

**Jurnal Pijar**  
**Studi Manajemen dan Bisnis**

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 4 No. 2, 2026, Hal. 139 - 146

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN**

**(Studi Kasus di Food Court Mall Karawang Central Plaza)**

**Raden Raditio Wratsongko<sup>1</sup>, Mochamad Afrizal Maulana<sup>2</sup>**

**<sup>1,2</sup> Universitas Sains Indonesia, Bekasi**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Metode penelitian yaitu kuantitatif dengan menggunakan data sekunder. Populasi yang digunakan yaitu Studi Kasus di Food Court Mall Karawang Central Plaza. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan sampel 106 responden. Berdasarkan metode analisis statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan reliabel, data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Secara simultan Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Konsumen

**Abstract**

*This study aims to determine and analyze the influence of Service Quality and Price on Consumer Satisfaction. The research method is quantitative using secondary data. The population used is a case study at the Karawang Central Plaza Mall Food Court. The sampling technique used was purposive sampling, with a sample of 106 respondents. Based on statistical analysis methods, the indicators in this study are valid and reliable, the data are normally distributed, there is no multicollinearity, and there is no heteroscedasticity. The results and discussion indicate that Service Quality has a significant effect on Consumer Satisfaction, and Price has a significant effect on Consumer Satisfaction. Simultaneously, Service Quality and Price influence Consumer Satisfaction..*

**Keywords:** : Service Quality, Price, Consumer Satisfaction

Jl.Akses Tol no 50.Gandasari,Cibitung Bekasi  
E-mail : radenaden114@gmail.com

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Salah satu bentuk evolusi bisnis kuliner modern adalah hadirnya food court di pusat perbelanjaan, yang menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman dalam satu area. Karawang Central Plaza merupakan salah satu pusat perbelanjaan besar di Kabupaten Karawang yang memiliki food court dengan berbagai tenant lokal maupun nasional. Fenomena meningkatnya jumlah pengunjung tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan kepuasan konsumen, karena masih ditemukan keluhan terkait pelayanan dan harga. Kualitas pelayanan (service quality) merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2007), kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik dapat membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan citra positif terhadap suatu tempat makan. Selain kualitas pelayanan, faktor harga juga memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen. Harga sering dijadikan indikator nilai oleh pelanggan, yang akan membandingkan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan.

Menurut Ghozali (2018), persepsi harga yang adil dan sesuai dengan kualitas layanan akan memperkuat kepuasan konsumen. Dalam konteks food court, harga yang kompetitif menjadi strategi penting untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan antar-tenant yang semakin ketat. Berdasarkan fenomena tersebut, muncul pertanyaan mengenai bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Food Court Mall Karawang Central Plaza. Apakah kualitas pelayanan memiliki pengaruh dominan dibandingkan harga, atau justru harga yang lebih berperan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen? Pertanyaan-pertanyaan ini menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Minimnya transparansi informasi dapat memengaruhi pengetahuan konsumen, yang meliputi pemahaman teknis dan persepsi. Rendahnya pengetahuan tersebut berisiko menimbulkan keputusan yang kurang tepat, ketidakpuasan, dan persepsi negatif terhadap merek (Maulana, Mochamad Afrizal. 2025)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak pengelola food court dalam meningkatkan strategi pelayanan dan penetapan harga, serta bagi peneliti lain sebagai referensi empiris dalam bidang manajemen pemasaran jasa. Secara sistematis, artikel ini disusun dalam beberapa bagian. Bagian pertama membahas pendahuluan yang mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan, dan manfaat penelitian. Bagian kedua menjelaskan metode penelitian yang digunakan. Bagian ketiga memaparkan hasil penelitian dan pembahasan, sedangkan bagian terakhir berisi kesimpulan dan saran yang dapat diterapkan oleh pihak pengelola Food Court Mall Karawang Central Plaza.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung Food Court Mall Karawang Central Plaza. Sampel sebanyak 130 responden diambil dengan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner menggunakan skala Likert lima poin. Data dianalisis menggunakan bantuan program SPSS dengan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS 25 dengan menggunakan pengujian validitas yang paling umum yaitu pengguna korelasi *Bivariate Pearson (Pearson Product Moment)*. Analisis ini dilakukan dengan mengorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

- a. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (uji dua sisi dengan signifikan 0,05) maka item-item pada pernyataan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, dinyatakan valid.
- b. Jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel (uji dua sisi dengan signifikan 0,05) maka item-item pada pernyataan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, dinyatakan tidak valid.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan**

No	Membandingkan Nilai R		Membandingkan Nilai Sig.			Hasil	
	R Hitung	R Tabel	signifikansi	5%			
1	0,330	>	0,189	0,001	<	0,05	VALID
2	0,575	>	0,189	0,000	<	0,05	VALID
3	0,580	>	0,189	0,000	<	0,05	VALID
4	0,545	>	0,13125	0,000	<	0,05	VALID
5	0,522	>	0,13125	0,000	<	0,05	VALID
6	0,463	>	0,13125	0,000	<	0,05	VALID
7	0,647	>	0,13125	0,000	<	0,05	VALID
8	0,698	>	0,13125	0,000	<	0,05	VALID
9	0,593	>	0,13125	0,000	<	0,05	VALID
10	0,627	>	0,13125	0,000	<	0,05	VALID
11	0,469	>	0,13125	0,000	<	0,05	VALID
12	0,711	>	0,13125	0,000	<	0,05	VALID

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025

Berdasarkan tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa untuk semua item pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan valid dengan hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan  $\text{sig} < 0,05$  dan  $r$  hitung ada dalam kelompok “baik”

**Hasil Uji Validitas Variabel Harga**

No	Item Pertanyaan	Membandingkan Nilai R		Membandingkan Nilai Sig.			Hasil	
		R Hitung	R Tabel	signifikansi	5%			
1		0,64	>	0,13125	0	<	0,05	VALID
2		0,617	>	0,13125	0	<	0,05	VALID
3		0,494	>	0,13125	0	<	0,05	VALID
4		0,36597222	>	0,13125	0	<	0,05	VALID
5		0,478	>	0,13125	0	<	0,05	VALID

6	0,653	>	0,13125	0	<	0,05	VALID
7	0,543	>	0,13125	0	<	0,05	VALID
8	0,521	>	0,13125	0	<	0,05	VALID
9	0,498	>	0,13125	0	<	0,05	VALID
10	0,609	>	0,13125	0	<	0,05	VALID

**Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025**

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa untuk semua item pernyataan pada variabel Harga dinyatakan valid dengan hasil  $r$  hitung  $>$   $R$  tabel dan  $sig < 0,05$  dan  $r$  hitung ada dalam kelompok “Baik”.

No	Item Pertanyaan	Membandingkan Nilai R		Membandingkan Nilai Sig.		Hasil
		R Hitung	R Tabel	signfikansi	5%	
1		0,666	>	0,13125	0 < 0,05	VALID
2		0,644	>	0,13125	0 < 0,05	VALID
3		0,671	>	0,13125	0 < 0,05	VALID
4		0,544	>	0,13125	0 < 0,05	VALID
5		0,482	>	0,13125	0 < 0,05	VALID
6		0,644	>	0,13125	0 < 0,05	VALID
7		0,649	>	0,13125	0 < 0,05	VALID
8		0,501	>	0,13125	0 < 0,05	VALID
9		0,645	>	0,13125	0 < 0,05	VALID
10		0,716	>	0,13125	0 < 0,05	VALID
11		0,712	>	0,13125	0 < 0,05	VALID
12		0,592	>	0,13125	0 < 0,05	VALID
13		0,646	>	0,13125	0 < 0,05	VALID
14		0,624	>	0,13125	0 < 0,05	VALID
15		0,499	>	0,13125	0 < 0,05	VALID

### Hasil Uji Validitas Varibel Kepuasan Konsumen

**Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025**

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa untuk semua item pernyataan pada variabel Kepuasan Konsumen dinyatakan valid dengan hasil  $r$  hitung  $>$   $R$  tabel dan  $sig < 0,05$  dan  $r$  hitung ada dalam kelompok “Baik”.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini akan dilakukan dengan penggunaan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 25. Untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah koefisien *cronbach alpha*, dengan kriteria penilaian uji reliabilitas sebagai berikut:

- Apabila koefisien *cronbach alpha* lebih besar dari 0,6 maka suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel.
- Apabila koefisien *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,6 maka suatu konstruk atau variabel dikatakan tidak reliabel.

**Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha		Batas Kritis	Hasil
1	Kualitas Pelayanan	0,805	>	0,6	Reliabel
2	Harga	0,755	>	0,6	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0,833	>	0,6	Reliabel

**Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025**

Dari tabel 4. 7 diatas, diperoleh bahwa nilai *cronbach's alpha* semua reliabel untuk 3 (tiga) variabel, maka data tersebut dikatakan reliabel karena diatas 0,06 semuanya dikatakan andal atau reliabel. Reliabel yang dikemukakan oleh Guilford (1956) adalah  $0,80 < r_{11} \leq 1,00$  "reliabilitas sangat tinggi"

**3. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis Regresi Linear Berganda merupakan salah satu analisis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam analisis regresi variabel yang mempengaruhi disebut *independent variabel* (Variabel bebas) dan variabel yang mempengaruhi disebut *dependent variable* (Variabel terikat). Jika dalam persamaan regresi hanya terdapat salah satu variabel bebas dan satu variabel terikat, maka disebut sebagai regresi sederhana, sedangkan jika variabel bebasnya lebih dari satu, maka disebut sebagai persamaan regresi berganda. Untuk mengetahui menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen digunakan analisis regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + e$$

**Tabel Uji Regresi Linear Berganda**

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

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.839	3.233		.260	.796
	KP	.604	.076	.499	7.993	.000
	HARGA	.768	.103	.466	7.467	.000

a. Dependent Variable: KK

**Keterangan:**

- Nilai 0,839 adalah nilai konstanta yang artinya ketika variabel Kualitas Pelayanan, Harga dianggap konstan atau tidak ada perubahan maka besar variabel Y (Kepuasan Konsumen) adalah sebesar 0,839.
- Nilai 0,604 pada variabel terikat Kualitas Pelayanan (X1) artinya bila X1 di naikkan satu poin maka Y (Kepuasan Konsumen) akan naik sebesar 0,604. Dengan asumsi jika variabel lainnya tetap.
- Nilai 0,768 pada variabel Harga (X2) artinya bila X2 di naikkan satu poin maka Y (Kepuasan Konsumen) akan naik sebesar 0,768. Dengan asumsi jika variabel lainnya tetap.

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

Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel-variabel terikat amat terbatas (Ghozali, 2018). Uji R<sup>2</sup> digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel dan adanya faktor lain yang mempengaruhi hubungan tersebut.

**Tabel Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.882 <sup>a</sup>	.778	.774	3.190

a. Predictors: (Constant), HARGA, KP

**Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025**

Berdasarkan dari tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yang disesuaikan atau *Adjusted R Square* adalah 0.778 bearti besarnya pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 77,8%. Dari total 100% sisanya adalah 22,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

**Hasil Uji T dan Uji F**

Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikan tidaknya antara variabel menganalisis Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Kriteria yang digunakan yaitu membuat keputusan terhadap hasil uji hipotesis yang diuji adalah berdasarkan tingkat signifikansi sebesar 0,05 yang merupakan probabilitas kesalahan sebesar 5%. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika tingkat signifikansi > 0,05 maka H0 diterima. Jika tingkat signifikansi < 0,05 maka Ha diterima. Berdasarkan hasil yang ditemukan dari pengujian t-statistik dengan SPSS ditemukan hasil seperti terlihat pada tabel 4. 15

**Uji Parsial T**

No	Variabel	t	Sig	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	7.993 > 1.659	0,000 < 0,05	Berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen
2	Harga	7.467 > 1.659	0,000 < 0,05	Berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

**Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025**

Berdasarkan ringkasan uji t seperti yang dikemukakan pada tabel diatas diketahui:

- Variabel Kualitas Pelayanan dengan nilai t hitung 7.993 lebih besar dari nilai t tabel 1.659 dengan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel bebas Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen.
- Variabel Harga dengan nilai t hitung 7.467 lebih besar dari nilai t tabel 1.659 dengan nilai signifikansinya 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel bebas Harga berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen.

**Uji Simultan F**

Uji anova atau uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent/terikat (Ghozali, 2018). Kriteria yang dipakai untuk membuat keputusan terhadap hasil uji hipotesis yang diuji adalah berdasarkan tingkat signifikansi sebesar 0,05 yang merupakan probabilitas kesalahan sebesar 5%. Dasar pengambilan keputusan adalah jika tingkat signifikansi > 0,05 maka Ho diterima dan jika tingkat signifikansi < 0,05 maka Ha diterima.

**Tabel Uji Simultan F  
ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3677.785	2	1838.892	180.668	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1048.366	103	10.178		
	Total	4726.151	105			

a. Dependent Variable: KK

b. Predictors: (Constant), HARGA, KP

**Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2025**

Berdasarkan ringkasan uji F seperti yang dikemukakan pada tabel 4. 16 diatas diketahui bahwa:

- Nilai F hitung 180.668 lebih besar dari F tabel 3.08 maka  $H_a$  diterima
- Nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0.05, maka  $H_a$  diterima. Kesimpulannya dari hasil uji F bahwa variabel bebas Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen.

**Kesimpulan**

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis, penelitian ini menyimpulkan beberapa temuan penting. Job insecurity memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap turnover intention serta pengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Sebaliknya, kepuasan kerja memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap turnover intention dan pengaruh positif serta signifikan terhadap kinerja karyawan. Selain itu, turnover intention sendiri berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja karyawan. Menariknya, turnover intention terbukti menjadi variabel intervening yang kuat, karena efek tidak langsungnya terhadap pengaruh job insecurity terhadap kinerja karyawan lebih besar daripada efek langsungnya. Namun, peran turnover intention sebagai variabel mediasi untuk pengaruh kepuasan kerja terhadap kinerja karyawan dinilai kurang memberikan kontribusi yang signifikan.

**Daftar Pustaka**

Anggreini, M., Ginting, B., & Suherman, E. (2024). pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayan terhadap kepuasan pelanggan pada patroli kopi karawang. *1(2)*, 464–469.

Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *ekomabis: jurnal ekonomi manajemen bisnis, 1(01)*, 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>

Fandy, T. (2011). *service management* mewujudkan layanan prima (Edisi 2. Y).

Ghozali, I. (2018). *aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th Ed.)* (9th Ed). badan penerbit universitas diponogoro.

Kasinem, K. (2020). pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel bukit serelo lahat. *jurnal media wahana ekonomika, 17(4)*, 329. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v17i4.5096>

Kotler, P. (2019). *marketing management* (15th ed.). boston : pearson education., 2023.

Mokoginta, C., L, I., & Rumerung, J. (2023). peningkatan kualitas pelayanan untuk kepuasan publik pada pengadilan tata usaha negara manado. *manajemen administrasi bisnis*

- dan pemasaran (mabp), 5(1), 82.  
<http://jurnal.polimdo.ac.id/index.php/mabp/article/view/593>
- Subagja, SE., MM., I. K., & Putri, A. A. (2019). pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pt. rahman wisata mandiri jakarta. *jurnal manajemen bisnis krisnadwipayana*, 5(2). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v5i2.114>
- Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. (2022). strategi komunikasi pemasaran digital subway indonesia melalui reels instagram @subway.indonesia. *jurnal komunikasi profesional*, 6(1), 68–78. <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i1.4456>
- Sugiyono. (2016). metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan r&d (N. Indriyani (ed.)). Alfabeta
- Sweeney, J. C & Soutar, G. (2011). *consumer perceived value : the development of a multiple item scale*. (Journal of).
- Maulana, M. A., Yuda, M. S., Muchsam, Y., Raspati, G., Barat, J., Barat, J., Manajemen, P., & Barat, J. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengetahuan Konsumen terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Ride-Hailing GrabCar Hemat*. 18(2).