

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan hidup manusia yang paling mendasar dan merupakan kebutuhan primer setiap manusia untuk mempertahankan hidupnya. Maka dari itu manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan, karena hanya dengan makan manusia dapat melangsungkan hidupnya. Dengan alasan ini pula, banyak pengusaha yang bermunculan dalam persaingan bisnis kuliner yang pada akhirnya berdampak semakin ketatnya persaingan. Ketatnya dunia persaingan bisnis saat ini terlebih khusus dalam industri jasa kuliner rumah makan ini mengalami perkembangan yang cukup pesat.

Dan konsep pemasaran sudah mulai difokuskan untuk memberikan kepuasan pada pelanggan sehingga menghasilkan keuntungan yang tinggi dan menjadikan bisnis kuliner sebagai kebutuhan pokok bagi setiap orang. Untuk itu pemilik rumah makan harus dapat menciptakan kualitas yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Terdapat juga faktor lain yang mendorong pengusaha untuk mendirikan bisnis kuliner, yaitu adanya perubahan pada konsumsi masyarakat.

konsumsi masyarakat telah mengalami perubahan untuk mulai terbuka dan terbiasa untuk makan di luar rumah. Makan di luar rumah dianggap lebih efisien dan juga dapat dijadikan sebagai saran

refreshing, baik bersama keluarga maupun kerabat. Peluang usaha ini dimanfaatkan oleh banyak pengusaha.

Banyak strategi yang dapat dilakukan oleh pengusaha dalam menghadapi persaingan yang semakin kuat, salah satunya bagaimana mereka memahami perilaku pelanggan yang akan makan atau membeli ditempat mereka. Pengusaha juga harus mengetahui karakteristik pelanggan secara umum untuk memberikan kualitas yang baik dan kepada pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan tidak kecewa bila makan atau membeli. Pengaruh Harga, Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas makanan menjadi faktor kunci yang memengaruhi pengalaman konsumen dalam sebuah restoran atau warung makan. Kualitas makanan yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen, menciptakan citra positif tentang merek atau tempat tersebut, dan berpotensi untuk meningkatkan minat beli ulang. Kualitas layanan yang diberikan oleh staf atau pelayan juga memiliki peran yang signifikan dalam menentukan pengalaman konsumen. Layanan yang ramah, efisien, dan responsif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dan tempat makan. Hal ini dapat berdampak positif terhadap minat beli ulang. Persepsi harga merupakan evaluasi subjektif konsumen terhadap harga yang mereka bayarkan terhadap kualitas dan nilai

yang mereka terima dari makanan dan layanan yang disajikan. Persepsi harga yang positif dapat meningkatkan minat beli ulang konsumen, sedangkan persepsi harga yang negatif dapat menjadi hambatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Beberapa faktor yang menjadi faktor pendorong kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diantaranya yaitu, harga, kualitas makanan, kualitas pelayanan. Khususnya dibidang kuliner, faktor-faktor tersebut benar-benar menjadi pendorong kepuasan pelanggan. Harga adalah nilai uang untuk menghasilkan pendapatan dan biaya. Selain itu, menurut (Aprilia & Putri, 2023) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Hal ini berarti harga merupakan sejumlah uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapat barang atau jasa yang diinginkan. Konsumen akan sangat sensitif mengenai harga karena konsumen akan membandingkan harga dengan apa yang di dapat (Wahyono & Saputra, 2023)

Kualitas makanan juga adalah faktor yang akan memengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut (Sukmanawati et al., 2021), kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Makanan lezat dan segar memainkan peran penting dalam upaya untuk melampaui pesaing. Apabila kualitas dirasakan sesuai

dengan selera konsumen maka konsumen cenderung akan puas bahkan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Sebaliknya jika kualitas makanan tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya (Harjadi & Arraniri, 2021)

Menurut (MELELO, 2023) kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Dengan kata lain, pelayanan sebagai tindakan yang menciptakan manfaat dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan konsumen sehingga pelayanan memberikan nilai tersendiri bagi konsumen.

Penelitian yang dilakukan Injilia (Mangare et al., 2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Sonder Indah”. Dapat disimpulkan hasil penelitian ini: 1. Kualitas makanan, kualitas pelayanan, persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Sonder Indah. 2. Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Sonder Indah. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Sonder Indah, 4. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Sonder Indah.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Permata et al., 2024) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mekar Sari di Kabupaten Trenggalek”. Kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut: 1. Variabel Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang. 2. Variabel Kualitas Makanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang. 3. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang. 4. Variabel Persepsi Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang.

Rumah makan merupakan istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan fasilitas gastronomi yang menyajikan makanan kepada masyarakat umum, menyediakan tempat untuk menikmati makanan dan menetapkan harga tertentu untuk makanan dan pelayanannya (Siregar, 2018). Rumah Makan Kampung Arnum merupakan usaha kuliner yang menyediakan berbagai menu masakan yang berpusat di Kabupaten Sidrap yang didirikan pada tahun 2023. Pada awal Rumah Makan Kampung Arnum dibuka banyak pelanggan atau peminat yang tertarik datang untuk berkunjung disana yang

menyediakan tempat untuk menikmati menu makanan yang tersedia. Dan beriringnya waktu pelanggan atau peminat yang berkunjung di Rumah Makan Kampung Arnum semakin berkurang atau semakin sepi. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci karena apabila pelanggan merasa puas dengan layanan jasa yang kemungkinan besar pelanggan akan menetap dalam waktu yang lama (Silvia & Arifiansyah, 2023). Adapun faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Kampung Arnum antara lain: Harga, Kualitas Makanan dan Kualitas pelayanan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti memilih untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Makanan dan Kualitas pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada RM. Kampung Arnum Kabupaten Sidrap”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga makanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada RM. Kampung Arnum Kabupaten Sidrap?
2. Apakah kualitas makanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada RM. Kampung Arnum Kabupaten Sidrap?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada RM. Kampung Arnum Kabupaten Sidrap?

4. Apakah variabel harga, kualitas makanan, dan kualitas pelanggan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada RM. Kampung Arnum Kabupaten Sidrap?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada RM. Kampung Arnum Kabupaten Sidrap?
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan pada RM. Kampung Arnum Kabupaten Sidrap?
3. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada RM. Kampung Arnum Kabupaten Sidrap?
4. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh variabel harga, kualitas makanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada RM. Kampung Arnum Kabupaten Sidrap?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan diskusi untuk meningkatkan pemahaman terkait dengan pengaruh harga, kualitas makanan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan RM. Kampung Arnum Kabupaten Sidrap.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan masukan mengenai harga, kualitas makanan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada RM. Kampung Arnum Kabupaten Sidrap.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

Rumah makan merupakan istilah umum yang digunakan untuk menggambarkan fasilitas gastronomi yang menyajikan makanan kepada masyarakat umum, menyediakan tempat untuk menikmati makanan dan menetapkan harga tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Dari segi makanan dan pelayanan, makanan dilihat dari segi rasa apakah sesuai dengan yang diharapkan, pelanggan biasa menilainya dari cara mereka melayaninya dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan sesuai dan membuat pelanggan merasa puas yang bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan. Adapun faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan antara lain: Harga, Kualitas makanan dan Kualitas Pelayanan.

1. Harga

Harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan, dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan pemasukan bagi keberlangsungan perusahaan, selain itu harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen, sedangkan harga merupakan suatu elemen yang penting didalam proses pertukaran produk untuk mendapatkan produk yang dibelinya guna memenuhi apa yang menjadi

keutuhan dan keinginannya. Harga merupakan satu–satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur yang lainnya, hanya merupakan unsur biaya saja. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang.

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan serta penggunaan atas sebuah produk atau jasa (Imanudin, 2021). Harga dapat menjadi faktor utama yang mampu mempengaruhi pilihan dari konsumen, maka dari itu sebaiknya sebelum menetapkan suatu harga diharapkan perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dapat bersaing dengan kompetitor lainnya (Lileyanto & Pahar, 2021). Dengan harga yang tepat untuk mendapatkan rasa makanan atau minuman yang sesuai dengan harapan konsumen maka itu dapat menentukan konsumen tersebut merasa puas atau tidak puas saat berkunjung ke tempat tersebut. Dan apabila harga makanan yang dibeli pelanggan sebanding dengan kualitas makanan, maka hal tersebut akan berpengaruh meningkatnya kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, harga suatu produk adalah pertimbangan yang cukup krusial bagi konsumen agar membeli suatu produk, karena pelanggan

berpresepsi bahwa harga makanan harus sesuai dengan produk yang diterimanya. Jika harga tinggi, maka semakin sedikit jumlah yang diminta. Artinya harganya tidak sesuai dengan kantong konsumen sehingga tingkat kepuasan pelanggan cenderung menurun. Sementara itu, jika harga sesuai dengan keinginan atau ekspektasi pelanggan, maka permintaan produk akan meningkat.

Harga merupakan suatu pengorbanan yang harus dikeluarkan baik itu berupa uang tenaga ataupun hal lainnya agar seseorang mendapatkan suatu barang atau jasa. Harga hanya merupakan bagian dari pengorbanan total yang dikeluarkan oleh konsumen dalam suatu pertukaran. Harga berasal dari banyak bentuk dan fungsi. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu pengorbanan yang harus dikeluarkan baik itu berupa uang tenaga ataupun hal lainnya agar seseorang mendapatkan suatu barang atau jasa.

Menurut (Lieyanto & Pahar, 2021) harga merupakan jumlah uang yang memiliki kegunaan alat bantu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

Harga adalah jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa, nilai yang ditentukan oleh pembeli dan penjual dicocokkan dengan penawaran atau ditetapkan oleh penjual dengan harga yang sama untuk pembeli (Ansori, 2015).

(Nirma, 2019) Menyatakan harga merupakan elemen terpenting karena dapat menghasilkan pendapatan bagi perusahaan dan harga dapat menunjukkan adanya keberhasilan atau kegagalan suatu produk atau layanan yang ditawarkan. Harga adalah alat perusahaan dalam proses pertukaran suatu barang atau jasa oleh pelanggan . (Satdiah et al., 2023) Harga adalah biaya dibebankan kepada pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Secara garis besar, harga adalah nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Harga ialah sebagai jumlah uang yang ditagihkan suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah nilai yang dipertukarkan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

2. Kualitas Makanan

Makanan berkualitas merupakan salah satu produk yang berpengaruh dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Ada beberapa alasan bahwa mengapa makanan berkualitas

merupakan salah satu produk yang merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitukarena kualitas produk merupakan salah satu tujuan utama dalam industri kuliner yang dapat meningkatkan daya tarik suatu destinasi wisata. Makanan memiliki peran yang sangat besar terhadap mnculnya kepuasan para konsumen. Jika kualitas makanan semakin tinggi dan bagus, kepuasan pelangganpun akan tercapai.

Menurut (Yuyun Wigati, 2023) Menyatakan bahwa kualitas makanan dianggap sebagai dimensi yang menunjukkan kualitas sebuah restoran yang sangat penting.

Menurut (Imanudin, 2021) kualitas makanan adalah karakteristik kualitas makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk warna, konsistensi, tekstur dan rasa. Makanan lezat dan segar memainkan peran penting dalam upaya untu melampaui pesaing. Apabila kualitas makanan dirasakan sesuai dengan selera konsumen maka konsumen cenderung akan puas bahkan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Sebaliknya jika kualitas makanan tidak sesuai dengan harapan, maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya ((Harjadi & Arraniri, 2021) kualitas makanan merupakan karakter dari suatu makanan

yang dapat dihidangkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, serta mampu menciptakan nilai suatu restoran.

(Siaputra, 2024) Mengemukakan bahwa kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang diterima oleh konsumen. Secara umum, kualitas makanan memiliki peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kualitas makanan adalah kunci dalam bisnis makanan. Konsumen akan lebih tertarik jika dalam suatu bisnis restoran, restoran memiliki kualitas makanan yang baik dan bisa mempertahankan kualitas makanan tersebut. Tentu saja hal ini mempengaruhi keputusan pembelian serta minat beli ulang konsumen untuk kembali ke restoran.

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. (Winarsih et al., 2022) Berpendapat bahwa kualitas makanan merupakan peranan penting dalam pemutusan pembelian konsumen, sehingga dapat diketahui bila kualitas makanan meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat.

Kualitas makanan merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan juga menjadi salah satu faktor penting dalam persaingan usaha yang ketat antara usaha *food & beverage* saat ini. Kualitas makanan sendiri itu terdiri dari bahan-bahan dasar yang digunakan untuk membuat sebuah

produk makanan, jika kualitas bahan-bahan dasar yang digunakan dengan kualitas yang baik maka produk makanan yang dihasilkan akan juga ikut meningkat dan berkemungkinan akan cocok dengan ekspektasi pelanggan.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli untuk memenuhi kebutuhan dari seorang pembeli. Pelayanan dapat dilakukan pada saat konsumen memilih produk atau setelah memilih produk (Liedyanto & Pahar, 2021) Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang harapannya unggulan tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Silvia & Arifiansyah, 2023). Kualitas pelayanan dapat digunakan untuk mengukur kepuasan seseorang dalam sebuah restoran, cafe ataupun bistro. Konsumen tidak ingin mendapatkan pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Yang mereka inginkan adalah karyawan sebuah resto, cafe atau bistro mampu memberikan pelayanan yang maksimal.

Menurut (Mukharomah, 2020)), kualitas layanan atau jasa yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik sesuai dengan yang diharapkan. Menurut (Sukmanawati & Purwati, 2022) kualitas pelayanan yang baik, akan merasa puas sehingga membuat

pelanggan loyal untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Menurut (Ikhsan, 2022) kualitas pelayanan adalah konsumen menyatakan sangat berkualitas atau quality surprise apabila kenyataan yang dirasakan oleh konsumen lebih besar dari harapannya, kemudian konsumen menyatakan puas apabila harapan konsumen sama dengan kenyataannya, dan selanjutnya konsumen menyatakan tidak puas apabila kenyataan dirasakan oleh konsumen lebih kecil atau tidak sesuai dengan harapan dari konsumen. Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen.

Menurut (NUGROHO, 2019) pelayanan merupakan aktifitas yang tidak kasat mata sebagai akibat adanya interaksi antara karyawan dengan pelanggan atau dapat juga disebut tindakan yang bertujuan untuk menyelesaikan permasalahan pelanggan.

Menurut (Putro, 2014), kualitas pelayanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam membentuk harapan akan layanan dari pengalaman masa lalu, promosi dari mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan. Kualitas layanan dapat ditingkatkan dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan layanan yang diinginkan. Mengabaikan kualitas

layanan dapat berdampak pada ketidakpuasan konsumen terhadap bisnis/organisasi. Dengan demikian, kualitas pelayanan merupakan atribut yang berperan penting dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan (Mahsyar & Surapati, 2020).

(Wibowati, 2021) menyatakan kualitas layanan adalah kemampuan suatu bisnis dalam memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai persepsi pelanggan tentang produk atau pelayanan suatu tempat, termasuk apakah mereka sesuai atau tidak dengan harapan mereka. Selain itu, kualitas pelayanan juga dapat dikaitkan dengan persepsi pelanggan tentang kualitas suatu tempat. Kualitas pelayanan sangat penting untuk keberhasilan bisnis jangka panjang, dan juga dapat meningkatkan pendapatan penjualan.

Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala upaya yang dilakukan perusahaan didalam memenuhi harapan pelanggan terhadap pelayanan yang mereka terima agar pada akhirnya dapat bertahan dan mendapatkan kepercayaan konsumen.

Pelayanan ialah setiap tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang dasarnya tidak berwujud dan tidak berdampak pada kepemilikan. Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh pelayanan yang dirasakan dan pelayanan yang diharapkan pelayanan adalah upaya pemilik jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan dalam penyampaian sehingga dapat mengimbangi harapan pelanggan.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan akan timbul jika suatu kebutuhan maupun keinginan pelanggan dapat dipenuhi secara maksimal dari segi produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sangat baik maka pelanggan akan timbul kepuasan, begitu juga sebaliknya apabila produk jasa yang ditawarkannya tidak memiliki kualitas dan tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan akan timbul tidak kepuasan terhadap produk ataupun jasa yang diberikan.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Kepuasan konsumen merupakan suatu penilaian emosional dari konsumen setelah menggunakan suatu produk, di mana kebutuhan dan harapan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Secara umum, kepuasan adalah perasaan seseorang atas kesenangan atau ketidakpuasan atas hasil dari perbandingan antara performa atau kualitas produk yang diterima dengan harapan. Kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Jika kinerja yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka akan memuaskan pelanggan. Sebaliknya jika kinerja yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka akan menyebabkan pelanggan tidak puas atas suatu produk atau jasa.

Kepuasan merupakan elemen penting yang mencerminkan keberhasilan dari produsen ataupun penyedia jasa. Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin satis (artinya cukup baik, memadai) dan facio (melakukan atau membuat), sehingga kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (MELELO, 2023)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kinerja pegawai menjadi tolak ukur untuk memberikan pelayanan (Silvia & Arifiansyah, 2023).

Kepuasan konsumen yang dikemukakan oleh (Darmawan et al., 2020) merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Persaingan yang sangat ketat memaksa setiap perusahaan saling bersaing dalam memberikan kepuasan kepada para konsumen. Akan menjadi indah dan bermanfaat terhadap masing-masing perusahaan jika mendapatkan pujian dari setiap pelanggan artinya kepuasan konsumen adalah hal utama terkhusus dalam bidang kuliner. Dengan mempertahankan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen secara otomatis dikemudian hari cenderung untuk melakukan kunjungan kembali dengan cara membeli ulang barang atau jasa yang telah mereka dapatkan sebelumnya. Kepuasan juga akan mendorong adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.

Menurut (Afrilliana, 2020) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

Kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan .

Kepuasan pelanggan merupakan suatu sektor yang penting dalam melakukan bisnis makanan, kepuasan pelanggan sendiri

memberikan *feedback* yang baik untuk bisnis makanan kedepannya dalam persaingan jangka panjang, tentunya bisa membuat pelanggan-pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka selama berkunjung dan membeli makanan yang dibeli dari tempat yang mereka cicipi. Tingkat kepuasan pelanggan bisa menjadi tanda apakah ada yang kurang atau ada yang perlu ditingkatkan lagi untuk mengundang kembali para pelanggan-pelanggan baru.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Tahun	Hasil Penelitian
1.	Injilia Mangare, Rudy S. Wenas dan Mirah H. Rogi	Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Sonder Indah	2023	Dapat disimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut: 1. Kualitas makanan, kualitas pelayanan, persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Sonder Indah. 2. Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah

				Makan Sonder Indah. 3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Sonder Indah, 4. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Sonder Indah.
2.	Alfiana Lidya Worokotikan, James D. D. Massie, dan Hendra Tawas	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang	2021	Kesimpulan dari hasil penelitian ini sebagai berikut: 1. Variabel Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang. 2. Variabel Kualitas Makanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang.

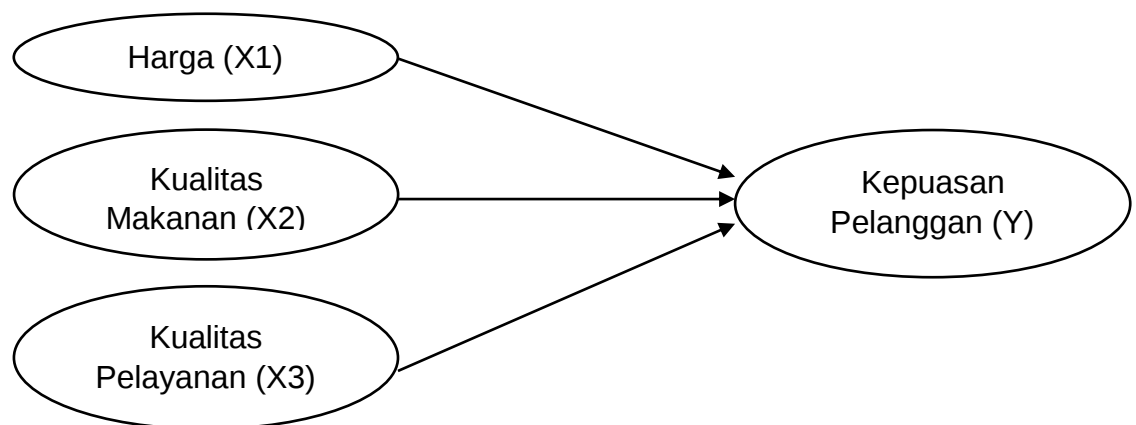
				3. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif namun tidak signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kimanang. 4. Variabel Persepsi Harga berpengaruh positif namun tidak signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kimanang.
3.	Heidi Reza Ruliarto	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid 19	2020	Kesimpulan Hasil penelitian ini sebagai berikut: 1. Secara simultan kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 2. Ada pengaruh Nyata dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. 3. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

				4. Ada pengaruh nyata kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
--	--	--	--	--

Sumber, Artikel

C. Kerangka Konseptual

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



D. Hipotesis

Pada umumnya hipotesis digunakan untuk menggambarkan suatu dua variabel akibat. Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih diuji secara empiris atau belum terbukti.

H1: Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada RM. Kampung Arnum Kabupaten Sidrap.

H2: Kualitas Makanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada RM. Kampung Arnum Kabupaten Sidrap.

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada RM. Kampung Arnum Kabupaten Sidrap.

H4: Harga, Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada RM. Kampung Arnum Kabupaten Sidrap.

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan ialah penelitian yang dimana terjadi hubungan sebab akibat yang disebut dengan penelitian kausal diantara dua variabel yaitu variabel dependen dan independen. Penelitian dilakukan untuk mengetahui harga, kualitas makanan, dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

Penelitian ini akan memperoleh data-data yang bersifat kuantitatif, sehingga validasi dan reliabilitas data yang diperoleh akan diuji terlebih dahulu menggunakan analisis statistik. Data primer yang bersifat kuantitatif tersebut akan digunakan sebagai instrumen penelitian yang mewakili sudut pandang dari harga, kualitas makanan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di RM. Kampung Arnum Kabupaten Sidrap. Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Januari sampai dengan April 2024.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut (Machmudah et al., 2017) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan yang berkunjung di RM. Kampung Arnum Kabupaten Sidrap dalam sebulan berjumlah 234 orang pelanggan.

2. Sampel

Pengambilan pada penelitian ini menggunakan sample *simpel random sampling*. Metode tersebut merupakan metode pengambilan yang dilakukan dengan acak tanpa sederhana. Sedangkan sampel menurut (Sugiyono, 2020), bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{234}{1 + 234 * (10\%)}$$

$$n = \frac{234}{1 + 234 * (0,01)}$$

$$n = \frac{234}{1 + 234 * (0,01)}$$

$$n = \frac{234}{235} (0,01)$$

$$n = 234 / 2,35$$

$$n = 99,57 \text{ dibulatkan menjadi}$$

$$n = 100 \text{ orang sampel}$$

Dimana:

n = jumlah elemen/ anggota sampel

N = jumlah elemen/ anggota populasi

e = Error level 10% atau 0,01 (tingkat kesalahan)

populasi yang terdapat dalam penelitian ini berjumlah 234 dan $pres$ yang ditetapkan atau tingkat signifikan 0,01, maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah 100 orang sampel.

D. Definisi Operasional Variabel

Terdapat empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu harga sebagai variabel independen (X_1), kualitas makanan sebagai variabel independen (X_2), kualitas pelayanan sebagai variabel independen (X_3) dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y).

1. Harga

Harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

2. Kualitas Makanan

Kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Makanan lezat dan segar memainkan peran penting dalam upaya untuk melampaui pesaing.

3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan akan timbul jika suatu kebutuhan maupun keinginan pelanggan dapat dipenuhi secara maksimal dari segi produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang sangat baik maka pelanggan akan timbul kepuasan, begitu juga sebaliknya apabila produk jasa yang ditawarkannya tidak memiliki kualitas dan tidak dapat memenuhi keinginan pelanggan akan timbul tidak kepuasan terhadap produk ataupun jasa yang diberikan.

Keempat variabel ini akan diperoleh dari hasil kuesioner dan juga diukur dengan skala likert yaitu pengukuran sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju dengan beberapa point sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) : Skor 5
- b. Setuju (S) : Skor 4
- c. Netral (N) : Skor 3
- d. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju(STS): Skor 1

E. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang telah diolah dari jawaban kuesioner yang dibagikan atau disebar ke pelanggan yang berkunjung di RM. Kampung Arnum Kabupaten Sidrap.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung oleh responden penelitian menggunakan alat pengukuran berupa kuesioner atau angket. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan wawancara langsung atau membagi kuesioner kepada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang tidak secara langsung diperoleh oleh peneliti. Dari responden penelitian. Informasi sekunder dalam penelitian ini adalah berbentuk informasi yang diperoleh dari buku, jurnal, serta web yang terpaut dengan penelitian ini.

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan ataupun pernyataan kepada responden dengan harapan responden memberikan respon atas daftar pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan penelitian.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang merupakan arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Zhang et al., 2014). Dalam literatur yang lain disebutkan bahwa validitas dari suatu perangkat tes dapat diartikan kemampuan suatu tes untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Rudini, 2020). Validitas instrumen permasalahan sejauh mana pengukuran tepat dalam mengukur apa yang hendak diukur, instrumen dikatakan valid saat dapat mengungkap data dari variabel secara tepat tidak menyimpang dari keadaan yang sebenarnya (Arifin, 2017).

Salah satu ukuran validitas untuk sebuah kuesioner adalah apa yang disebut sebagai validitas konstruk. Dalam pemahaman ini, sebuah kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan untuk mengukur suatu hal dikatakan valid jika setiap butir pertanyaan yang menyusun kuesioner tersebut memiliki

keterkaitan yang tinggi. Ukuran keterkaitan antar butir pertanyaan ini umumnya dicerminkan oleh korelasi jawaban antar pertanyaan. Pertanyaan yang memiliki korelasi rendah dengan butir pertanyaan yang lain dinyatakan sebagai pertanyaan yang tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan perjemahan dari kata *reliability* yang merupakan asal kata *rely* dan *ability* (Zhang et al., 2014) Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi disebut sebagai pengukuran yang reliabel (*reliable*). Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Instrumen dikatakan reliabel saat dapat mengungkapkan data yang bisa dipercaya (Sanaky, 2021). Tes dikatakan reliabel jika skor amanat mempunyai korelasi yang tinggi dengan skor sebenarnya (Arifin, 2017) Menurut (Sugiyono, 2020) faktor-faktor yang mempengaruhi validitas dan reliabilitas suatu alat ukur (instrumen) selain instrumen adalah pengguna alat ukur yang melakukan pengukuran dan subjek yang diukur.

Menurut (Wahyudi, 2017) suatu instrumen pengukuran dikatakan reliabel apabila instrumen pengukuran dipergunakan secara berulang akan menunjukkan hasil pengukuran yang

sama. Reliabilitas menunjukkan konsistensi kuesioner terhadap jawaban responden dalam beberapa kali pengujian pada kondisi yang berbeda dengan menggunakan kuesioner yang sama.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel independen atau bebas. Menurut (Ghozali, 2022) tujuan uji multikolineritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik memiliki model yang didalamnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Uji multikolineritas dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila $VIF < 10$, berarti tidak terdapat multikolineritas. Jika nilai $VIF > 10$ maka terdapat multikolineritas dalam data.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana dimana terdapat lebih dari satu variabel X. Analisis ini digunakan untuk melihat sejumlah variabel independen Harga (X_1), Kualitas Makanan (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Dalam regresi berganda seluruh variabel bebas dimasukkan kedalam perhitungan regresi serentak. Dengan demikian diperoleh persamaan regresi guna memprediksikan variabel terikat dengan memasukkan secara serentak serangkaian variabel bebas. Dalam persamaan regresi dihasilkan konstanta dan koefisien regresi bagi masing-masing variabel bebas. Model yang digunakan untuk analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y =Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi variabel bebas

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Makanan

X_3 = Kualitas Pelayanan

E = *Error*

5. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F menurut (Ghozali, 2022) digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan secara bersama-sama atau simultan variabel independen terhadap variabel dependen, pada program SPSS. Dengan menggunakan derajat signifikan 0,05, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan secara simultan, uji F dilakukan dengan membandingkan F-hitung dengan F-tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Apabila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak, artinya data statistik yang digunakan menunjukkan bahwa semua variabel independen (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen.

- 2) Apabila $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima, artinya data statistik yang digunakan menunjukkan bahwa semua variabel independen (simultan) tidak berpengaruh terhadap dependen.

b. Uji Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2022) uji statistik t (parsial) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan atau independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen. Cara pengujian parsial terhadap variabel independen sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan t dari hasil masing-masing variabel diperoleh dari pengujian lebih kecil dari nilai signifikan yang dipergunakan yaitu 0,05. Maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikan t dari masing-masing variabel yang diperoleh dari pengujian lebih besar dari nilai signifikan yang dipergunakan yaitu sebesar 0,05 maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinan

Uji ini dapat digunakan untuk mengetahui berapa besar variasi dari variabel independen dapat menjelaskan variabel

dependen. Koefisien determinasi ganda (R square) menunjukkan besarnya persentase pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai R square adalah antar nol dan satu.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Rumah Makan Kampung Arnum

Rumah makan Kampung Arnum merupakan rumah makan yang terletak pada bagian selatan kabupaten Sidenreng Rappang, yang ada awalnya mantan wakil gubernur sulawesi selatan periode jabatan 2008 – 2018 memiliki lahan luas dengan pohon yang rindang dan punya empang ikan didalamnya, bapak Ir. H. Agus Arifin Nu'mang tercetus ingin membuat rest area di kampung halamannya dan kebetulan memiliki lahan luas yang sebelumnya adalah perusahaan rak telur pertama di sulawesi selatan (cv raktelindo merdeka) yang sudah tutup sejak 2013, akhirnya dimanfaatkan untuk dijadikan kuliner wisata di kabupaten sidrap dengan lokasi yang sangat strategis berada di pinggir jalan poros – sidrap dan bersampingan dengan sungai.

Rumah makan kampung arnum ini mengusung konsep alami dan sejuk, derisan air sungai, pepohonan, empang ikan dan kicauan burung menjadi sajian tersendiri sambil menunggu makanan disajikan. Selain suguhan alam yang tak kalah penting ada kulinernya ditangan koki koki handalnya rumah makan

kampung arnum akan memanjakan lidah para pegunjungya bahkan terdapat sajian makanan tradisional seperti palekko dan olahan ikan.

Terdapat dua tempat yang bisa menjadi pilihan untuk menyantap makanannya, pertama ada saung (gazebo) yang berada di bagian bawah berdampingan dengan kolam ikan dan sungai dengan suguhan pemandangan pohon yang rindang dan pegunungan, kedua ruang semi tertutup berada bagian atas dimana tempat ini untuk yang tidak bisa berjalan jauh ke bawah dan tersedia meja dan kursi yang mana berbeda dengan saung tadi yang lesehan.

Rumah makan kampung arnum ini memiliki luas tanah sekitar 4 hektar sehingga untuk lahan parkir tak perlu khawatir lagi. Agus Arifin Nu'mang selaku pemilik Rumah Makan Kampun arnum ini memiliki sejarah tersendiri yang mana dulunya tanah ini merupakan produsen rak telur pertama di sulawesi selatan yang relokasi menjadi Rumah makan, Rumah Makan ini sebenarnya mempunyai tujuan yang mulia dimana para karyawannya yang di pekerjakan merupakan warga-warga sekitar guna memberdayakan orang-orang sekitar dan tentu meningkatkan perekonomian masyarakat khususnya di desa Lawawoi .

Utamanya bapak Agus Arifin Nu'mang ini mengincar wisatawan – wisatawan dari mancanegara terkhususnya yang ingin berwisata ke Toraja melalui jalur darat di Kabupaten Sidsrap, makanya menu menu minuman dan makanan yang disajikan tidak bisa dikatakan semua menu tradisional hanya ada beberapa contohnya kopinya saringnya dan palekko, di lain sisi Rumah Makan Kampung Arnum juga menyediakan makan chinese dan juga untuk yang VEGAN & Vegetarian.

Tak lupa di Rumah Makan Kampung Arnum sendiri tersedia beberapa wahana seperti Sepeda air dan Atv (Motor roda empat) yang mana insya allah akan dikembangkan lagi seperti kolam renang dan lain lain.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer diambil melalui penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Makanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kampung Arnum Kabupaten Sidrap. Responden pada penelitian ini adalah pengunjung rumah makan yang berjumlah 100 orang berdasarkan rumus slovin.

Periode penyebaran kuesioner dimulai pada 10 januari 2024 sampai 10 April 2024 menggunakan kuesioner online dengan total kuesioner yang disebarkan sebanyak 100 kuesioner.

a. Karakteristik responden menurut jenis kelamin

Tabel 5. 1 Profil Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pria	44	44%
2	Wanita	56	56%
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer,2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden penelitian ini berjenis kelamin Pria yaitu sebanyak 44 orang atau 44% dan yang berjenis kelamin Wanita sebanyak 56 orang atau 56%.

Pada kasus ini jumlah pria lebih sedikit sebanyak 44 orang dan wanita sebanyak 56 orang dikarenakan responden pria lebih mengutamakan untuk beristirahat dan mengisi tenaga sedangkan responden wanita pada usia tertentu berkunjung guna memuaskan diri untuk *flexing* di media sosial dan berkumpul/ reuni dengan teman sejawat

b. Karakteristik responden menurut usia

Tabel 5. 2 Profil Berdasarkan masa kerja

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	15-20 Tahun	5	5%
2	21-30 Tahun	10	10%
3	31-40 Tahun	51	51%
4	>50 Tahun	34	34%
Jumlah		100	100%

Sumber : data primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden penelitian ini usia 15-20 tahun sebanyak 5 orang atau 5% pada usia ini dominan untuk mencari tau apa tempat tersebut cocok untuk digunakan nongkrong, namun pada faktanya dirumah makan

kampung arnum suasanaanya cocok untuk nongkrong tapi tidak dengan menu yang tersedia dikarenakan menu yang disajikan adalah menu makanan berat, usia 21-30 tahun sebanyak 10 orang atau 10% pada usia ini rata-rata pengunjungnya kerumah makan untuk mencoba hal-hal baru, usia 31-40 tahun sebanyak 51 orang atau 51% pada usia ini pengunjung fokus untuk menikmati hidangan dan untuk *flexing* di sosial media dan bertemu teman-teman lama, usia >50 tahun sebanyak 34 orang atau 34% pada usia ini pengunjung ada beberapa yang hanya ikut dengan pilihan anak-anaknya dan cenderung untuk menikmati suasana yang asri dan makanan yang enak, sehingga total responden menggenapi 100 orang atau 100% dengan penjelasan diatas.

2. Uji Kualitas data

a. Uji validitas

Pernyataan dalam kuesioner yang digunakan dalam proses penelitian harus dapat memenuhi unsure validitas yang telah ditetapkan, karena valid atau tidaknya suatu pernyataan sangat memperngaruhi proses penelitian. Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas pernyataan kuesioner adalah kolerasi *product moment*. Dasar kesimpulan yaitu dengan membandingkan nilai signifikan dengan level *if significant* (5%) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika signifikan < 0,05 maka *item* pernyataan valid.
- 2) Jika signifikan > 0,05 maka *item* pernyataan drop.

Maka pengujian validitas pernyataan kuesioner pada masing-masing variabel dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Signifikan	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,652	0,000	<i>Valid</i>
	X1.2	0,730	0,000	<i>Valid</i>
	X1.3	0,601	0,000	<i>Valid</i>
	X1.4	0,574	0,000	<i>Valid</i>
Kualitas Makanan (X2)	X2.1	0,420	0,000	<i>Valid</i>
	X2.2	0,617	0,000	<i>Valid</i>
	X2.3	0,440	0,000	<i>Valid</i>
	X2.4	0,505	0,000	<i>Valid</i>
	X2.5	0,726	0,000	<i>Valid</i>
Kualitas Pelayanan (X3)	X.3.1	0,501	0,000	<i>Valid</i>
	X.3.2	0,498	0,000	<i>Valid</i>
	X.3.3	0,546	0,000	<i>Valid</i>
	X.3.4	0,653	0,000	<i>Valid</i>
	X.3.5	0,585	0,000	<i>Valid</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,675	0,000	<i>Valid</i>
	Y.2	0,719	0,000	<i>Valid</i>
	Y.3	0,722	0,000	<i>Valid</i>

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa masing-masing butir pernyataan yang digunakan dalam kuesioner untuk mengukur variabel harga memiliki nilai signifikan $< 0,05$. Hal ini dapat diartikan

bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk variabel harga.

Selain itu, diketahui pula bahwa masing-masing butir pernyataan yang digunakan dalam kuesioner untuk mengukur variabel Kualitas Makanan memiliki nilai signifikan $< 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk variabel Kualitas Makanan.

Selain itu, diketahui pula bahwa masing-masing butir pernyataan yang digunakan dalam kuesioner untuk mengukur variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikan $< 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk variabel Kualitas Pelayanan.

Serupa dengan variable harga, kualitas makanan, dan kualitas pelayanan diatas, diketahui bahwa masing-masing butir pernyataan yang digunakan dalam kuesioner untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan di rumah makan kampung arnum memiliki nilai signifikan $< 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa masing-masing butir pernyataan tersebut adalah valid. Dengan kata lain butir-butir pernyataan tersebut dapat mewakili atau membentuk variabel kepuasan pelanggan di rumah makan kampung arnum.

b. Uji reabilitas

Uji realibilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas suatu skor dari suatu instrumen pengukur. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan reliabel apabila Cronbach's Alpha $>0,060$.

Tabel 5. 4 Hasil Uji reliability Variabel

Variabel	Jumlah Item Pernyataan	Cronbach's alpha	Kesimpulan
Harga	4	0,514	Reliable
Kualitas Makanan	5	0,430	Reliable
Kualitas Pelayanan	5	0,446	Reliable
Kepuasan Pelanggan	5	0,496	Reliable

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa reliabilitas konstruk jawaban atas pernyataan dan konsistensi jawaban dari butir-butir pernyataan pada masing-masing variabel penelitian sudah baik. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* yang berkisar antara 0,514 sampai dengan 0,430 yang berarti nilai tersebut $>0,060$

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji normalitas

Uji normalitas adalah uji data yang dilakukan untuk melihat bahwa suatu data terdistribusi secara normal atau tidak yaitu dengan menggunakan *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* pada *Alpha* sebesar 5%. Jika nilai signifikansi dari pengujian *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* lebih besar dari 0,05 berarti data tersebut dapat dikatakan normal.

Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. 5 *Kolmogrov-Smirnov Test*

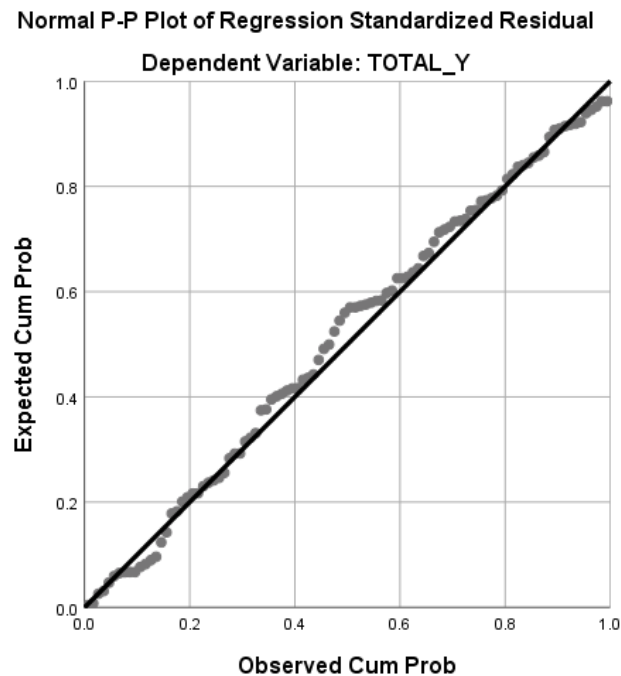
VARIABEL	KOLMOGROV-SMIRNOF	SIGNIFIKANSI	KETERANGAN
MODEL 1	0,071	0,200	Normal

Sumber: Output SPSS, Diolah 2024

Dari hasil pengujian normalitas *One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test* pada tabel 5.5 menunjukkan bahwa nilai signifikansi model 1 regresi diatas lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua model persamaan regresi dalam penelitian ini memiliki distribusi data yang normal atau dapat dilihat pada gambar 5.1 Berikut:

Gambar 5. 1 Grafik Scatterplot Uji Normalitas

Model 1



Sumber: Output SPSS,diolah 2024

Berdasarkan gambar 5.1 dapat disimpulkan bahwa pengujian ini telah memenuhi asumsi normalitas karena data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji data yang dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (variabel independen). (Ghozali, 2022) apabila nilai *tolerance value* >0.10 (10%) dan VIF (Variance Inflation Factor) <10 . Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multi

kolieneartitas. Hasil uji multikolienaritas dapat dilihat pada tabel 5.6 berikut:

Tabel 5. 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga (X1)	0,820	1,219	Bebas Multikolinearitas
Keualitas Makanan (X2)	0,643	1,555	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan (X3)	0,737	1,357	Bebas Multikolinearitas

Sumber: Output SPSS, diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 5.6 dapat diketahui bahwa semua variabel bebas dalam penelitian ini menunjukkan nilai *tolerance* lebih besar dari >0.10 . demikian juga untuk nilai VIF (Variance Inflation Factor) lebih kecil dari <0.10 . Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah ada atau tidaknya korelasi dalam model regresi linear dengan menggunakan uji Durbin Watson (DW). Jika nilai Durbin Watson lebih besar dari batas atas (du) maka diperkirakan tidak terjadi auto korelasi (Ghozali, 2022) dalam (Ikrok AL Kholifah 2018). Hasil uji autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. 7 Autokorelasi

Variabel	Durbin Watson	DI	DU	Keterangan
Model 1	2.142	1.613	1.736	Non Autokorelasi

Sumber, Output SPSS diolah 2024

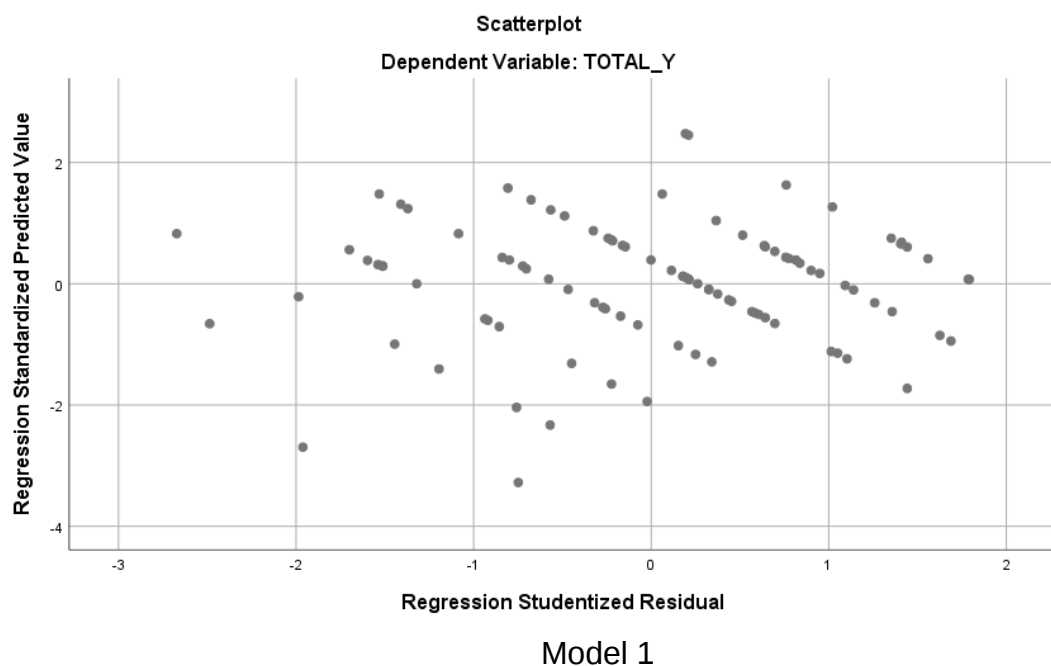
Berdasarkan uji autokorelasi pada tabel 5.7, diperoleh nilai DW pada model 1 sebesar 2.142, nilai ini dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Untuk jumlah sampel $n=100$ dan jumlah $k=3$ sehingga memperoleh nilai $dl=1.613$ dan $du=1.736$. oleh karena nilai $dw \ 2.142 > 1,613$ dan <2.264 ($4-du$), maka dapat disimpulkan bahwa pada model 1 tidak terdapat korelasi.

d. Uji Heteroskedastitas

Uji heterosditas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residueal satu pengamatan ke pengamatan

yang lain. Menurut (Ghozali 2016), apabila tidak terdapat pola tertentu dan titik titik menyebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterosdisitas. Hasil uji heterosdisitas dapat dilihat pada gambar 5.2 berikut

Gambar 5. 2 Hasil Uji Heterosdisitas



Sumber: Output SPSS, diolah 2024

Berdasarkan gambar scarletplot pada gmbar 5.2, Grafik menunjukkan bahwa titik titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak dan tersebar baik diatas maupun di bawah angka nol pada sumbu yY. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedasitas pada

model regresi ini, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi model.

e. Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah 100 spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak berbentuk linear. Kuadrat, atau kubik. Dengan uji ini akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik. ((Ghozali, 2022).

Uji linearitas dilakukan dengan metode analyze compare mean. Dalam tabel ANOVA mempunyai nilai besar dari 0,01 dan apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dapat dikatakan terdapat hubungan linear antara variabel independent dan dependent.

Tabel 5. 8 Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70.834	3	23.611	14.412	.000 ^b
	Residual	157.276	96	1.638		
	Total	228.110	99			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X.3, TOTAL_X.1, TOTAL_X.2

Sumber: output spss 2024

Berdasarkan tabel diatas, nilai signifikan deviation of linearity dari hubungan variabel X1, X2 dan X3 terhadap $>0,05$

yang berarti hubungan ketiga variabel independen tersebut dengan variabel dependen linear.

4. Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda (*multiple linear regression*). Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (*independent*) yaitu Harga (X1), Kualitas Makanan (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Besarnya pengaruh *independent variable* dengan *dependent variable* dapat dihitung melalui suatu persamaan regresi berganda. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil regresi pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5. 9 Hasil coefficient Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1.	(Constant)	3.860	1,473		2,619	0,000
	Harga (X1)	0,020	0,066	0,029	1,305	0,761
	Kualitas Makanan (X2)	0,143	0,076	0,199	1,886	0,032
	Kualitas Pelayan (X3)	0,309	0,070	0,438	4,432	0,000

Sumber: output spss, diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah sebagai berikut :

$$Y : 3,860 + 0,020 X1 + 0,143 X2 + 0,309 X3 + e$$

Keterangan :

X1	= Harga
X2	= Kualitas Makanan
X3	= Kualitas Pelayanan
Y	= Kepuasan Pelanggan

Dari persamaan tersebut, dapat dilihat bahwa keseluruhan variabel bebas bernilai positif artinya, keseluruhan variabel bebas tersebut berpengaruh positif. Nilai a (konstanta) yaitu 3,860, artinya angka tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel Harga (X1), Kualitas makanan (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) , maka nilai Kepuasan Pelanggan adalah 3,860.

Koefisien regresi harga sebesar 0,020 menunjukkan bahwa harga terhadap Kepuasan Pelanggan adalah positif. Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut dapat disimpulkan jika harga mengalami peningkatan sebesar 5% maka minat berwirausaha juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,020.

Koefisien regresi kualitas makanan sebesar 0,143 menunjukkan bahwa kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif. Berdasarkan nilai koefisien regresi

tersebut dapat disimpulkan jika Harga mengalami peningkatan sebesar 5% maka minat berwirausaha juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,143

Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,309 menunjukkan bahwa kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan adalah positif. Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut dapat disimpulkan jika Harga mengalami peningkatan sebesar 5% maka minat berwirausaha juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,309

b. Uji Determinan (R Squade)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui berapa besar variasi dari variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Koefisien determinasi ganda (R Squade) menunjukkan besarnya persentase pengaruh variabel idependen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai R square adalah antara nol dan satu.

Tabel 5. 10 Uji determinan r square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,557a	0,503	0,289	1,280

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

Sumber: data primer diolah, 2024

Pada uji R Square mendapatkan korelasi berganda pada tabel 5.10 menunjukkan bahwa (R) sebesar 0,557 menunjukkan korelasi atau hubungan antara variabel tersebut secara simultan terdapat kepuasan pelanggan di rumah makan kampung arnum yang erat sebesar 55,7%. Setiap terjadi kenaikan pada harga, kualitas makanan, kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan secara rata-rata.

Sementara koefisien determinan berganda digunakan untuk mengetahui besarnya semua variabel dependen secara serempak terhadap variabel independen. Pada tabel 5.10 menunjukkan bahwa besarnya koefisien determinan berganda (R^2) = 0,503 yang menunjukkan variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel tidak bebas sebesar 50,3% sisanya 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

c. Uji Signifikan Parsial

Uji t (t-test) ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (individu) variabel independen (harga, kualitas makanan, kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Dasar keputusan uji t adalah sebagai berikut :

Tabel 5. 11 Uji Parsial (uji-t)

Model	B	T	Sig.	Keputusan
(constant)	3,860	2,619	0.000	
Harga (X1)	0,020	1,305	0,761	H1 ditolak
Kualitas Makanan (X2)	0,143	1,886	0,032	H2 diterima
Kualitas Pelayanan (x3)	0,309	4,432	0,000	H3 diterima

Sumber : data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji signifikansi parsial pada tabel diatas, dapat diuraikan hasil pengujian hipotesis sebagai berikut :

Uji Hipotesis 1

Rumusan Hipotesis:

H1 : Harga (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan kampung arnum.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai t hitung adalah nilai signifikansi $0,761 > 0,05$. Hal itu berarti H1 tidak diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan kampung arnum.

Uji Hipotesis 2

Rumusan Hipotesis :

H2 : Kualitas Makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan kampung arnum.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai t hitung adalah nilai signifikansi $0,032 < 0,05$. Hal itu berarti H2 diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan kampung arnum dapat diterima.

Uji Hipotesis 3

Rumusan Hipotesis :

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan kampung arnum.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diketahui bahwa nilai t hitung adalah nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal itu berarti H3 diterima, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan kampung arnum.

B. Pembahasan

untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas makanan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di rumah makan kampung arnum yang diperoleh melalui hasil uji regresi yang dilakukan. Uji regresi dilakukan untuk menjawab

rumusan masalah yang diajukan, sekaligus menjawab tiga hipotesis yang diajukan rumusan masalah.

Adapun hipotesis yang diangkat adalah diduga harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dirumah makan kampung arnum dan diduga harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan rumah makan kampung arnum.

1. Pengaruh Harga (X1) terhadap Kepuasan pelanggan dirumah makan kampung arnum. (Y)

Hasil perhitungan menggunakan program *IBM SPSS 25.0 for windows* menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,305 dengan signifikansi $0,761 > 0,05$. Hal ini berarti hipotesis satu (H1) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dirumah makan kampung arnum tidak diterima.

Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen dalam membeli suatu barang. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan pada konsumen. Maka dari itu pihak produsen harus pandai dalam menetapkan harga jual suatu produk agar tidak menimbulkan kekecewaan pada konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Lidya et al., 2021). Dimana hasil penelitian ini menunjukkan signifikan $p\text{-value} = 4,202 < 2,008$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau Harga (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat diketahui bahwa Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Kampung Arnum Kabupaten Sidrap.

H_1 ditolak, menurut dari beberapa sumber harga di rumah makan kampung arnum. Tidak ramah dikantong khalayak umum dikarenakan pada beberapa menu disajikan untuk porsi 2-5 orang, tapi beberapa konsumen datang saat berdua (perjalanan jauh). Sementara intensitas untuk makan bareng keluarga kurang, yang mana ini dimaksudkan untuk menyantap disiapkan dengan porsi yang kecil guna mengurangi stigma bahwa makanan yang dijual terlalu mahal.

2. Pengaruh kualitas makanan (X_2) terhadap Kepuasan pelanggan dirumah makan kampung arnum. (Y)

Hasil perhitungan menggunakan program *IBM SPSS 25.0 for windows* menunjukkan nilai t hitung sebesar 1,886 dengan signifikansi $0,032 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis dua (H_2) yang menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dirumah makan kampung arnum diterima.

Kualitas makanan dapat dilihat berdasarkan persepsi pelanggan atau saat menerima produk. Apa bila produk yang diterima atau yang dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka produknya itu sesuai dengan apa yang diharapkan. Dan sebaliknya jika jika makanan/produk yang diterima jauh dari harapan konsumen maka kualitas makanan dipresepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya suatu produk tergantung pada penyediaan makanan dalam memenuhi harapan konsumen

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Injilia (Mangare et al., 2023). Dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai signifikan kualitas makanan sebesar 0.001 jika dibandingkan dengan taraf signifikan (0.05) maka $0.001 < 0.05$ dan nilai t hitung $3.490 > 1.986$ sehingga dapat disimpulkan bahwa

H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan Kualitas Makanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hal ini menunjukkan kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Kampung Arnum Kabupaten Sidrap.

H2 diterima, karena menurut beberapa responden, kualitas makanan yang disajikan familiar dan cocok untuk daerah ajatappareng ini. Dimana menunya disajikan dengan fres dan tentunya masih panas. Apalagi ada beberapa menu seperti palekkonya yang original sidrap hanya menggunakan bumbu asam mangga dan minyak harum, apalagi di rumah makan kampung arnum tersedia menu ikan dengan bumbu rica parape yang khas dari ikan palumara yang nyegerin.

3. Pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap Kepuasan pelanggan dirumah makan kampung arnum. (Y)

Kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar mampu bertahan dan tetap dalam kepercayaan konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality*. *Service quality* adalah seberapa jauh perbedaan

antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Hasil perhitungan menggunakan program *IBM SPSS 25.0 for windows* menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,432 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti hipotesis tiga (H_3) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan di rumah makan kampung arnum diterima.

Kualitas pelayanan dapat dilihat berdasarkan persepsi pelanggan atau penerima layanan. Apa bila pelayanan yang diterima atau yang dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka pelayanan dapat dikatakan baik dan memuaskan. Dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima jauh dari harapan konsumen maka kualitas pelayanan dipresepsikan buruk. Dengan demikian baik buruknya suatu pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa layanan dalam memenuhi harapan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Injilia (Mangare et al., 2023). Dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Nilai signifikan kualitas pelayanan sebesar 0.000 dengan taraf signifikan 0.05 maka $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $4.345 > t$ tabel

1.986 sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Kampung Arnum Kabupaten Sidrap.

H3 diterima, karena beberapa responden menyatakan dengan langsung bahwa pelayanan disana terasa bintang 5 dimana anak *waitersnya* harus (senyum, sapa, salam) kepada tamu dimana tamu disambut lalu diantarkan kekasir untuk order lalu di antarkan ke meja atau saung yang mereka pilih.

4. Pengaruh variabel harga (X1), kualitas makanan (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan pada RM. Kampung Arnum Kabupaten Sidrap.

Dari hasil uji simultan (Uji F) $F_{hitung} 14.412 > 2,70 F_{tabel}$ menunjukkan bahwa Harga (X1) , Kualitas Makanan (X2) dan Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial harga (X1), menyatakan bahwa harga berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dirumah makan kampung arnum tidak diterima. Secara parsial kualitas makanan (X2), menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh

signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dirumah makan kampung arnum diterima. Secara parsial kualitas pelayanan (X3), menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan dirumah makan kampung arnum diterima.

Beberapa faktor yang menjadi faktor pendorong kepuasan pelanggan dalam penelitian ini diantaranya yaitu: harga, kualitas makanan dan kualitas pelayanan. Khususnya dibidang kuliner, faktor-faktor tersebut benar-benar menjadi pendorong kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diketahui bahwa harga, kualitas makanan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan kampung arnum. Hal ini berarti harga, kualitas makanan dan kualitas pelayanan itu faktor pendorong untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Kampung Arnum yang terjadi karena harga bukan sebagai acuan pelanggan untuk menjadikan kepuasan pelanggannya jadi menurun di Rumah Makan Kampung Arnum.
2. Kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Kampung Arnum yang terjadi karena kualitas makanan menjadi hal penting dalam menentukan kepuasan pelanggan di Rumah Makan Kampung Arnum.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Di Rumah Makan Kampung Arnum dikarenakan kualitas pelayanan menjadikan salah satu faktor yang wajib dalam rumah makan dikarenakan pelayanan adalah yang membuat kepuasan pelayanan menjadi naik.
4. Harga, kualitas makanan dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Makan Kampung Arnum.

B. Saran

1. Harga dalam penelitian ini dikatakan tidak berpengaruh signifikan tetapi bukan berarti rumah makan dapat memasang nilai / harga yang sebebasnya tanpa menilai apakah wajar atau tidaknya di jual dengan harga tersebut.
2. Diharapkan agar rumah makan kampung arnum dapat tetap menjaga kualitas makanan dan pelayannnya yang mana menurut survey di penelitian ini sangat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Perlu adanya tim dirumah makan kampung arnum untuk menyurvei bahan bahan makanan dllnya yang nantinya agar harga dan kualitas makanan menjadi berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan dirumah makan kampung arnum.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilliana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 46–55. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.119>
- Ansori. (2015). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Persepsi Kualitas Produk Roti Rammona Bakery Bandung. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Aprilia, I. E., & Putri, A. B. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Mie Aceh Jamboe Raya Bandar Lampung. *Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya*, 1, 249–267.
- Arifin, Z. (2017). Kriteria Instrumen dalam Suatu Penelitian. Zaenal Arifin. 2017. “Kriteria Instrumen Dalam Suatu Penelitian.” *Jurnal THEOREMS (The Original Research of Mathematics)* 2(1): 28–36. *Jurnal THEOREMS (The Original Research of Mathematics)*, 2(1), 28–36.
- Darmawan, K. G., Yulianthini, N. N., & Mahardikha, A. . N. Y. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Citra Toko Terhadap Kepuasan Konsumen. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 74. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26202>
- Ghozali. (2022). Pengaruh Struktur Modal, Likuiditas, Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Pada Perusahaan Subsektor Otomotif Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia 2017-2020. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 337. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40256>
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*.
- Ikhsan, W. N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Serambi Kopi Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 190–195. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1086>
- Imanudin. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Citra Makmur Sejahtera. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(2), 54–63. <https://jurnal.inaba.ac.id/>
- Lidya, W. A., D, M. J. D., & Hendra, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang. *Emba*, 9(3),

1277–1285. file:///C:/Users/Lenovo/OneDrive/Documents/BUKU PDF MENDELAY/35512-75119-1-SM.pdf

- Lieyanto, D. M., & Pahar, B. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan*, 13(2), 88–101. <https://doi.org/10.37477/bip.v13i2.216>
- Machmudah, J. F., Faktor-faktor, A., Minat, M., Melanjutkan, S., Deskriptif, S., Siswa, P., Ix, K., Menengah, S., Negeri, P., Subang, K., Ajaran, T., Budiwati, N., & Rohmana, Y. (2017). *January Fitriana Machmudah, 2016 Analisis Faktor-Faktor yang Mendorong Minat Siswa Melanjutkan Studi Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu. 1205474(2016), 2016–2017.*
- Mangare, I., Wenas, R. S., & Rogi, M. (2023). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Sonder Indah. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 244–253. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49659>
- MELELO, S. S. (2023). *PENGARUH AKUNTABILITAS, TRANSPARANSI, KUALITAS PELAYANAN DAN PENDAPATAN MUZAKI TERHADAP MINAT MEMBAYAR ZAKAT DI BAZNAS KOTA BOGOR (Vol. 5).* <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>
- Mukharomah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Bab li Kajian Pustaka 2.1, 12(2004), 6–25.*
- Nirma, K. (2019). Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Trunojoyo*, 5(2), 67–79.
- NUGROHO, H. A. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI ANDALAS HOLIDAY TOUR AND TRAVEL YOGYAKARTA. 12(1), 90–103.*
- Permata, G., Permata Manajemen Bisnis Syariah, G., Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, U., & Alhada Fuadilah Habib Manajemen Bisnis Syariah, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mekar Sari di Kabupaten Trenggalek. *Journal of Management and Creative Business (JMCBUS)*, 2(2), 83–102. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i2.2281>
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.

<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>

- Rudini, M. (2020). Efektivitas Analisis Butir Soal Mata Pelajaran Matematika pada Siswa Kelas IV dalam Meningkatkan Kualitas Guru di SDN Sabang. *Tolis Ilmiah: Jurnal Penelitian*, 2(1), 17–27. https://ojs.umada.ac.id/index.php/Tolis_Ilমiah/article/view/90
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Siaputra, H. (2024). Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(1), 13–23. <https://doi.org/10.9744/jmp.10.1.13-23>
- Silvia, R., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotell The Westin Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(10.46306/vls.v3i2), 662–675.
- Sugiyono. (2020). Pengaruh Fasilitas Ruang Tunggu Terhadap Kenyamanan Penumpang di Bandar Udara Internasional Banyuwangi. *Jurnal Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta.*, 6–22.
- Sukmanawati, S., & Purwati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Grab. *Jurnal Manajemen Almatama*, 1(1), 61–84. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- Sukmanawati, S., Purwati, S., Lidya, W. A., D, M. J. D., Hendra, T., Konsumen Melalui Harga, K., M., Makanan, K., Kualitas, D., Ali, P., & Ngandoh, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang. *Jurnal Mirai Manajemen*, 9(2), 1277–1285. <https://doi.org/10.58413/jma.v1i1.220>
- Wahyono, F. N., & Saputra, R. A. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Telkom Regional VII kawasan Timur Indonesia (KTI) Makassar. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 5(2), 270–281.
- Wahyudi, R. (2017). Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Pendekatan

Konsistensi Internal Kuesioner Pembukaan Program Studi Statistika Fmipa Universitas Bengkulu. *FMIPA Universitas Bengkulu Jl. W.R. Supratman Bengkulu 38123*, 1(1), 1–22. [http://sigitnugroho.id/e-Skripsi/0805 Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Pendekatan Konsistensi Internal Kuesioner Pembukaan Program Studi Statistika Fmipa Universitas Bengkulu .pdf](http://sigitnugroho.id/e-Skripsi/0805%20Uji%20Validitas%20Dan%20Reliabilitas%20Dengan%20Pendekatan%20Konsistensi%20Internal%20Kuesioner%20Pembukaan%20Program%20Studi%20Statistika%20Fmipa%20Universitas%20Bengkulu.pdf)

Wibowati, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 15–31. <https://doi.org/10.36546/jm.v8i2.348>

Winarsih, R., Mandey, S. L., & Wenas, R. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dabu – Dabu Lemong Resto Dan Coffee Kawasan Megamas Di Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 388. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41953>

Yuyun Wigati. (2023). *Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Layanan GoFood Di Aplikasi Gojek*.

Zhang, H. M., Peh, L. S., & Wang, Y. H. (2014). Servo motor control system and method of auto-detection of types of servo motors. *Applied Mechanics and Materials*, 496–500(1), 1510–1515. <https://doi.org/10.4028/www.scientific.net/AMM.496-500.1510>