**Journal of Science and Social Research** ISSN 2615 – 4307 (Print)
Oct 2026, IX (5): 8260 – 8267 ISSN 2615 – 3262 (Online)
Available online at http://jurnal.goretanpena.com/index.php/JSSR

# PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TAKOYAKI OISHII MARELAN

**Penulis Adji Prabowo[1], Aisyah Azhar Adam[2]**
**Universitas Potensi Utama, Medan**
e-mail: [1]adjiprabowo60@gmail.com, [2]azharadamaisyah@gmail.com

***Abstract:*** *This study aims to analyze the effects of price, service quality, and product quality on customer satisfaction at Takoyaki Oishii Marelan. The study used a quantitative approach with an unknown customer population. A sample of 100 respondents was selected using non-probability sampling with purposive sampling. Data were collected through observation, interviews, and questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS 26. The results show that price has no significant effect on customer satisfaction, with t = 1.382 and significance of 0.170. Service quality has a positive and significant effect, with t = 5.792 and significance of 0.000. Product quality also has a positive and significant effect, with t = 3.069 and significance of 0.003. Simultaneously, price, service quality, and product quality significantly affect customer satisfaction, with F = 54.042 and significance of 0.000. The Adjusted R Square of 0.616 indicates that 61.6% of the variation in customer satisfaction can be explained by the three independent variables.*

***Keyword:*** *Customer Satisfaction; Price; Product Quality; Service Quality.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Takoyaki Oishii Marelan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi pelanggan Takoyaki Oishii yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel sebanyak 100 responden ditentukan menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t = 1,382 dan signifikansi 0,170. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t = 5,792 dan signifikansi 0,000. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t = 3,069 dan signifikansi 0,003. Secara simultan, harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan F = 54,042 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,616 menunjukkan bahwa 61,6% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut..

**Kata kunci:** Harga; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk.

## PENDAHULUAN

Persaingan usaha kuliner yang semakin ketat membuat pelaku usaha perlu memperhatikan kepuasan pelanggan sebagai salah satu dasar keberlangsungan bisnis. Takoyaki Oishii Marelan merupakan usaha kuliner yang berdiri sejak 2022 dan memiliki outlet di Marelan Pasar I, Pasar II, dan Pasar V.

Pendapatan bersih usaha mengalami fluktuasi, yaitu Rp112 juta pada 2022, Rp231 juta pada 2023, Rp156 juta pada 2024, dan Rp150 juta pada 2025. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penjualan belum stabil dan mendorong perlunya kajian terhadap

faktor yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan.

Hasil prasurvei terhadap 30 pelanggan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan masih relatif rendah. Pada beberapa indikator, 70% responden menyatakan tidak puas terhadap pengalaman belanja, minat membeli kembali, kualitas produk, dan kesesuaian harapan dengan kenyataan. Kesediaan merekomendasikan dan kepuasan terhadap pelayanan memperoleh jawaban tidak sebesar 76,7%.

Harga menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan karena pelanggan mempertimbangkan keterjangkauan, daya saing, kesesuaian dengan kualitas, manfaat, dan kemampuan konsumen. Pada prasurvei, persepsi harga kompetitif hanya disetujui 23,3% responden, sedangkan 76,7% menyatakan tidak. Pada kesesuaian harga dengan biaya dan kemampuan finansial, masing-masing hanya 30% responden memberikan jawaban positif.

Kualitas pelayanan juga menjadi perhatian. Prasurvei menunjukkan hanya 20% responden menilai informasi staf jelas dan akurat, 16,7% menilai staf ramah dan responsif, dan 30% menilai penanganan keluhan sudah baik. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara pelayanan yang diterima dan harapan pelanggan.

Kualitas produk merupakan faktor lain yang berhubungan langsung dengan pengalaman konsumsi. Prasurvei memperlihatkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian negatif pada kinerja, keandalan, daya tahan, estetika, dan kesan kualitas produk. Pada indikator kesan kualitas, hanya 23,3% responden menyatakan kualitas produk baik.

Penelitian terdahulu dalam skripsi menunjukkan hasil yang belum sepenuhnya konsisten. Harga ditemukan tidak signifikan pada pelanggan BRT Trans Jateng, sedangkan penelitian lain menunjukkan pengaruh positif. Kualitas pelayanan juga memiliki hasil berbeda, demikian pula kualitas produk. Perbedaan temuan tersebut menjadi dasar pengujian kembali pada Takoyaki Oishii Marelan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Takoyaki Oishii Marelan, baik secara parsial maupun simultan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Takoyaki Oishii, tetapi jumlah populasi tidak diketahui. Sampel ditentukan menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Kriteria responden adalah pelanggan Takoyaki Oishii Marelan, berusia 17–35 tahun, dan pernah berkunjung sekurang-kurangnya satu kali.

Berdasarkan perhitungan Lemeshow diperoleh kebutuhan minimal 97 responden dan penelitian membulatkannya menjadi 100 responden.

Penelitian dilakukan pada outlet Takoyaki Oishii di Marelan Pasar I, Pasar II, dan Pasar V. Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner, sedangkan data sekunder berasal dari e-book, jurnal akademis, artikel, dan ulasan Google Maps.

Variabel penelitian terdiri atas harga (X1), kualitas pelayanan (X2), kualitas produk (X3), dan kepuasan pelanggan (Y). Harga diukur melalui keterjangkauan, daya saing, kesesuaian dengan produk, kesesuaian dengan manfaat, dan kesesuaian dengan kemampuan konsumen. Kualitas pelayanan diukur melalui bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kualitas produk diukur melalui kinerja, keandalan, daya tahan, estetika, kesan kualitas, dan kemampuan pelayanan. Kepuasan pelanggan diukur melalui kepuasan terhadap harga, minat membeli kembali, kesediaan merekomendasikan, kepuasan terhadap kualitas produk, kepuasan terhadap

kualitas pelayanan, dan kesesuaian harapan dengan kenyataan.

Data dianalisis menggunakan SPSS 26 melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan taraf signifikansi 5%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian melibatkan 100 pelanggan. Sebanyak 94 responden (94%) berusia 17–25 tahun dan 6 responden (6%) berusia 26–30 tahun. Berdasarkan jenis kelamin, 59% responden perempuan dan 41% laki-laki. Berdasarkan outlet, 29 responden berasal dari Pasar I, 35 dari Pasar II, dan 36 dari Pasar V sehingga penyebaran responden relatif merata.

Hasil regresi linear berganda menghasilkan persamaan Y = 8,318 + 0,145X1 + 0,653X2 + 0,189X3 + e. Ketiga koefisien bernilai positif, dengan koefisien kualitas pelayanan paling besar.

**Tabel 1 Hasil regresi linear berganda**

| Variabel | B | t | Sig. |
|---|---|---|---|
| Konstanta | 8,318 | 2,260 | 0,026 |
| Harga | 0,145 | 1,382 | 0,170 |
| Kualitas Pelayanan | 0,653 | 5,792 | 0,000 |
| Kualitas Produk | 0,189 | 3,069 | 0,003 |

Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Uji t menunjukkan t hitung 1,382 dengan signifikansi 0,170. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Walaupun koefisien harga positif 0,145, arah positif tersebut belum cukup membuktikan pengaruh secara statistik.

Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Takoyaki Oishii tidak semata-mata ditentukan oleh harga. Pelanggan dapat mempertimbangkan rasa, tekstur, topping, kesegaran bahan, dan pelayanan setelah pembelian. Hasil ini juga sesuai dengan research gap dalam skripsi yang menunjukkan ketidakkonsistenan temuan mengenai harga dan kepuasan pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memperoleh t hitung 5,792 dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien 0,653 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan diikuti peningkatan kepuasan pelanggan.

Temuan ini relevan dengan prasurvei yang menunjukkan masalah pada keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Ketepatan pesanan, komunikasi ketika terjadi perubahan pesanan, keramahan staf, penanganan keluhan, dan kecukupan fasilitas menjadi bagian penting dari pengalaman pelanggan.

Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk memperoleh t hitung 3,069 dengan signifikansi 0,003. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien 0,189 menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk diikuti peningkatan kepuasan.

Hasil tersebut sejalan dengan masalah prasurvei, terutama tekstur, kualitas bahan, konsistensi, tampilan, dan kesan kualitas. Karena pelanggan memperoleh pengalaman langsung dari produk yang dikonsumsi, perubahan kualitas produk dapat memengaruhi penilaian setelah pembelian. Penelitian terdahulu dalam skripsi juga menunjukkan hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan.

Pengaruh simultan harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Uji F menghasilkan F hitung 54,042 dengan signifikansi 0,000. Karena F hitung lebih besar dari F tabel 2,70 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05, ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, kepuasan pelanggan terbentuk dari kombinasi penilaian terhadap harga,

pelayanan, dan produk.

Koefisien determinasi menunjukkan R = 0,793, R Square = 0,628, dan Adjusted R Square = 0,616. Dengan demikian, 61,6% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk, sedangkan 38,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Secara keseluruhan, kualitas pelayanan menjadi variabel dengan koefisien regresi terbesar, yaitu 0,653, dan terbukti signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan selama proses pelayanan memiliki peran kuat dalam menjelaskan kepuasan pada Takoyaki Oishii Marelan. Namun, ketiga variabel tetap penting karena secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan.

**Analisis Lebih Lanjut Hasil Penelitian**

Analisis pada tingkat indikator memberikan informasi yang lebih rinci mengenai bagaimana responden membentuk penilaian terhadap setiap variabel. Pembacaan indikator diperlukan karena nilai koefisien regresi hanya menunjukkan hubungan antarvariabel secara keseluruhan, sedangkan data deskriptif dapat menunjukkan bagian mana dari suatu variabel yang memperoleh penilaian relatif tinggi atau rendah.

Pada variabel harga, rata-rata seluruh item berada pada kisaran 4,24 sampai 4,59. Item dengan nilai tertinggi adalah pernyataan bahwa harga produk tidak memberatkan pengeluaran, sedangkan item dengan nilai terendah adalah kesesuaian harga dengan harga yang ditawarkan pesaing. Pola ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung menerima harga dari sisi keterjangkauan pribadi, tetapi masih membandingkan harga dengan alternatif lain di pasar. Perbedaan tersebut penting karena persepsi nilai tidak hanya terbentuk dari nominal yang dibayar, tetapi juga dari perbandingan dengan harga pesaing dan manfaat yang diterima.

Meskipun demikian, hasil uji parsial menunjukkan harga tidak berpengaruh signifikan. Dengan demikian, tingginya penilaian deskriptif terhadap harga tidak dapat langsung diterjemahkan menjadi pengaruh statistik terhadap kepuasan. Dalam model yang memasukkan kualitas pelayanan dan kualitas produk, variasi kepuasan lebih banyak dijelaskan oleh dua faktor tersebut. Temuan ini memperlihatkan pentingnya membedakan antara persepsi positif terhadap suatu atribut dengan kekuatan prediktif atribut tersebut.

**Tabel 2 Ringkasan indikator harga berdasarkan rata-rata jawaban responden**

| Aspek harga | Nilai terendah | Nilai tertinggi | Interpretasi deskriptif |
|---|---|---|---|
| Keterjangkauan | 4,45 | 4,45 | Dinilai baik |
| Beban pengeluaran | 4,59 | 4,59 | Paling tinggi |
| Daya saing | 4,25 | 4,25 | Relatif baik |
| Kesesuaian dengan pesaing | 4,24 | 4,24 | Terendah |
| Kesesuaian biaya | 4,47 | 4,47 | Baik |
| Kesesuaian kualitas | 4,36 | 4,36 | Baik |
| Promo | 4,34 | 4,34 | Baik |
| Manfaat | 4,39 | 4,39 | Baik |
| Kemampuan finansial | 4,36 | 4,36 | Baik |
| Kemampuan beli konsumen | 4,37 | 4,37 | Baik |

Pada kualitas pelayanan, rentang nilai rata-rata berada antara 4,27 dan 4,44. Nilai tertinggi terdapat pada keramahan dan responsivitas staf, sedangkan nilai terendah terdapat pada kejelasan dan akurasi informasi. Penanganan keluhan juga memperoleh penilaian tinggi. Temuan ini memperlihatkan bahwa pelanggan sudah merasakan interaksi pelayanan yang relatif baik, tetapi masih

terdapat perbedaan penilaian pada aspek informasi dan efisiensi proses.

Hasil regresi menunjukkan kualitas pelayanan memiliki Beta 0,585 dan koefisien B 0,653. Nilai ini lebih tinggi daripada harga dan kualitas produk. Secara statistik, kualitas pelayanan menjadi variabel paling kuat dalam model. Hal tersebut konsisten dengan karakteristik Takoyaki Oishii sebagai usaha kuliner yang memberikan layanan langsung kepada konsumen. Pelanggan berhadapan dengan staf ketika melakukan pemesanan, menunggu produk, menerima produk, dan menyampaikan keluhan. Oleh karena itu, pengalaman interaksi dapat menjadi bagian penting dari evaluasi kepuasan.

**Tabel 3 Ringkasan indikator kualitas pelayanan**

| Indikator pelayanan | Rata-rata | Posisi |
|---|---|---|
| Informasi jelas dan akurat | 4,27 | Terendah |
| Pelayanan konsisten | 4,35 | |
| Proses cepat dan efisien | 4,28 | |
| Sigap menanggapi | 4,38 | |
| Ramah dan responsif | 4,44 | Tertinggi |
| Sopan dan ramah | 4,35 | |
| Penanganan keluhan | 4,42 | |
| Memahami kebutuhan | 4,37 | |
| Fasilitas memadai | 4,32 | |
| Peralatan/tempat bersih | 4,39 | |

Kualitas produk menunjukkan rentang rata-rata 3,94 sampai 4,35. Nilai terendah terdapat pada kemampuan produk menjalankan fungsi utama dengan baik, sedangkan nilai tertinggi terdapat pada penilaian kualitas produk secara keseluruhan. Selisih tersebut menunjukkan bahwa responden dapat memberikan penilaian umum yang baik sekaligus masih melihat kelemahan pada atribut tertentu. Dalam produk makanan, kondisi ini dapat terjadi karena pelanggan menilai pengalaman secara keseluruhan, bukan hanya satu karakteristik produk.

Pengaruh kualitas produk yang signifikan dengan t 3,069 dan signifikansi 0,003 menunjukkan bahwa variasi kualitas produk tetap berhubungan dengan kepuasan setelah pengaruh harga dan pelayanan diperhitungkan. Koefisien B sebesar 0,189 menunjukkan arah positif. Temuan tersebut memperkuat hasil penelitian terdahulu yang dicantumkan dalam skripsi, antara lain penelitian Alfareza dan Sukaatmadja (2024) dan Permana (2024).

**Tabel 4 Ringkasan indikator kualitas produk**

| Indikator produk | Rata-rata | Catatan |
|---|---|---|
| Fungsi utama | 3,94 | Terendah |
| Penyajian | 4,19 | |
| Konsistensi | 4,31 | |
| Konsistensi rasa | 4,25 | |
| Daya tahan | 4,12 | |
| Kemasan menjaga kualitas | 4,31 | |
| Kecepatan staf | 4,29 | |
| Perbaikan kesalahan pesanan | 4,09 | |
| Tampilan | 4,12 | |
| Kemasan rapi | 4,14 | |
| Kualitas keseluruhan | 4,35 | Tertinggi |
| Kualitas terjaga | 4,21 | |

Pada variabel kepuasan pelanggan, nilai rata-rata indikator berada pada kisaran 4,30 sampai 4,48. Nilai tertinggi terdapat pada pernyataan bahwa rasa, tampilan, dan kualitas produk memenuhi kepuasan. Nilai terendah terdapat pada minat membeli kembali. Kondisi ini menarik karena kepuasan terhadap pengalaman dan atribut produk relatif tinggi, tetapi kecenderungan pembelian ulang memiliki nilai yang lebih rendah. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa evaluasi pengalaman saat ini tidak selalu

identik dengan niat perilaku di masa depan.

Kepuasan pelanggan juga mencakup kesediaan merekomendasikan. Nilai rata-rata kesediaan merekomendasikan dan tidak ragu menyarankan berada pada tingkat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang memberikan penilaian positif terhadap pengalaman dapat menunjukkan kecenderungan menyampaikan pengalaman tersebut kepada orang lain. Namun, karena penelitian berfokus pada kepuasan sebagai variabel dependen, perilaku rekomendasi tidak dianalisis sebagai variabel tersendiri.

**Tabel 5 Ringkasan indikator kepuasan pelanggan**

| Indikator kepuasan | Rata-rata | Posisi |
|---|---|---|
| Pengalaman menyenangkan | 4,46 | |
| Harga sebanding kepuasan | 4,47 | |
| Membeli di lain waktu | 4,30 | Terendah |
| Pilihan utama | 4,37 | |
| Bersedia merekomendasikan | 4,37 | |
| Tidak ragu menyarankan | 4,36 | |
| Puas secara keseluruhan | 4,36 | |
| Rasa/tampilan/kualitas memenuhi | 4,48 | Tertinggi |
| Puas terhadap pelayanan | 4,44 | |
| Pelayanan sesuai harapan | 4,38 | |
| Produk sesuai harapan | 4,45 | |

**Perbandingan Hasil Dengan Research Gap**

Research gap dalam penelitian ini tidak hanya digunakan untuk menunjukkan perbedaan hasil penelitian terdahulu, tetapi juga membantu menjelaskan posisi hasil empiris Takoyaki Oishii Marelan. Pada variabel harga, penelitian terdahulu memberikan hasil yang tidak konsisten. Hasil penelitian ini berada pada sisi yang menemukan bahwa harga tidak signifikan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti tambahan bahwa harga tidak selalu menjadi determinan utama kepuasan, khususnya ketika kualitas pelayanan dan kualitas produk dimasukkan secara bersamaan.

Pada kualitas pelayanan, hasil penelitian mendukung penelitian yang menemukan pengaruh positif dan signifikan. Kualitas pelayanan memiliki Beta paling besar dan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa pada objek kuliner dengan interaksi langsung, kualitas proses pelayanan memiliki peran yang kuat dalam membentuk kepuasan. Dengan demikian, hasil penelitian memberikan dukungan empiris terhadap penelitian terdahulu yang menempatkan pelayanan sebagai faktor penting.

Pada kualitas produk, hasil penelitian juga mendukung temuan yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Namun, besarnya Beta kualitas produk lebih rendah daripada kualitas pelayanan. Hal ini memberikan nuansa bahwa kualitas produk memang penting, tetapi dalam konteks Takoyaki Oishii Marelan, pengalaman pelayanan memberikan kontribusi relatif lebih besar.

**Tabel 6 Posisi hasil penelitian terhadap research gap**

| Variabel | Hasil penelitian ini | Posisi terhadap gap |
|---|---|---|
| Harga | Tidak signifikan | Mendukung hasil penelitian yang tidak signifikan |
| Kualitas pelayanan | Positif dan signifikan | Mendukung penelitian dengan hasil positif |
| Kualitas produk | Positif dan signifikan | Mendukung penelitian dengan hasil positif |

**Implikasi Hasil Penelitian**

Implikasi pertama berkaitan dengan kualitas pelayanan. Karena variabel ini memiliki Beta terbesar, pembahasan hasil penelitian menempatkan pelayanan sebagai bagian paling kuat dalam model. Data indikator menunjukkan bahwa keramahan dan responsivitas sudah dinilai tinggi, sedangkan informasi yang jelas dan akurat memperoleh rata-rata paling rendah. Perbedaan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan bukan hanya persoalan sikap ramah, tetapi juga kemampuan menyampaikan informasi secara tepat dan konsisten.

Implikasi kedua berkaitan dengan kualitas produk. Pengaruh yang signifikan menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi tetap menjadi bagian penting dari kepuasan. Data indikator menunjukkan fungsi utama produk memiliki rata-rata 3,94, paling rendah di antara indikator produk. Hal tersebut menjadi temuan empiris yang perlu dibaca bersama hasil regresi, bukan sebagai dasar untuk menyatakan bahwa semua aspek produk bermasalah. Secara keseluruhan, rata-rata produk tetap tinggi, tetapi terdapat indikator tertentu yang relatif lebih rendah.

Implikasi ketiga berkaitan dengan harga. Hasil yang tidak signifikan menunjukkan bahwa perubahan persepsi harga tidak cukup menjelaskan perubahan kepuasan secara parsial dalam model. Namun, rata-rata item harga tetap tinggi dan harga tetap berkontribusi dalam model simultan. Dengan demikian, hasil penelitian tidak dapat dimaknai bahwa harga tidak relevan sama sekali, melainkan pengaruh parsialnya tidak terbukti signifikan pada sampel dan objek penelitian ini.

Implikasi keempat berkaitan dengan model secara keseluruhan. Adjusted R Square sebesar 61,6% menunjukkan kemampuan penjelasan yang cukup besar, tetapi masih terdapat 38,4% variasi kepuasan yang berasal dari faktor lain. Faktor tersebut tidak diidentifikasi melalui model penelitian sehingga tidak dapat disimpulkan secara spesifik. Pembatasan tersebut penting agar interpretasi hasil tidak melebihi bukti empiris yang tersedia.

**Keterbatasan Pembahasan**

Penelitian menggunakan 100 responden dengan purposive sampling sehingga hasilnya menggambarkan pelanggan yang memenuhi kriteria penelitian dan tidak secara otomatis mewakili seluruh konsumen usaha kuliner di luar objek penelitian. Populasi Takoyaki Oishii juga tidak diketahui secara pasti, sehingga pendekatan Lemeshow digunakan untuk menentukan kebutuhan sampel.

Objek penelitian terbatas pada tiga outlet Takoyaki Oishii di kawasan Marelan. Oleh karena itu, konteks geografis dan karakteristik pelanggan dapat memengaruhi hasil. Selain itu, variabel yang dianalisis hanya mencakup harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Nilai Adjusted R Square menunjukkan masih terdapat variasi kepuasan yang tidak dijelaskan oleh model.

## SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Takoyaki Oishii Marelan, sedangkan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,616 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 61,6% variasi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi terbesar dalam model, sedangkan pengaruh harga secara parsial tidak terbukti signifikan.

## DAFTAR PUSTAKA

Adam, A. A., Lubis, K. S., Pohan, Y. A.,

Yusriadi, & Deviana, A. (2025). Pendampingan manajerial UMKM depot air isi ulang: Inovasi pemasaran digital dan efisiensi proses bisnis. Jurnal Pengabdian Kompetitif, 4(1), 140–150.

Andrian, A., Nursal, F., Jumawan, J., & Hadita, H. (2022). Manajemen pemasaran. Rena Cipta Mandiri.

Ayunani, N. A., Varadina, Y., & Octavia, A. N. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Bharmawan, A. S., & Hanif, N. (2022). Manajemen pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan. Scopindo Media Pustaka.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ginting, S., et al. (2025). Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Manajemen.

Hadi, R. K., et al. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Arastirma, 2(2), 145–154.

Hutabarat, N. R. M., & Tanjung, Y. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk Indihome di PT. Telkom Medan Sumatera Utara (Studi kasus di Marelan). Student Research Journal, 1(1), 303–322.

Ismail, M. A., Idris, M., & Suriani, S. (2024). Analisis biaya operasional terhadap pertumbuhan pendapatan pada UMKM percetakan Fabric Clothing Makassar. Jurnal Ekonomi Bisnis Digital, 2(3), 320–325.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.

Kunda, A., Erliyani, I., Pratiwi, E., et al. (2023). Pengantar manajemen. PT Global Eksekutif Teknologi.

Munandar, A., & Erdkhadifa, R. (2023). Pengaruh word of mouth, kualitas pelayanan, media sosial, store atmosphere, fasilitas, dan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung. Reinforce: Journal of Sharia Management, 2(1), 50–74.

Orlando, J., & Harjati, L. (2022). Pengaruh atribut produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan Aa Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor. Journal of Accounting & Management Innovation, 6(1), 49–66.

Permana, A., Suryaningprang, A., Herlinawati, E., & Sudaryo, Y. (2025). Pengaruh harga, kualitas layanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Majalaya, 4(3), 3102–3113.

Pritami, N., & Surono. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Ekonomi dan Manajemen.

Riyanto, A., & Satinah. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal SCORE.

Setiawan, E. P., & Nurlaela. (2026). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 5(1).

Sumarsid, A. B. P. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Grabfood. Jurnal Ilmiah M-Progress, 12(1), 70–83.

Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & R&D. CV Alfabeta.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). Manajemen dan strategi kepuasan pelanggan. Andi.

Muslikhah, R. I., Rochaendi, E., Armansyah, et al. (2024). Pengantar manajemen. Media Sains Indonesia.

Ramadhan, M., Handari, R. E., Rabeta, Y., et al. (2024). Pengantar manajemen: Teori dan praktik. Penamuda Media