TSAQOFAH
Jurnal Penelitian Guru Indonesia

p-ISSN: 2810-0395
e-ISSN: 2810-0042

Terindeks : Dimensions, Scilit, Lens, Semantic, Garuda, Google Scholar, Base, etc

https://doi.org/10.58578/tsaqofah.v6i3.10219

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN PRICE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WARUNG SASAK AYU LESTARI DI KOTA MATARAM

Effect of Service Quality and Price on Consumer Satisfaction at Warung Sasak Ayu Lestari in Mataram City

Ernia Ayu Lestari & Hilmiati
Universitas Mataram
erniaayulestari01@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Apr 7, 2026	May 5, 2026	May 17, 2026	May 22, 2026

Abstract

Consumer satisfaction is an important aspect of culinary business sustainability because it is influenced by service quality and the perceived appropriateness of prices. This study aims to analyze the effect of service quality and price on consumer satisfaction at Warung Sasak Ayu Lestari in Mataram City. This study used a quantitative approach with an associative research design. The research sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through a questionnaire and then analyzed using validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2). The results show that, partially, service quality had a positive and significant effect on consumer satisfaction, with a calculated t value of 4.861 > t table of 1.9847. The price variable also had a positive and significant effect on consumer satisfaction, with a calculated t value of 6.571 > t table of 1.9847, and was the most dominant variable. The conclusion of this study emphasizes that service quality and price play an important role

Tsaqofah journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

in increasing consumer satisfaction, with price as the most dominant factor. These findings imply the need for better management of service quality and more appropriate pricing strategies to strengthen consumer satisfaction at Warung Sasak Ayu Lestari in Mataram City.

Keywords: Service Quality; Price; Consumer Satisfaction; Consumer Behavior; Warung Sasak Ayu Lestari

Abstrak: Kepuasan konsumen merupakan aspek penting dalam keberlanjutan usaha kuliner karena dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan kesesuaian harga yang dirasakan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *service quality* atau kualitas pelayanan dan *price* atau harga terhadap kepuasan konsumen pada Warung Sasak Ayu Lestari di Kota Mataram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 4,861 > t tabel 1,9847. Variabel *price* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar 6,571 > t tabel 1,9847 serta menjadi variabel yang paling dominan. Simpulan penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan dan harga berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, dengan harga sebagai faktor yang paling dominan. Temuan ini berimplikasi pada perlunya pengelolaan kualitas pelayanan dan strategi harga yang lebih tepat untuk memperkuat kepuasan konsumen pada Warung Sasak Ayu Lestari di Kota Mataram.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Harga; Kepuasan Konsumen; Perilaku Konsumen; Warung Sasak Ayu Lestari

PENDAHULUAN

Usaha warung makan sebagai bagian dari subsektor penyediaan makanan dan minuman menunjukkan tren pertumbuhan yang positif seiring dengan peningkatan jumlah usaha kuliner secara keseluruhan. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor industri kuliner menjadi salah satu bidang usaha yang mengalami perkembangan pesat di indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS, 2025), sektor penyediaan akomodasi dan penyediaan makanan minuman di indonesia mencatat pertumbuhan sebesar 7,35% dibanding tahun sebelumnya, menunjukan peningkatan yang signifikan dibanding rata-rata pertumbuhan ekonomi nasional yang berada pada kisaran 5,05%. Sementara itu, kontribusi sektor kuliner terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai sekitar 3,21% menjadikan salah satu sektor potensial yang mendukung perekonomian nasional.

Perkembangan sektor kuliner secara regional, Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) juga menunjukan trend positif, berdasarkan laporan Dinas Pariwisata NTB (2025) subsektor

kuliner menyumbang lebih dari 30% dari total pendapatan usaha parisiwasa terutama di wilayah Kota Mataram. Berdasarkan pemberitaan Lombok Post berjudul "Usaha Sektor Kuliner di Kota Mataram Naik Pesat, Kafe dan Restoran Kecil Bertambah" (13 September 2025), terjadi pertumbuhan jumlah kafe dan restoran di berbagai wilayah Kota Mataram. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya gaya hidup masyarakat yang menjadikan aktivitas makan diluar rumah bukan hanya sekedar pemenuhan kebutuhan fisiolgis, tetapi juga sebagai bentuk rekreasi, gaya hidup, dan sarana bersosialisasi. Perubahan pola konsumsi masyarakat perkotaan mendorong pelaku usaha kuliner untuk terus berinovasi dan menciptakan pengalaman yang menarik bagi pelanggan.

Dalam kondisi persaingan yang tinggi, kepuasan konsumen (*kepuasan konsumen*) menjadi faktor kunci keberlangsungan usaha kuliner, kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi setelah mengonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan (Silintowe, 2020). Kepuasan konsumen (*Kepuasan konsumen)* sering dianggap sebagai ukuran utama untuk menilai seberapa sukses sebuah produk atau layanan, karena hal ini menunjukkan sejauh mana pengalaman konsumen selaras dengan ekspektasi mereka. Tingkat kepuasan ini berperan penting sebagai alat untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler & Keller (2016:150) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai respons emosional yang muncul ketika seseorang membandingkan persepsi mereka terhadap performa aktual produk dengan harapan awal. Jika performa tersebut memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi, konsumen akan merasa puas; sebaliknya, jika kurang, mereka akan merasa kecewa dan kepuasan konsumen sebagai reaksi emosional dari evaluasi pengalaman menggunakan produk atau layanan, di mana tingkatnya tergantung pada seberapa baik kinerja nyata cocok dengan harapan sebelumnya.

Menurut Prasetyo et al. (2021) faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen ialah pertama, *Price* (Harga) persepsi pelanggan terhadap biaya yang mereka keluarkan dibandingkan dengan manfaat yang mereka terima. Kedua, *Service Quality* (Kualitas Pelayanan) seberapa baik kualitas layanan yang disediakan. Keempat, *Promotion* (Promosi) bagaimana promosi memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan dan nilai yang dirasakan.

Dalam konteks industri jasa seperti restoran, kafe, atau tempat makan cepat saji, kualitas pelayanan (*Service Quality)* memainkan peran krusial dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan melibatkan upaya untuk memenuhi kebutuhan serta

keinginan konsumen, dengan penekanan pada akurasi dalam penyampaiannya guna menyelaraskan ekspektasi mereka. Dengan kata lain, penilaian terhadap kualitas ini tidak semata-mata bergantung pada hasil akhir yang diperoleh pelanggan, melainkan juga pada dinamika interaksi antara penyedia layanan dan pengguna. Pelayanan yang efektif mampu menciptakan impresi positif, yang pada gilirannya dapat memperkuat loyalitas pelanggan.

Kotler dan Keller (2016:156) mengemukakan bahwa kualitas layanan mencakup seluruh karakteristik dan fitur dari suatu pelayanan yang memengaruhi kapasitasnya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Aspek ini tidak terbatas pada kecepatan dan presisi penyampaian, tetapi juga meliputi sikap karyawan yang ramah, perhatian, serta empati terhadap konsumen. Hal ini menegaskan betapa pentingnya elemen manusia dalam membentuk persepsi pelanggan mengenai mutu layanan yang diberikan.Berdasarkan penelitian Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dirujuk oleh Ali et al. (2020), kualitas pelayanan dapat dipecah menjadi lima dimensi utama melalui model SERVQUAL, yakni *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (tanggap), *assurance (*jaminan), dan *empathy* (empati). Dimensi-dimensi ini berfungsi sebagai kerangka untuk mengevaluasi sejauh mana layanan mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Selain *service quality,* faktor lain yang memengaruhi kepuasan konsumen ada hal yang penting juga dalam hal usaha kuliner yaitu harga (*Price).* Harga (*Price)* memainkan peran krusial dalam menentukan pilihan pembelian dan tingkat kepuasan pelanggan, khususnya di bidang kuliner seperti restoran atau rumah makan. Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan, yang pada dasarnya mencerminkan nilai manfaat yang diperoleh. Di lingkungan restoran, harga tidak sekadar berfungsi sebagai mekanisme transaksi, melainkan juga sebagai penanda kualitas dan persepsi nilai dari hidangan yang disediakan.

Hanaysha (2021) menjelaskan bahwa evaluasi harga oleh konsumen melibatkan tiga aspek pokok: tingkat keterjangkauan, kecocokan antara harga dan kualitas, serta daya saing harga relatif terhadap pesaing. Apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan harapan pelanggan mengenai cita rasa, ukuran porsi, dan standar pelayanan, maka peluang untuk mencapai kepuasan dan kesetiaan konsumen akan lebih besar. Dengan demikian, pendekatan yang bijak dalam menentukan harga menjadi elemen strategis untuk membentuk citra positif dan meningkatkan posisi kompetitif bisnis kuliner. Restoran yang berhasil menentukan harga

yang seimbang antara nilai yang diberikan dan kemampuan finansial pelanggan cenderung lebih efektif dalam menjaga loyalitas jangka panjang (Sari & Putra 2022).

Warung Sasak Ayu Lestari di Kota Mataram Penetapan harga menunjukkan strategi yang menyesuaikan daya beli konsumen di Kota Mataram, sekaligus mempertimbangkan nilai ekonomis dari bahan dan cita rasa khas Lombok yang ditawarkan. Penetapan harga yang tepat menjadi urgensi bagi Warung Sasak Ayu Lestari karena berhadapan langsung dengan daya beli masyarakat Kota Mataram yang heterogen, mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja, hingga keluarga.

Berdasarkan paparan di atas, Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji ulang bagaimana *service quality* dan *price* memengaruhi *kepuasan konsumen* di Warung Sasak Ayu Lestari, Kota Mataram. Minat ini muncul dari fenomena di lapangan, di mana masih ada variasi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan harga yang ditawarkan warung tersebut.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan Asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, Sugiyono (2013:57). Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, yang terdiri dari variabel independent (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi) menurut Sugiyono (2013:59). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel, yaitu variabel independent *Service Quality* (X1) dan *Price* (X2) terhadap variabel dependen *Cuatomer Satisfaction* (Y) Warung Sasak Ayu Lestari di Kota Mataram.

Populasi dan Sampel

Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan elemen dalam penelitian meliputi objek dan subjek dengan ciri-ciri dan karakteristik tertentu. Jadi pada prinsipnya, populasi adalah semua anggota kelompok manusia, binatang, peristiwa,atau benda yang tinggal bersama dalam suatu tempat secara terencana menjadi tergat kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian (Amin et al., 2023). Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kota Mataram yang pernah membeli srcara *online* atau *offline* pada Warung Sasak Ayu Lestari di Kota Mataram, populasi ini dipilih karena mereka memiliki pengalaman langsung, sehingga

mampu memberikan informasi yang relevan mengenai pengetahuan kualitas pelayanan dan harga yang ada di Warung Sasak Ayu Lestari di Kota Mataram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian kepada 100 responden yang berdomisili di Kota Mataram, melalui kuesioner yang telah disebar didapat gambaran karakteristik responden. Uraian karakteristik responden ini menyangkut jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan, dan apakah berpengaruh pada Warung Sasak Ayu Lestari.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

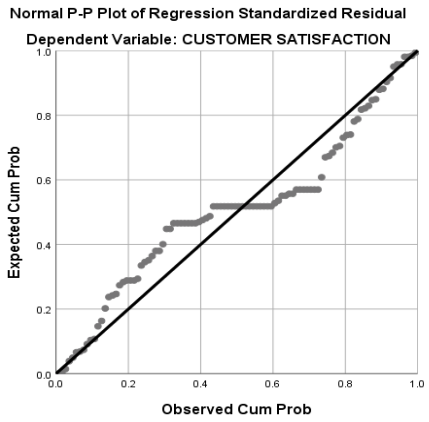
Berdasarkan hasil uji Validitas setiap *Service Quality* (X1) dan *Price* (X2) terhadap variabel dependen *Cuatomer Satisfaction* (Y) memperoleh nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel. Diketahui dalam penelitian ini r-tabel sebesar 0,361 hingga dapat disimpulkan bahwa setiap indicator variable dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variable *Service Quality* (X1) dan *Price* (X2) terhadap variabel dependen *Cuatomer Satisfaction* (Y) Warung Sasak Ayu Lestari di Kota Mataram memperoleh hasil *croanbach alpha* > 0,60. Hingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variable dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Berdasarkan gambar 1. diatas diketahui bahwa data atau titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Tetapi jika data atau titik-titik yang menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal maka nilai residunya tidak berdistribusi normal. Dari hasil yang didapat seperti gambar diatas terlihat bahwa data atau titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal berarti data diatas dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	SERVICE QUALITY	.492	2.031
	PRICE	.492	2.031

Sumber: Data primer diolah peneliti 2026

Berdasarkan Tabel 1 di atas diketahui bahwa nilai *Tolerance* variabel independen X1 dan X2 adalah 0,492 > 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,031 < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.264	.275		.959	.040
	SERVICE QUALITY	.408	.084	.384	4.861	.000
	PRICE	.531	.081	.519	6.571	.000

Sumber: Data primer diolah peneliti 2026

Dari Tabel 2, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4{,}264 + 0{,}408X1 + 0{,}531\ X2$$

Keterangan:
Y = *Kepuasan konsumen* (Kepuasan Konsumen)
X1 = *Service Quality* (Kualitas Pelayanan)

X2 = *Price* (Harga)

Berdasarkan persamaan regresi di atas, maka hasil koefisien regresi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar 4,264 menunjukkan bahwa apabila tidak ada pengaruh dari kedua variabel independen (*Service Quality* dan *Price*) dianggap konstan , maka nilai Kepuasan konsumen Warung Sasak Ayu Lestari adalah sebesar 4,264

2. Nilai Koefisien Regresi untuk variabel *Service Quality* (X1) sebesar 0,408. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Service Quality*, maka *Kepuasan konsumen* akan meningkat sebesar 0,408 dengan asumsi variabel lain tidak berubah atau tetap.

3. Nilai Koefisien Regresi untuk variabel *Price* (X2) sebesar 0,531. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Price*, maka *Kepuasan konsumen* akan meningkat sebesar 0,531 dengan asumsi variabel lain tidak berubah atau tetap.

Dari persamaan tersebut, dapat dilihat bahwa variabel *Price* (X2) memiliki koefisien regresi yang lebih besar (0,531) dibandingkan variabel *Service Quality* (0,408), yang mengindikasikan bahwa variabel *Price* memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap *Kepuasan konsumen* dibandingkan dengan variabel *Service Quality* pada Warung Sasak Ayu Lestari di Kota Mataram.

Uji Signifikansi (Uji T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.264	.275		.959	.040
	SERVICE QUALITY	.408	.084	.384	4.861	.000
	PRICE	.531	.081	.519	6.571	.000

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh :

Berdasarkan Tabel 3. di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Service Quality* (X1) terhadap Kepuasan konsumen (Y)

Nilai t hitung untuk variabel *Service Quality* adalah 4,861> t tabel (1,9847) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H1 diterima, artinya variabel *Service*

Quality berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Kepuasan konsumen* Warung Sasak Ayu Lestari di Kota Mataram.

2. Pengaruh *Price* (X2) terhadap *Kepuasan konsumen* (Y)

Nilai t hitung untuk variabel *Price* adalah 6,571 > t tabel (1,9847) dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H2 diterima, artinya variabel *Price* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Kepuasan konsumen* Warung Sasak Ayu Lestari di Kota Mataram.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Model Summary[b]				
Model	**R**	**R Square**	**Adjusted R Square**	**Std. Error of the Estimate**
1	.838[a]	.702	.695	.23284
a. Predictors: (Constant), PRICE, SERVICE QUALITY				
b. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN				

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,702 atau 70,2%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (Service Quality dan Price) secara simultan mampu menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen (Kepuasan konsumen) sebesar 70,2%, sedangkan sisanya sebesar 29,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini (seperti lokasi, promosi, kualitas produk, brand image, dan faktor-faktor lainnya).

Nilai R Square sebesar 0,702 juga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen termasuk dalam kategori kuat karena berada di atas 0,50. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,695 mengindikasikan bahwa jika terdapat penambahan variabel independen, kemampuan prediksi model masih cukup stabil.

PEMBAHASAN

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Warung Sasak Ayu Lestari, diketahui bahwa variabel service quality (kualitas pelayanan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (kepuasan konsumen). Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,861 lebih besar dari t table sebesar 1,9847 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Sasak Ayu Lestari. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa service quality berpengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada Warung Sasak Ayu Lestari, diketahui bahwa variabel price (harga) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (kepuasan konsumen). Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 6,571 lebih besar dari t tabel 1,9847, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Sasak Ayu Lestari, sehingga hipotesis yang diajukan diterima.

KESIMPULAN

1. Variabel *Service Quality* (kualitas pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Warung Sasak Ayu Lestari di Kota Mataram. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 4,861 lebih besar dari t tabel sebesar 1,9847 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H1 diterima yang berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen.

2. Variabel *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Warung Sasak Ayu Lestari di Kota Mataram. Hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 6,571 lebih besar dari t tabel sebesar 1,9847 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, H2 diterima yang berarti semakin sesuai dan kompetitif harga yang ditawarkan, maka semakin meningkat kepuasan konsumen. Variabel *Price* juga menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan konsumen

3. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai sebesar 0,702 atau 70,2%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Service Quality* dan *Price* mampu menjelaskan pengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 70,2%, sedangkan sisanya sebesar 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian seperti kualitas produk, lokasi, promosi, dan faktor lainnya.

Saran

1. Sebagai saran bagi Perusahaan diharapkan Meningkatkan Aspek Empati dan Keandalan Karyawan: Menginga dimensi *Empathy* (empati) memperoleh nilai terendah (3,87) terutama pada indikator perhatian karyawan terhadap kebutuhan pelanggan (3,80), serta masih adanya keluhan pelanggan terkait ketidaksesuaian pesanan di media sosial, maka manajemen perlu melakukan pelatihan karyawan secara berkala yang berfokus pada peningkatan keandalan pelayanan (*reliability*) seperti mencatat pesanan dengan teliti, memastikan pesanan sesuai, serta meningkatkan empati seperti mendengarkan keluhan pelanggan dengan baik dan memberikan solusi yang ramah. Pelatihan ini dapat dilakukan setiap tiga bulan sekali dengan evaluasi melalui form kepuasan pelanggan.

2. Bagi peneliti selanjutnya, Menambah Variabel Penelitian: Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain yang diduga turut mempengaruhi kepuasan konsumen pada warung makan tradisional, seperti cita rasa makanan (*food quality*), otentisitas masakan (*authenticity*), lokasi, promosi, dan motivasi hedonis (*hedonic motivation*). Hal ini penting mengingat nilai R Square sebesar 0,702 atau 70,2%. dan Prasetyo et al. (2021) menemukan bahwa motivasi hedonis memiliki pengaruh terbesar terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Aditia, A., Komara, A. T., Roslina, N. Y., & Jatmika, L. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen: Studi pada salah satu perusahaan jasa transportasi di Kota Bandung. *Acman: Accounting and Management Journal, 1*(2), 104–114. https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25

Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik Penyediaan Makanan Minuman 2024*. Badan Pusat Statistik. https://www.bps.go.id/id/publication/2025/12/31/e46a55af756331ede8016b91/statistik-penyediaan-makanan-minuman-2024.html

Badan Pusat Statistik Provinsi Nusa Tenggara Barat. (2025, April 8). *Perkembangan Indeks Harga Konsumen Provinsi Nusa Tenggara Barat Maret 2025*. https://ntb.bps.go.id/id/pressrelease/2025/04/08/1043/perkembangan-indeks-harga-konsumen-provinsi-nusa-tenggara-barat-maret-2025.html

Chaidir, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Warung Makan Lemak Citra Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL, 11*(2), 139–144. https://doi.org/10.54144/jadbis.v11i2.10152

Dinas Pariwisata NTB. (2025). *Laporan Tahunan Perkembangan Usaha Kuliner dan Pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Barat*.

Eren, R., Uslu, A., & Aydın, A. (2023). The effect of service quality of green restaurants on green restaurant image and revisit intention: The case of Istanbul. *Sustainability, 15*(7), Article 5798. https://doi.org/10.3390/su15075798

Faizah, G. N., & Astuti, M. (2022). The influence of price, service quality and brand image on consumer satisfaction in restaurants: Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan. *Indonesian Journal of Law and Economics Review, 17*. https://doi.org/10.21070/ijler.v17i0.829

Febriani, R., & Fauzi, A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Kuliner. *Jurnal Riset Pendidikan dan Pengajaran*.

Hanaysha, J. R. (2021). Impact of service quality, price fairness, and perceived value on consumer satisfaction in the restaurant industry. *Journal of Asian Business and Economic Studies, 28*(2), 96–112.

Harja, O. (2024). Measuring Customer Satisfaction: The Impact of Price, Food Quality, and Service in the Culinary Industry. *Journal of Economic Perspectives and Business Innovation, 1*(2), 42–48. https://e-journal.icmandalika.or.id/index.php/EPBI/article/view/32

Hendra. (2022). Service quality and customer satisfaction at Indonesian franchise cuisine. *JUREMI: Jurnal Riset Ekonomi, 2*(1), 99–108. https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2690

Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Solusi, 19*(3), 329–339. https://doi.org/10.26623/slsi.v19i3.4053

Javed, S., Naeem, H., & Arshad, A. (2021). Customer satisfaction and loyalty in service sector: A comparative study of fast-food industry. *Journal of Business and Management Research, 12*(3), 45–56.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.

Liu, Y., Li, X., & Zhang, C. (2021). Exploring online customer satisfaction: A comparative analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services, 60*(2), 102–117.

Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen, 3*(2), 134–146.

Oktarini, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek di Kota Tangerang. *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang, 6*(2), 248. https://doi.org/10.32493/skr.v6i2.5541

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12–40.

Pertiwi, S. M. (2024). Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada Restaurant: Studi Kasus Restoran Latar Ijen Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7221

Prasetyo, Y. T., Tanto, H., Mariyanto, M., Hanjaya, C., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., & Redi, A. A. N. P. (2021). Factors affecting customer satisfaction and loyalty in online food delivery service during the COVID-19 pandemic: Its relation with open innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 7*(1), Article 76. https://doi.org/10.3390/joitmc7010076

Puspita, A. D., & Jihadi, M. (2023). The effect of service quality on fast food restaurant customer satisfaction. *Manajemen Bisnis, 13*(1), 23–31. https://doi.org/10.22219/mb.v13i01.27457

Putra, A. P., Respati, R. D., & Utami, S. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Food and Beverage Service terhadap Kepuasan Pelanggan di Grand Soll Marina Hotel Tangerang. *WisataMuh: Journal of Tourism, 4*(1).

Qin, C., Mazo, P. N. A., Paulino, E. P., Boquila, L.-R. S., & Aterrado, A. L. (2024). The role of destination image and sociability in boosting service quality for wellness tourism: Insights from hot spring resorts. *European Journal of Business and Management, 16*(10), 141–155. https://doi.org/10.7176/EJBM/16-10-13

Rachmawati, F., & Setiawan, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan, 19*(3), 221–231.

Saputra, D. (2023). *Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Warung Makan* [Skripsi, STIE YKPN Yogyakarta].

Sari, Y. R., Mutia, A., & Alawiyah, R. (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen: Studi pada Warung Lindekss Kota Jambi. *ARZUSIN, 6*(1), 321–335. https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i1.8944

Sugiat, M., & Sudirman, A. (2024). Model analysis of the mediation effect of customer satisfaction on customer loyalty in Mitratel companies: The role of CRM and company reputation as predictors. *Jurnal Manajemen Indonesia, 24*(1), 105–120. https://doi.org/10.25124/jmi.v24i1.7353

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.

Trismaya, E. O., Soepratjitno, E. D., & Kurniawan, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus pada Warung Makan Pak Rakim Ds. Mlorah Kec. Rejoso. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi, 9*, 24–33. https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/5405

Tsalisa, R. A., Hadi, S. P., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11*(4), 822–829. https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35970

Wijaya, A. J. M., Mutiara, P. F., Adenia, R. H. K., & Sudrajat, N. A. K. (2025). Analisis Kualitas Pelayanan Warung Makan Bu Nur terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal EMPATI, 13*(5), 401–416. https://doi.org/10.14710/empati.2024.46771

Zouari, G., & Abdelhedi, M. (2021). Customer satisfaction in the digital era: Evidence from Islamic banking. *Journal of Innovation and Entrepreneurship, 10*(1), Article 9. https://doi.org/10.1186/s13731-021-00151-x