



**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN HAYAM WURUK DI  
PONDOK INDAH JAKARTA SELATAN**

***THE INFLUENCE OF PRICE AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER  
SATISFACTION AT THE HAYAM WURUK RESTAURANT IN PONDOK  
INDAH, SOUTH JAKARTA***

**Juanda Yusril Perdiansa<sup>1</sup>, Senen<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang  
Email : [juanyusril@gmail.com](mailto:juanyusril@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [dosen01888@gmail.ac.id](mailto:dosen01888@gmail.ac.id)<sup>2</sup>

Article history :

Received : 10-02-2025  
Revised : 13-02-2025  
Accepted : 14-02-2025  
Published : 17-02-2025

**Abstract**

*This study aims to determine the influence of price and service quality partially or simultaneously on consumer satisfaction. This research method is associative with a quantitative approach, the population is 8,900 consumers and the sample used in this study is 99 respondents using non-probability sampling techniques with the Slovin formula. Data collection technique by questionnaire, data analysis technique using multiple linear regression with the equation  $Y = a + bX_1 + bX_2$  with validity, realism, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis test, t test, f test, and determination coefficient. The results of the study showed that price had a partial effect on consumer satisfaction, as seen from the tcount value of  $t_{table} > (9.505 > 1.98)$  with a value (sig)  $0.000 < 0.05$ . Service quality had a partial effect on customer satisfaction as seen from the tcount value of  $t_{table} > (10.983 > 1.98)$  with a value (sig)  $0.000 < 0.05$  and simultaneously price and service quality affect consumer satisfaction, judging from the value of Fcal greater than  $F_{table} (65.874 > 3.09)$  with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Based on the results of the coefficient of price determination and service quality has an influence of 57% on consumer satisfaction and the remaining 43% is influenced by other factors*

**Keywords: price, service quality, customer satisfaction**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian ini bersifat asosiatif dengan pendekatan kuantitatif, adapun populasi sebanyak 8.900 konsumen dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 99 responden menggunakan teknik *non probability sampling* dengan rumus slovin. Teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner, teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan persamaan  $Y = a + bX_1 + bX_2$  dengan langkah uji validitas, realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis uji t uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, dilihat dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} (9,505 > 1,98)$  dengan nilai (sig)  $0,000 < 0,05$ . Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen dilihat dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel} (10,983 > 1,98)$  dengan nilai (sig)  $0,000 < 0,05$  dan secara simultan harga dan kualitas



pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dilihat dari nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $65,874 > 3,09$ ) dengan nilai signifikasinya  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil koefisien determinasi harga dan kualitas pelayanan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 57% terhadap kepuasan konsumen dan sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh faktor lain

**Kata Kunci : harga, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen**

**PENDAHULUAN**

Keberhasilan makanan siap saji adalah kepuasan konsumen, dengan terciptanya kepuasan konsumen diharapkan dapat bersaing serta unggul dibanding kompetitornya. Kepuasan pelanggan merupakan target yang diharapkan dalam bisnis makanan siap saji, semakin banyaknya jumlah pelanggan semakin baik bisnis yang dimaksud dengan kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang memiliki peranan penting dalam bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan tonggak utama dalam keberhasilan suatu perusahaan. Oleh karena itu, dalam upaya pemenuhan kepuasan pelanggan, perusahaan harus jeli dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang setiap saat berubah. Apabila produsen dapat menghasilkan produk dan jasa sesuai dengan apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas. Setiap pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda (Sunyoto, 2018:35).

Menurut Peter dan Olson (2016:184) “kepuasan konsumen adalah konsep yang paling menentukan dalam pemikiran pemasaran dan riset konsumen. Secara teori, konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek, kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal tersebut. Bila tidak puas, kemungkinan besar konsumen akan berganti produk atau merek dan mengadukan kepada produsen barang, pengecer, dan konsumen lain “.

Priansah (2017:196). Menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas/senang. Dengan memperhatikan pelanggan, maka perusahaan akan dapat mempertahankan keberadaannya. Berikut ini adalah data pengunjung pada “Hayam Wuruk” 2020 - 2023:

**Tabel 1.1 Data Jumlah Konsumen Pada Tahun 2020 - 2023 Pada Restoran Hayam Wuruk**

No.	Tahun	Target	Realisasi	Pencapaian
1.	2020	7.100	5.300	75%
2.	2021	8.210	4.700	57%
3.	2022	9.431	6.500	69%
4.	2023	10.744	8.900	83%

Sumber: Restoran Hayam Wuruk, 2023

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, jumlah pengunjung “Hayam Wuruk” selama 4 tahun (2020 - 2023) masih belum mencapai target, pada tahun 2020 hanya mencapai 75%, pada tahun 2021 sebesar 57%, pada tahun 2022 sebesar 69% dan pada tahun 2023 sebesar 83%. Terlihat bahwa pencapaian target dari tahun 2020 – 2023 mengalami penurunan yang cukup signifikan keadaan seperti ini terjadi karena kurangnya strategi yang dilakukan dari “Hayam Wuruk” dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada “Hayam Wuruk” masih kurangnya kualitas makanan baik dari segi rasa dan tampilan yang masih kurang menarik konsumen. Dalam hal pelayanan yang



kurang juga menjadi faktor kurangnya kepuasan pelanggan, ditambah dengan ruangan “**Hayam Wuruk**” yang terbatas bagi pelanggan menyebabkan terbatasnya jumlah konsumen

**Tabel 1.2 Data Konsumen Pembeli Point Coffee Indomaret Fresh Fatmawati Jakarta Selatan Selama 4 tahun terakhir**

Tahun	Konsumen
2020	75.431
2021	22.944
2022	14.320
2023	24.329
<b>TOTAL</b>	<b>137.024</b>

Sumber : Observasi Manager, 2024

Berdasarkan data diatas yang penulis peroleh melalui observasi kepada *Manager Point Coffee* memperoleh hasil bahwa data konsumen pembeli *Point Coffee* selama 4 tahun terakhir. Bahwa pada tahun 2020 konsumen rata – rata yang datang sebanyak 75.431 pembeli, sedangkan pada tahun 2021 konsumen yang datang sebanyak 22.944 pembeli dan di tahun 2022 – 2023 konsumen yang datang sebanyak 38.649 pembeli. Dari tahun 2020, 2021, 2022 dan 2023 data konsumen pembeli mengalami penurunan hal ini disebabkan karena kurangnya promosi sehingga mengakibatkan pembelian menurun

**Tabel 1.2 Data Prasurvey Variabel Kepuasan Konsumen Pada Restoran Hayam Wuruk**

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total Skor	Total	Mean Skor	Kategori
<b>Kognitif</b>										
1.	Saya percaya dengan Restoran Hayam Wuruk memberikan kepuasan bagi konsumennya	12	15	2	1	0	128	30	4,27	B
2.	Saya merasa puas karena sudah mencoba produk pada Restoran Hayam Wuruk	16	11	2	0	1	131	30	4,37	B
<b>Afektif</b>										
3.	Restoran Hayam Wuruk merupakan Restoran yang saya sukai	14	13	1	1	1	128	30	4,27	B
4.	Restoran Hayam Wuruk merupakan Restoran yang memiliki citra yang baik	13	12	4	0	1	126	30	4,20	B
<b>Konaktif</b>										
5.	Saya akan mengunjungi Restoran Hayam Wuruk jika membutuhkannya	19	8	2	1	0	135	30	4,50	B
6.	Saya akan merekomendasikan Restoran Hayam Wuruk jika teman, saudara atau kerabat membutuhkannya	21	5	4	0	0	137	30	4,57	B
<b>Total</b>		<b>95</b>	<b>64</b>	<b>15</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>785</b>	<b>180</b>	<b>4,36</b>	<b>B</b>
<b>%</b>		<b>53</b>	<b>36</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>100</b>			

Sumber: Restoran Hayam Wuruk, 2024

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa kepuasan pelanggan pada Restoran Hayam Wuruk memiliki kepuasan yang baik dilihat berdasarkan nilai mean skor sebesar 4,36 dengan kategori baik, namun masih terdapat pelanggan yang merasa tidak puas dengan jasa yang diberikan Restoran Hayam Wuruk dalam produk dari Restoran Hayam Wuruk. Pada pernyataan mengenai kepercayaan, pengetahuan pelanggan, kesukaan terhadap pelayanan, citra yang baik, sikap dari pelanggan masih terdapat pelanggan yang tidak setuju dan sangat tidak setuju hal ini membuktikan bahwa Restoran Hayam Wuruk masih blom mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya. Hal



ini perlu dianalisa lebih baik lagi agar pelanggan merasa puas dan akan menjadi loyal terhadap Restoran Hayam Wuruk

Fenomena mengenai variabel harga yang terjadi di Hayam Wuruk dapat dilihat pada harag pesaing yaitu Ayam Tulang Lunak Ny, Nani, berikut adalah perbandingan harga pada Hayam Wuruk dengan Ayam Tulang Lunak Ny, Nani:

**Tabel 1.3 Harga Menu Makanan dan Minuman Restoran Hayam Wuruk**

No.		Per Potong	Per Ekor
<b>Makanan</b>			
1.	Ayam Presto Goreng Crispy	31.000	124.000
2.	Ayam Presto Telur Asin	36.000	144.000
3.	Ayam Presto Cabe Merah	36.000	144.000
4.	Ayam Presto Petasan	36.000	144.000
5.	Ayam Presto Sambal Matah	36.000	144.000
6.	Ayam Presto Bakar	32.500	130.000
7.	Ayam Presto Madu Wijen	36.000	144.000
8.	Ayam Presto Cabe Hijau	36.000	144.000
9.	Ayam Presto Sambal Sereh	36.000	144.000
<b>Minuman</b>			
10.	Air Mineral 600ml	9.500	-
11.	Air Mineral 330ml	8.000	-
12.	The Botol	8.500	-
13.	Es Batu	3.000	-
14.	The Tawar Hangat / Dingin	6.500	-
15.	The Manis Hangat / Dingin	8.000	-
16.	Jeruk Nipis Hangat / Dingin	20.000	-
17.	Lemon Tea Hangat / Dingin	15.000	-
18.	Es Cappucino	25.200	-
19.	Exotic Cappucino	26.000	-

Sumber: Restoran Hayam Wuruk, 2024

**Tabel 1.4 Harga Menu Makanan dan Minuman Restoran Ny. Nani**

No.		Per Potong	Per Ekor
<b>Makanan</b>			
1.	Ayam Goreng Tulang Lunak	26.000	103.000
2.	Ayam Bakar Tulang Lunak	31.000	103.000
3.	Ayam dada Goreng	27.000	-
4.	Ayam Paha Bakar Tulang Lunak	26.500	-
5.	Paket nasi Box Ayam Tulang Lunak	33.000	-
6.	Ayam Opor Dada	17.000	-
7.	Tempe Bacem	7.000	-
8.	Tahu Bacem	7.000	-
9.	Telur Pindang / Opor	9.000	-
<b>Minuman</b>			
10.	Es Teh Manis Hangat / Dingin	7.000	-
11.	Es Jeruk Hangat / Dingin	15.000	-
12.	Es Lidah Buaya	15.000	-
13.	Es Beras Kencur	15.000	-
14.	Es Rumput Laut	15.000	-
15.	Es Gula Ases	15.000	-

Sumber: Restoran Ny. Nani, 2024

Berdasarkan data harga di atas antara ayam Tulang Lunak Hayam Wuruk dan Ny. Nani memiliki harga yang berbeda jauh. Harga pada restoran Hayam Wuruk relatif lebih mahal dengan restoran Ayam Tulang Lunak Ny. Nani. Dilihat dari harga makanan dan minuman pada kedua restoran memiliki harga yang cukup bersaing. Bahkan di restoran Ayam Tulang Lunak Ny. Nani memiliki beberapa menu paket yang harganya relatif lebih murah dimana sudah ada nasi dan lauknya, maka sebaiknya restoran Hayam Wuruk lebih baik lagi dalam meningkatkan strategi harga agar pelanggan lebih puas sehingga menjadi lebih baik lagi



**Tabel 1.5 Kuesioner Pra-Survey Variabel Harga Pada Restoran Hayam Wuruk**

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total Skor	Total	Mean Skor	Kategori
<b>Harga yang terjangkau</b>										
1.	Produk di Restoran Hayam Wuruk Memiliki harga yang terjangkau	14	12	3	0	1	128	30	4,27	B
<b>Harga sesuai kualitas yang diberikan</b>										
2.	Harga yang ditawarkan produk di Restoran Hayam Wuruk sesuai dengan kualitas yang diinginkan konsumen	16	11	2	1	0	132	30	4,40	B
<b>Persaingan harga dengan kompetitor</b>										
5.	Harga produk di Restoran Hayam Wuruk memiliki harga yang lebih murah dari para pesaingnya	14	12	3	1	0	129	30	4,30	B
<b>Harga Dengan Manfaat yang diberikan Harga sesuai kemampuan produk</b>										
3.	Harga layanan yang diberikan produk di Restoran Hayam Wuruk sesuai dengan kemampuan yang saya miliki	11	15	2	1	1	124	30	4,13	B
4.	Kemampuan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang diharapkan konsumen	13	12	4	0	1	126	30	4,20	B
<b>Total</b>		<b>68</b>	<b>62</b>	<b>14</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>639</b>			
<b>%</b>		<b>45</b>	<b>41</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>150</b>	<b>4,26</b>	<b>B</b>

Sumber: Restoran Hayam Wuruk, Pondok Indah, 2024

Berdasarkan data di atas terlihat bahwa strategi harga sudah baik terlihat dari nilai means skor sebesar 4,26 dengan kategori baik dan terlihat dari jawaban pra survey sebanyak 30 responden menyatakan jawaban setuju dan sangat setuju, namun masih terdapat jawaban responden yang menjawab sangat setuju dan sangat tidak setuju, yaitu pada pernyataan harga produk di Restoran Hayam Wuruk memiliki harga yang lebih murah dari para pesaingnya. Hal ini perlu dilakukan perbaikan strategi harga bagi Restoran Hayam Wuruk agar lebih baik lagi sehingga dapat menghadapi persaingan dengan pesaing yang sejenis dengan produk yang dimiliki

Fenomena mengenai kualitas pelayanan dapat dilihat berdasarkan pra survey dari 30 responden atau pelanggan pada restoran Hayam Wuruk Pondok Indah, berikut hasil jawaban dari 30 pelanggan pada restoran Hayam Wuruk di Pondok Indah, yaitu:



**Tabel 1.6 Kuesioner Pra-Survey Kualitas Pelayanan Pada Restoran Hayam Wuruk**

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total Skor	Total	Mean Skor	Kategori
<b>Berwujud (<i>Tangible</i>)</b>										
1.	Restoran Hayam Wuruk memiliki perlengkapan yang rapih, bersih dan memadai	13	13	3	0	1	127	30	4,23	<b>B</b>
<b>Kehandalan (<i>Reliability</i>)</b>										
2.	Restoran Hayam Wuruk mampu memberikan layanan dengan baik dan akurat tanpa adanya kesalahan bagi konsumen	19	8	2	0	1	134	30	4,47	<b>B</b>
<b>Ketanggapan (<i>Responsiveness</i>)</b>										
3.	Restoran Hayam Wuruk mampu memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap terhadap konsumennya	13	14	2	1	0	129	30	4,30	<b>B</b>
<b>Jaminan dan Kepastian (<i>Assurance</i>)</b>										
4.	Restoran Hayam Wuruk memberikan jaminan dengan produk yang ditawarkan terhadap konsumen	15	12	2	0	1	130	30	4,33	<b>B</b>
<b>Empati (<i>empathy</i>)</b>										
5.	Restoran Hayam Wuruk memberikan pelayanan dengan perhatian terhadap konsumen	17	11	2	0	0	135	30	4,50	<b>B</b>
<b>Total</b>		<b>77</b>	<b>58</b>	<b>11</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>655</b>	<b>150</b>	<b>4,37</b>	<b>B</b>
<b>%</b>		<b>51</b>	<b>39</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>100</b>			

Sumber: Restoran Hayam Wuruk, Pondok Indah, 2024

Berdasarkan data prasurvey di atas terlihat bahwa pernyataan kualitas pelayanan pada Restoran Hayam Wuruk sudah baik dilihat dari nilai means skor sebesar 4,37 dengan kategori baik, hal ini terlihat dari jawaban responden yang menjawab setuju dan sangat setuju, namun masih terdapat jawaban responden yang menjawab sangat tidak setuju yaitu pada perlengkapan yang rapih, maka sebaiknya Restoran Hayam Wuruk harus lebih meningkatkan perlengkapan yang raph lebih baik lagi, agar konsumen semakin yakin dengan pelayanan pada Restoran Hayam Wuruk

## METODE PENELITIAN

### 1. Teknik Analisis Data

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.



b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:121) menjelaskan bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama

## 2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya memiliki distribusi yang normal atau tidak

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas ini digunakan bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak

c. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2017:110) berpendapat bahwa “uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$ ”.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2017:139) menjelaskan bahwa “Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain”.

## 3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2017:213) berpendapat “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan.”

## 4. Uji Regresi Linier

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi sederhana dan regresi linier berganda. Analisis regresi berganda dan regresi sederhana digunakan sebagai alat analisis statistik karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

## 5. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen



**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Teknik Analisis Data**

a. Uji Validitas

**Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas (Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen)**

No	Item Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>				
1.	KK1	0,479	0,197	Valid
2.	KK2	0,517	0,197	Valid
3.	KK3	0,657	0,197	Valid
4.	KK4	0,600	0,197	Valid
5.	KK5	0,481	0,197	Valid
6.	KK6	0,626	0,197	Valid
7.	KK7	0,518	0,197	Valid
8.	KK8	0,467	0,197	Valid
9.	KK9	0,497	0,197	Valid
<b>Harga (X<sub>1</sub>)</b>				
1.	HG1	0,718	0,197	Valid
2.	HG2	0,522	0,197	Valid
3.	HG3	0,626	0,197	Valid
4.	HG4	0,463	0,197	Valid
5.	HG5	0,700	0,197	Valid
6.	HG6	0,688	0,197	Valid
7.	HG7	0,754	0,197	Valid
8.	HG8	0,610	0,197	Valid
9.	HG9	0,608	0,197	Valid
10.	HG10	0,547	0,197	Valid
<b>Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)</b>				
1.	PL1	0,773	0,197	Valid
2.	PL2	0,816	0,197	Valid
3.	PL3	0,800	0,197	Valid
4.	PL4	0,770	0,197	Valid
5.	PL5	0,505	0,197	Valid
6.	PL6	0,637	0,197	Valid
7.	PL7	0,704	0,197	Valid
8.	PL8	0,767	0,197	Valid
9.	PL9	0,485	0,197	Valid
10.	PL10	0,773	0,197	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Dari hasil uji validitas tersebut, diperoleh data yang menyatakan bahwa dari item pertanyaan yang diberikan kepada 99 responden ditemukan nilai *Corrected Item-Total Correlation* ( $r_{hitung}$ ) lebih besar dari nilai 0,197 ( $r_{tabel}$ ) yang berarti valid maka dapat dilanjutkan ke penelitian berikutnya (Ghozali, 2017:54).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk menguji konsistensi data dalam jangka waktu tertentu, yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang digunakan dapat dipercaya atau diandalkan. Variabel-variabel tersebut dikatakan *cronbach alpha* nya memiliki nilai lebih besar 0,70 yang berarti bahwa instrumen tersebut dapat dipergunakan sebagai pengumpul



data yang handal yaitu hasil pengukuran relatif koefisien jika dilakukan pengukuran ulang. Uji realibilitas ini bertujuan untuk melihat konsistensi (Ghozali, 2017:48). Berikut ini hasil uji reliabilitas:

**Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

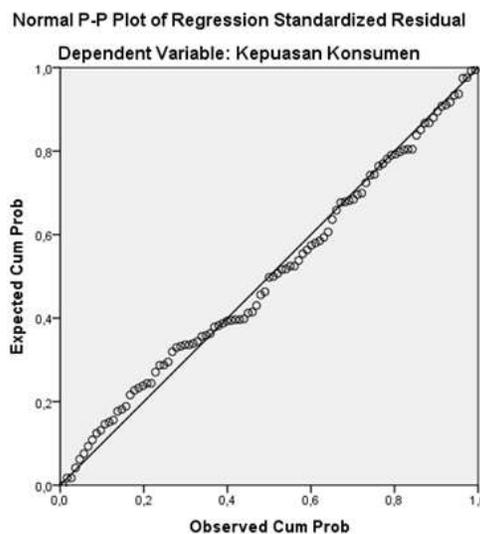
Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	N Of Item	Keterangan
Kepuasan Konsumen (Y)	0,832	9	Reliabel
Harga (X <sub>1</sub> )	0,885	10	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0,919	10	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti 2023.

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa variabel yang terdiri dari kepuasan konsumen, harga dan kualitas pelayanan memiliki data yang reliabel, hal ini terlihat dari nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,70. Hal ini membuktikan bahwa penelitian ini dapat dilanjutkan (Ghozali, 2017:48).

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas



**Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas Data Secara Grafik**

Pada grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas (Ghozali, 2017:163).

Selain dengan analisis grafik maka perlu dianjurkan dengan uji statistik, agar mencapai keakuratan yang lebih baik lagi. Uji normalitas secara statistik dapat dilihat berdasarkan uji *kolmogorof smirnov*, adapun pengujianya adalah sebagai berikut:



**Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas Secara Statistik**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,32473889
Most Extreme Differences	Absolute	,055
	Positive	,051
	Negative	-,055
Test Statistic		,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data diolah peneliti 2024.

Berdasarkan uji *kolmogorov-smirnov* dapat diketahui bahwa nilai *unstandardized residual* memiliki nilai *Asymp. Sig.* > 0,05, ini mengartikan bahwa data terdistribusi dengan normal (Ghozali, 2017:165)

b. Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	,343	2,912
	Kualitas Pelayanan	,343	2,912

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah peneliti 2024.

Berdasarkan pada tabel di atas terlihat bahwa nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,10 dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10, analisis ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik maka variabel dapat digunakan dalam penelitian (Ghozali, 2017:106).

c. Uji Autokorelasi

**Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>	
Model	Durbin-Watson
1	1,956

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

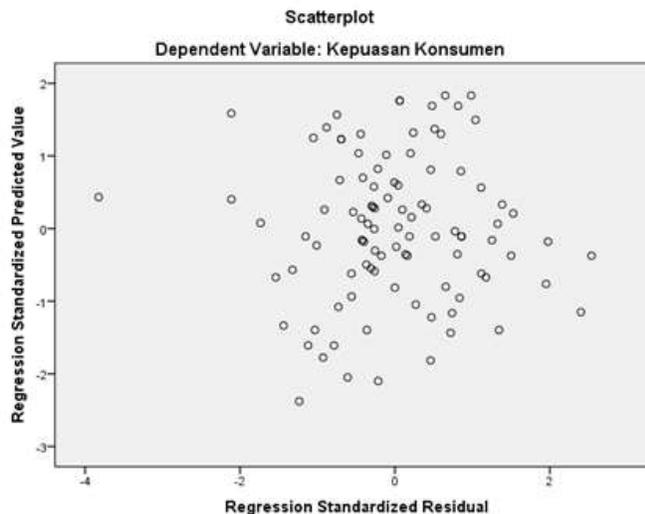
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1,956 yang berada diantara interval 1,550 – 2,460



d. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Dari grafik *Scatterplot* yang ada pada gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi (Ghozali, 2017:139).

**3. Uji Koefisien Korelasi**

**Tabel 4.12 Hasil Koefisien Korelasi Antar Variabel**

		Correlations		
		Kepuasan Konsumen	Harga	Kualitas Pelayanan
Pearson Correlation	Kepuasan Konsumen	1,000	,694	,744
	Harga	,694	1,000	,810
	Kualitas Pelayanan	,744	,810	1,000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Konsumen		,000	,000
	Harga	,000		,000
	Kualitas Pelayanan	,000	,000	
N	Kepuasan Konsumen	99	99	99
	Harga	99	99	99
	Kualitas Pelayanan	99	99	99

Sumber: Data diolah peneliti 2024.

Koefisien korelasi ditujukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan tabel di atas yaitu uji korelasi ditemukan hasil koefisien korelasi pada tabel *correlation* disebutkan bahwa nilai atau korelasi antara harga dengan kepuasan konsumen = 0,694 atau nilai R positif artinya terdapat hubungan yang positif antara harga dengan kepuasan konsumen, serta apabila dikonsultasikan dengan tabel interpretasi koefisien korelasi nilai R maka harga memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Nilai atau korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen = 0,744 atau nilai R positif artinya terdapat hubungan yang positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, serta apabila dikonsultasikan dengan tabel interpretasi koefisien



korelasi nilai R maka kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen. Nilai atau korelasi antara harga dan kualitas pelayanan = 0,810 atau nilai R positif artinya terdapat hubungan yang positif antara harga dan kualitas pelayanan, serta apabila dikonsultasikan dengan tabel interpretasi koefisien korelasi nilai R maka harga memiliki hubungan yang kuat terhadap kualitas pelayanan (Ghozali, 2017:152).

**4. Hasil Uji Hipotesis**

**Tabel 4.13 Hasil Uji t Variabel Harga (X<sub>1</sub>) terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,120	,303		3,693	,000
	Harga	,709	,075	,694	9,505	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah peneliti 2024.

Berdasarkan tabel 4.13 di atas  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,505 > 1,98$ ) dengan nilai (sig)  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa harga (X<sub>1</sub>) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Restoran Hayam Wuruk, Pondok Indah

**Tabel 4.14 Hasil Uji t Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,307	,246		5,321	,000
	Kualitas Pelayanan	,657	,060	,744	10,983	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah peneliti 2024.

Berdasarkan tabel 4.14 di atas  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10,983 > 1,98$ ) dengan nilai (sig)  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Restoran Hayam Wuruk, Pondok Indah

**Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan) Variabel Harga (X<sub>1</sub>) dan Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>) terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y).**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,183	2	7,091	65,874	,000 <sup>b</sup>
	Residual	10,335	96	,108		
	Total	24,517	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: Data diolah peneliti 2024.



Dari tabel 4.15 di atas diperoleh nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $65,874 > 3,09$ ) dengan nilai signifikasinya  $0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan harga ( $X_1$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_2$ ) secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan konsumen ( $Y$ ).

**5. Uji Regresi Linier**

**Tabel 4.16 Hasil Koefisien Regresi Linier Sederhana Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,120	,303	
	Harga	,709	,075	,694

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah peneliti 2024.

Berikut adalah Persamaan regresi linier sederhana variabel harga terhadap kepuasan konsumen.

$$Y = 1,120 + 0,709 X_1$$

- a. Nilai Konstan sebesar 1,120 artinya jika harga (tetap), maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 1,120.
- b. Koefisien regresi variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 0,709 artinya jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkatkan sebesar 0,709 satuan, dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap

**Tabel 4.17 Hasil Koefisien Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,307	,246	
	Kualitas Pelayanan	,657	,060	,744

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah peneliti 2024.

Berikut adalah Persamaan regresi linier sederhana variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

$$Y = 1,307 + 0,657 X_2$$

- a. Nilai Konstan sebesar 1,307 artinya jika kualitas pelayanan (tetap), maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 1,307.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,657 artinya jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkatkan sebesar 0,657 satuan, dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.



**Tabel 4.18 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,986	,276		3,567	,001
	Harga	,271	,115	,265	2,348	,021
	Kualitas Pelayanan	,467	,100	,529	4,682	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah peneliti 2024.

Berikut adalah Persamaan regresi linier berganda  $Y = 0,986 + 0,271 X_1 + 0,467 X_2$ .

- Nilai Konstan sebesar 0,986 artinya jika harga dan kualitas pelayanan (tetap), maka kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,986.
- Koefisien regresi variabel harga ( $X_1$ ) sebesar 0,271 artinya jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan, maka harga akan meningkatkan sebesar 0,271 satuan, dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 0,467 artinya jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkatkan sebesar 0,467 satuan, dengan asumsi variabel lainnya bernilai tetap.

## 6. Analisis Koefisien Determinasi

**Tabel 4.19 Koefisien Determinasi Variabel  $X_1$  terhadap Y**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,694 <sup>a</sup>	,482	,477	,36176

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Dari hasil perhitungan tabel 4.19 di atas maka dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R square) antara variabel  $X_1$  dengan Y yang diperoleh sebesar 0,482, artinya harga ( $X_1$ ) memiliki kontribusi pengaruh terhadap kkepuasan konsumen (Y) sebesar 48,2% dan sisanya sebesar 51,8% dipengaruhi oleh faktor lain

**Tabel 4.20 Koefisien Determinasi Variabel  $X_2$  terhadap Y**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,744 <sup>a</sup>	,554	,550	,33565

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah peneliti 2024.

Dari hasil perhitungan tabel 4.20 di atas maka dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R square) antara variabel  $X_2$  dengan Y yang diperoleh sebesar 0,554, artinya kualitas pelayanan ( $X_2$ ) memiliki kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 55,4% dan sisanya sebesar 44,6% dipengaruhi oleh faktor lain



**Tabel 4.21 Koefisien Determinasi Variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Y**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,761 <sup>a</sup>	,578	,570	,32810

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga  
 b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah peneliti 2024.

Dari hasil perhitungan tabel 4.21 di atas maka dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*Adjusted R square*) antara variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Y yang diperoleh sebesar 0,570, artinya harga (X<sub>1</sub>) dan kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) memiliki kontribusi pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 57% dan sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh faktor lain

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka penulis menarik beberapa kesimpulan antara lain sebagai berikut

1. Hasil menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Hayam Wuruk, Pondok Indah. Hal ini dilihat dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,505 > 1,98$ ) dengan nilai (sig)  $0,000 < 0,05$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Dengan persamaan  $Y = 1,120 + 0,709 X_1$ . Koefisien determinasi sebesar 48,2%.
2. Hasil menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Hayam Wuruk, Pondok Indah. Hal ini dilihat dari  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $10,983 > 1,98$ ) dengan nilai (sig)  $0,000 < 0,05$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Dengan persamaan  $Y = 1,307 + 0,657 X_2$ . Koefisien determinasi sebesar 54,4%
3. Hasil menyatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Hayam Wuruk, Pondok Indah. Hal ini dilihat dari nilai F<sub>hitung</sub> lebih besar dari F<sub>tabel</sub> ( $65,874 > 3,09$ ) dengan nilai signifikasinya  $0,000 < 0,05$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Dengan persamaan  $Y = 0,986 + 0,271 X_1 + 0,467 X_2$ . Koefisien determinasi sebesar 57%

**DAFTAR PUSTAKA**

Aliyah Fadhilla, Irda, Wiry Utami, (2021), Kualitas layanan Elektronik, Harga Dan Persepsi Manfaat Fitur GO-PAY Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Kota Padang, Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta, Vol. 16, No. 1, ISSN: 1907-6576.

Alma, Buchari, (2016), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.

Amirullah, (2015), *Pengantar Manajemen*, Mitra Wacana Media, Jakarta.

Antari Ni Putu Indah Sri, Ni Putu Nita Anggraini dan Pande Ketut Ribek, (2022), Pengaruh Promosi, Suasana Cafe Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hangout Acoustic Cafe Gianyar, Jurnal Emas, Vol. 3, No. 11, ISSN: 2774-3020.

Arinawati, Ely, (2021), *Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian Daring dan Pemasaran*, Grafindo, Jakarta.

Assauri, S., (2021), *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.



- Budiono Aris, (2020), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian, *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, Vol. 17, No. 02, ISSN: 0216-5287.
- Ferrinadewi, (2014), *Merek dan Psikologi Konsumen*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2017), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasibuan, Malayu, (2016), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Indrasari, (2019), *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Unitomo Press, Surabaya.
- Kaharuddin Rafika, Mustari, Rahmatullah, Muhammad Dinar, Muh. Ihsan Said (2022), Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Masagena Coffee, *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, Vol. 16, No. 2, ISSN: 1907-9990.
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong, (2018), *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*, Pearson Education, London.
- Kotler, Philip, (2019), *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller, (2016), *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*, PT. Indeks, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat, (2018), *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 2*, Salemba Empat, Jakarta.
- Mardalena, (2017), *Pengantar Manajemen*, Deepublish, Yogyakarta.
- Nitisemito Alex, (2014), *Manajemen Personalialia*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Peter J. Paul dan C Olson, Jerry, (2016), *Consumer Behaviour and Marketing Strategic*, 8th, McGraw-Hill, Boston.
- Priansa, Donni, (2017), *Manajemen Pelayanan Prima*, Alfabeta, Bandung.
- Purnama Aan, Widowati, Laila Listiani Putri, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan *Lines Coffee Di Ciputat Tangerang Selatan*, *Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang*, Vol. 3, No. 1, ISSN: 2775 – 9695.
- Putranto Agung, Dede Kumara dan Siti Syahria (2021), Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Masakan Jepang En Dining, *Jurnal Bisnis dan Kajian*, Vol. 5 No. 1, ISSN: 2614-2147.
- Sabran Bob, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Saladin Djaslim, (2016), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Saleh, (2015), *Konsep dan Strategi Pemasaran*, CV SAH MEDIA, Makasar.
- Santi dan Anshari Putra, (2023), Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Bumi Di Batu Bara, *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains (MES)*, Vol. 2, No. 4, ISSN: 2685-8754.
- Septian Daniel, Asron Saputra, (2020), Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kepri Mall, *Maker: Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, ISSN: 2502-4434.
- Simamora, (2016), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi ketiga, STIE YKPN, Yogyakarta.



- Sudaryana Yayan, (2020), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kantor Pos Indonesia (Persero) Kota Tangerang, *journal of management Review*, Vol. 4, No. 1, ISSN: 2580-4138.
- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, (2018), *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*, CV Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto Danang, (2018), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, PT Buku Seru, Jakarta.
- Swastha Basu, (2015), *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta.
- Tasunar, (2019), *Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan*, Saina Pemasaran Indonesia, Jakarta.
- Tjiptono Fandy dan Anastasia Diana, (2016), *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2014), *Service, Quality & Satisfaction*, Andi, Yogyakarta.
- Wiratna, Sujarweni, (2014), *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Wulansari Retno dan Ramdan Novianto, (2020), Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Bersaing Terhadap Kepuasan Pelanggan Tangki Air Penguin Pada Toko Bahan Bangunan di Gading Serpong, *Jurnla kompetitif*, vol. 3, No. 2, ISSN: 2598-0823.