suki & BBQ Mall Plaza Atrium. Hasil analisis data menunjukkan kepercayaan secara parsial memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Restoran Raa Cha Suki & BBQ Mall Plaza Atrium. hasil analisis data menunjukkan dari ketiga *independent* dinyatakan adanya pengaruh signifikan positif dan negatif terhadap variabel *dependent* kepuasan pelanggan Restoran Raa Cha Suki & BBQ Mall Plaza Atrium.

**Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian ini, dapat saran-saran yang diberikan untuk dari hasil penelitian ini adalah untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan memberikan pelatihan kepada staf mengenai cara menyambut pelanggan dengan senyum, menyapa dengan ramah, menangani keluhan pelanggan cepat atau efektif, dan menciptakan suasana yang nyaman serta menyenangkan di restoran. Strategi harga membuat promosi dengan harga yang terjangkau di media sosial, situs web atau *banner*, menawarkan paket

ekonomis atau jaminan mutu untuk pelanggan, menyediakan berbagai pilihan paket harga yang lebih ekonomis, dan mengadakan program diskon untuk meningkatkan penjualan atau mengurangi biaya pada pelanggan. Meningkatkan kepercayaan dengan menyajikan hidangan dengan cita rasa asli negara Thailand yang konsisten, menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi atau segar dalam penyediaan hidangan, dan membangun reputasi positif melalui ulasan dari pelanggan, merekomendasi dari teman atau keluarga.

Pada peneliti selanjutnya bisa mempertimbangkan untuk meninjau kembali hasil dari analisis data yang tidak signifikan dengan menggunakan variabel yang berbeda seperti citra rasa, promosi, dan lokasi yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amahorseja, A. R., & Aidi, B. H. (2018). Uji Kelayakan Konsumsi Ikan Salmon (*Oncorhynchus Masou*) Mentah Pada Restoran Kuliner Jepang, Jakarta Selatan. *Bunga Rampai Saintifika FK UKI*, 6, 17–21.
- Anita Yeni. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Bisnis Online Shop: Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada di Kota Pekanbaru). In *Uin Suska Riau*.
- Febri, E., Sudarwanto, T., & Prio Santoso, R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bakso Mama 1 Jombang. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(2), 164–180. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v10i2.100>
- Hilmi, R., & Karsudjono, A. (2020). Analisis Kepuasan Konsumen PT. Kaltrabu Indah Banjarmasin. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 523–537. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i4.362>
- Keisha, D. S., Inggriantara, A., & Camila, B. (2022). *Usulan Strategi Penetrasi Untuk Kokei Sebagai Bisnis Start-Up Di Kota Bekasi*. 79–95.
- Kusnandar, V. B. (2022). Industri Makanan dan Minuman Nasional Mulai Bangkit dari Pandemi Covid-19. *Katadata*, 1. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/31/industri-makanan-dan-minuman-nasional-mulai-bangkit-dari-pandemi-covid-19>
- Lampengan, P., Massie, J. D. D., & Roring, F. (2019). *Pengaruh Motivasi Kepercayaan dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pengguna Online Shop Zalora Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNSRAT Manado*. 7(4).
- Mandira, D. ajeng, Suliyanto, & Alisatri, N. (2018). The Influence Customer Trust, Service Quality, and Perceived Price on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Research in Management*, 1(1), 16–21. <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i1.16>
- Meliana, U., Tati, H., & Pusporini. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Loyalitas Nasabah. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 2(2), 77. <https://doi.org/10.32897/jemper.v2i2.377>
- Muhammad, F., Maskan, S. E., & Bida, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Brotta Suki Dan Bbq-Jakarta Pusat. *Jurna IKRAITH*, 4(1), 75–83. <http://repository.upi-yai.ac.id/2909/>

- Pariwisata, R. O., Anggika, L. K., & Marisa, M. (2018). PELAYANAN RESTORAN DALAM MENCIPTAKAN KEPUASAN PELANGGAN: Studi Pengendalian Mutu di Restoran D'Ayam Crispy Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 1(01), 11–22.
- Polgan, J. M., Gozali, G., & Balikpapan, P. N. (2021). 12586-Article Text-12167-2-10-20230622. 12, 45–52.
- Pujayanti, A. (2017). Gastrodiplomasi – Upaya Memperkuat Diplomasi Indonesia. *Jurnal DPR RI*, 8(1), 325–332.
- Rooroh, C., Moniharapon, S., & Loindong, S. (2020). Pengaruh Suasana Cafe, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 130–139.
- Septiana, M. D. G., & Zaim, I. A. (2023). *Dampak Servicescape Terhadap Intensi Kunjungan Kembali Melalui Kepuasan Pelanggan Restoran Selaras*. 1(2), 266–274. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>
- Siburian, E. S., Gosal, R., & Monintja, D. K. (2021). Pengaruh Kinerja Pegawai Terhadap Kualitas Pelayanan Kepada Masyarakat di Kantor Kelurahan Sinaksak Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara. *Jurnal Governance*, 1(1), 1–10.
- Srisusilawati, P., Burhanuddin, J., Trenggana, A. F. M., & Anto, M. A. (2023). Loyalitas Pelanggan. In *Widina Bhakti Persada Bandung* (1st ed.). Widina Bhakti Persada.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan* (1st ed.). Andi.
- Yunsepa, Y., Anwar, Y., & Triyudi, E. (2020). Pengaruh Harga Kopi Terhadap Pendapatan Petani Pada Distributor Al-Azaam di Kecamatan Sungai Are Kabupaten Oku Selatan. *Kolegial*, 8(1), 1–11.
- Sari, A. N. (2022). *Kementerian Keuangan*. Diambil kembali dari Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia: [https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomallut/baca\\_artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html](https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomallut/baca_artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html)

