



**ANALISIS HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN FASILITAS TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN HAYASHI JAPANESE RESTAURANT KAWASAN
BINTAN CENTER TANJUNGPINANG**

Rohana¹, Indra Firdiyansyah², Edinur Ilham³

¹Universitas Maritim Raja Ali Haji

rohana.scpo@gmail.com¹

indrafirdiyan@gmail.com²

edinurilhamlecture@umrah.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan pada Hayashi Japanese Restaurant Kawasan Bintan Center Tanjungpinang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan restoran dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas pelayanan menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui penetapan harga yang sesuai, pelayanan yang optimal, serta penyediaan fasilitas yang memadai.

Kata Kunci: fasilitas, harga, kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price, service quality, and facilities on customer satisfaction at Hayashi Japanese Restaurant in Bintan Center Tanjungpinang. This study used a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to restaurant customers and analyzed using multiple linear regression. The results showed that price, service quality, and facilities had a positive and significant effect on customer satisfaction, both partially and simultaneously. Service quality was the most dominant variable in influencing customer satisfaction. These findings indicate that increasing customer satisfaction can be achieved through appropriate pricing, optimal service, and the provision of adequate facilities.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 01 October 2025

First Revised 07 October 2025

Accepted 25 October 2025

First Available online 05

November 2025

Publication Date 05 November 2025

Kata Kunci:

Quick Commerce, Perilaku
Konsumen, Loyalitas Pelanggan,
E-Commerce

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner yang semakin pesat menyebabkan tingkat persaingan antar pelaku usaha restoran semakin tinggi. Kondisi tersebut menuntut setiap restoran untuk mampu memberikan nilai lebih kepada pelanggan agar dapat mempertahankan keberlangsungan usaha. Salah satu faktor penting dalam menghadapi persaingan tersebut adalah kemampuan restoran dalam menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas. Harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan dapat membentuk persepsi nilai yang positif. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik serta fasilitas yang nyaman juga berperan dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan bagi pelanggan. Apabila ketiga aspek tersebut tidak dikelola dengan baik, maka tingkat kepuasan pelanggan cenderung menurun dan berpotensi menurunkan loyalitas.

Berdasarkan hasil pra-survei dan fenomena yang ditemukan, masih terdapat pelanggan yang menilai bahwa harga belum sepenuhnya memberikan rasa puas meskipun dinilai sesuai dengan kualitas yang diterima. Selain itu, sebagian pelanggan menilai bahwa kualitas pelayanan belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi, serta terdapat penilaian bahwa fasilitas fisik seperti kenyamanan, kebersihan, dan kelengkapan belum sepenuhnya memadai. Temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara persepsi kepuasan secara umum dengan kondisi faktual yang dialami pelanggan, sehingga penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan, khususnya pada sektor restoran. Namun, hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan temuan, baik dari sisi variabel yang dominan maupun konteks objek penelitian. Selain itu, penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut secara simultan pada restoran Jepang di Kawasan Bintan Center Tanjungpinang masih terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian ini memiliki kebaruan pada konteks objek penelitian, yaitu Hayashi Japanese Restaurant, yang beroperasi di kawasan Bintan Center Tanjungpinang dengan tingkat persaingan usaha kuliner yang tinggi. Dengan karakteristik pelanggan yang beragam, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada restoran tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Hayashi Japanese Restaurant, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ilmiah sebagai referensi bagi pengembangan kajian pemasaran jasa, serta manfaat praktis bagi pihak restoran dalam merumuskan strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

KAJIAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan pelanggan. Apabila kinerja yang dirasakan sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas, sebaliknya apabila kinerja yang dirasakan berada di bawah harapan maka pelanggan akan merasa tidak puas (Kotler & Keller, 2023). Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam keberlangsungan usaha karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada pihak lain (Indrasari, 2019). Dalam konteks usaha restoran, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, di antaranya harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas yang diterima pelanggan selama melakukan kunjungan dan konsumsi di restoran.

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut Alma (2023), harga memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian karena menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam menilai manfaat yang diterima. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan tingkat harga, tetapi juga kesesuaian antara harga dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima akan menciptakan persepsi positif dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2023). Sebaliknya, harga yang dianggap tidak sesuai dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan meskipun kualitas produk dan pelayanan dinilai baik.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Teddy Chandra (2020), kualitas pelayanan mencerminkan tingkat keunggulan layanan yang dirasakan pelanggan melalui interaksi langsung antara penyedia jasa dan pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Dalam usaha restoran, kualitas pelayanan menjadi faktor penting karena berkaitan langsung dengan proses pelayanan yang diterima pelanggan, mulai dari pemesanan hingga penyajian makanan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas pelanggan (Rifa'i, 2023).

Fasilitas

Fasilitas merupakan sarana pendukung yang disediakan oleh perusahaan untuk menunjang kenyamanan pelanggan. Menurut Bahrul (2015), fasilitas yang baik akan menciptakan rasa nyaman dan aman bagi pelanggan selama menggunakan jasa perusahaan. Dalam konteks restoran, fasilitas mencakup kebersihan, kenyamanan ruang makan, kelengkapan sarana, serta tata letak yang mendukung aktivitas pelanggan. Fasilitas yang memadai dan terawat dengan baik akan memberikan kesan positif kepada pelanggan dan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Indrasari, 2019).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, meskipun dengan hasil dan tingkat pengaruh yang berbeda-beda. Perbedaan hasil penelitian tersebut dipengaruhi oleh perbedaan objek, karakteristik responden, serta kondisi lingkungan usaha. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memperkuat bukti empiris dengan objek penelitian yang berbeda, yaitu Hayashi Japanese Restaurant di Kawasan Bintan Center Tanjungpinang.

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas. Harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan akan menciptakan persepsi nilai yang positif. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, sedangkan fasilitas yang nyaman dan memadai akan mendukung kenyamanan pelanggan selama berada di restoran. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama membentuk persepsi pelanggan terhadap restoran dan memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas diposisikan sebagai variabel independen yang memengaruhi kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah: H1: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. H3: Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. H4: Harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian dilakukan di Hayashi Japanese Restaurant Kawasan Bintan Center Tanjungpinang pada tahun 2025. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder yang bersumber dari literatur serta dokumen pendukung. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala *Likert* lima tingkat. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan restoran, namun jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Cochran dengan tingkat kesalahan 10%. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik *probability sampling*, yaitu memberikan peluang setara bagi setiap bagian populasi untuk dipilih. Analisis data meliputi statistik deskriptif, uji kualitas data, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F, sedangkan koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner kepada pelanggan Hayashi Japanese Restaurant di Kawasan Bintan Center Tanjungpinang dengan skala *Likert* lima tingkat. Variabel yang diteliti meliputi harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian baik terhadap harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas, serta menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tergolong baik. Hasil uji asumsi klasik menyatakan bahwa data memenuhi persyaratan untuk analisis regresi linier berganda. Pengujian regresi menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.

Uji Statistik Deskriptif

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	96	10	50	42.39	6.605
Kualitas Pelayanan	96	10	50	43.07	6.672
Fasilitas	96	8	40	34.56	5.432
Kepuasan Pelanggan	96	12	60	51.29	8.196
Valid N (listwise)	96				

Sumber: Data diolah SPSS, (2026)

Berdasarkan Tabel 1, hasil analisis statistik deskriptif, dapat diketahui gambaran umum persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Variabel harga memiliki nilai rata-rata (mean) sebesar 42,39 dengan nilai minimum 10 dan maksimum 50, yang menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian tinggi terhadap aspek harga. Variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai mean sebesar 43,07 dengan rentang nilai antara 10 hingga 50. Selanjutnya, variabel fasilitas memiliki nilai mean sebesar 34,56 dengan nilai minimum 8 dan maksimum 40. Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan memperoleh nilai mean tertinggi sebesar 51,29 dengan nilai minimum 12 dan maksimum 60. Secara keseluruhan, hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap seluruh variabel penelitian.

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Harga

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0.896**		
X1.2	0.831**		
X1.3	0.709		
X1.4	0.726		
X1.5	0.725	0.2006	Valid
X1.6	0.803		
X1.7	0.725		
X1.8	0.644		
X1.9	0.803		
X1.10	0.799		

Sumber: Data diolah SPSS, (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh sepuluh butir pernyataan pada variabel harga dinyatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0.2006). Oleh karena itu, sepuluh pernyataan tersebut layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0.790	0.2006	Valid
X2.2	0.807		
X2.3	0.853		
X2.4	0.764		
X2.5	0.775		
X2.6	0.809		
X2.7	0.707		
X2.8	0.831		
X2.9	0.681		
X2.10	0.828		

Sumber: Data diolah SPSS, (2026)

Tabel 3, menunjukkan bahwa seluruh sepuluh butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan memenuhi syarat validitas, dengan nilai r_{hitung} yang melebihi r_{tabel} (0.2006). Maka dari itu, seluruh pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Fasilitas

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0.810	0.2006	Valid
X3.2	0.793		
X3.3	0.873		
X3.4	0.813		
X3.5	0.684		
X3.6	0.792		
X3.7	0.766		
X3.8	0.87		

Sumber: Data diolah SPSS, (2026)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh delapan butir pernyataan pada variabel fasilitas terbukti valid karena memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0.2006). Dengan demikian, seluruh pernyataan tersebut layak dijadikan alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	0.844	0.2006	Valid
Y2	0.715		
Y3	0.592		
Y4	0.796		
Y5	0.789		
Y6	0.824		
Y7	0.811		
Y8	0.775		
Y9	0.817		
Y10	0.771		
Y11	0.799		
Y12	0.701		

Sumber: Data diolah SPSS, (2026)

Tabel 5, memperlihatkan bahwa seluruh dua belas butir pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan dinyatakan valid dan layak untuk digunakan karena nilai r_{hitung} dari masing-masing pernyataan melampaui nilai r_{tabel} (0.2006).

2. Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas

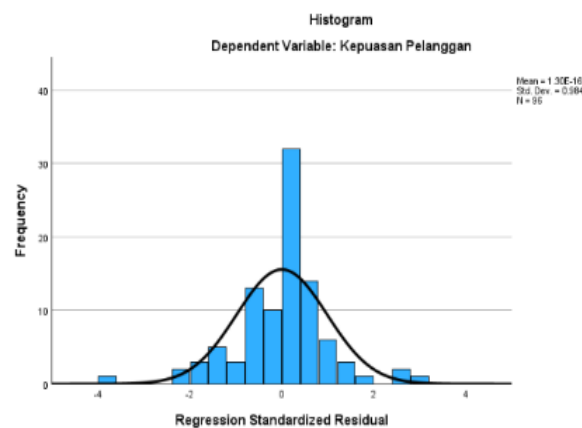
No	Variabel	Cronbach Alpha (α)	Keterangan
1	Harga (X1)	0,922	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan (X2)	0,930	
3	Fasilitas (X3)	0,918	
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,937	

Sumber: Data diolah SPSS, (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, seluruh variabel penelitian, yaitu harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan, memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 sehingga dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

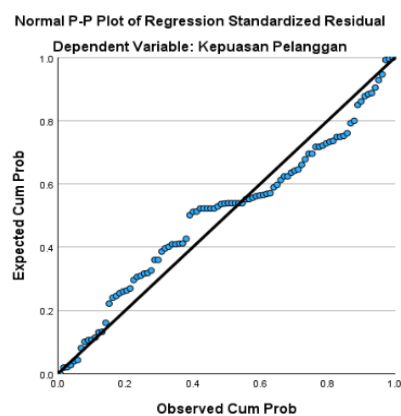
1. Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik Historam

Sumber: Data diolah SPSS, (2026)

Berdasarkan grafik histogram, terlihat bahwa data residual menyebar di sekitar nilai rata-rata dan membentuk pola menyerupai kurva lonceng. Hal ini menunjukkan bahwa secara visual, data residual cenderung berdistribusi normal.



Gambar 2. Uji Grafik P-Plot

Sumber: Data diolah SPSS, (2026)

Berdasarkan gambar grafik Normal P–P Plot, terlihat bahwa titik-titik data menyebar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

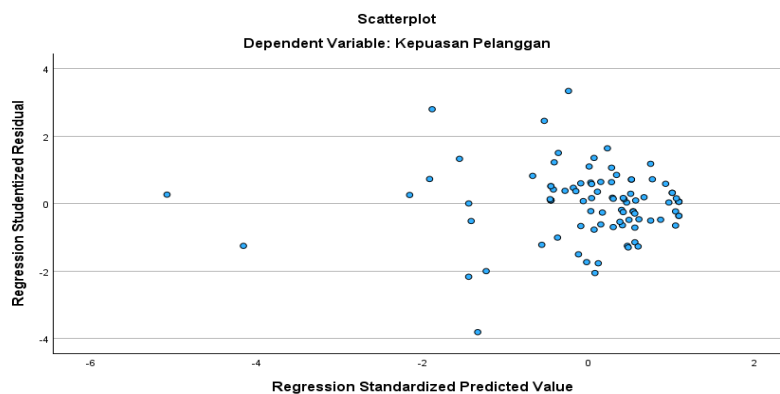
Tabel 7. Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF (%)
1	Harga	0,132	7,578
2	Kualitas Pelayanan	0,153	6,524
3	Fasilitas	0,148	6,764

Sumber: Data diolah SPSS, (2026)

Berdasarkan Tabel 7, hasil pengujian, diperoleh nilai Tolerance untuk variabel Harga sebesar 0,132, Kualitas Pelayanan sebesar 0,153, dan Fasilitas sebesar 0,148, yang seluruhnya berada di atas 0,10. Sementara itu, nilai VIF masing-masing variabel adalah 7,578, 6,524, dan 6,764, yang seluruhnya berada di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah SPSS, (2026)

Berdasarkan grafik scatterplot, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi karena titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.645	1.660		-.388	.699
Harga	.313	.103	.253	3.040	.003
Kualitas Pelayanan	.707	.095	.575	7.465	<.001
Fasilitas	.238	.118	.157	2.006	.048

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS, (2026)

Berdasarkan Tabel 8, hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = -0,645 + 0,313X_1 + 0,707X_2 + 0,238X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar -0,645 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas, kepuasan pelanggan berada pada tingkat rendah. Koefisien regresi harga sebesar 0,313 menunjukkan bahwa peningkatan harga yang sesuai akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,707 merupakan yang terbesar, sehingga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan

pelanggan. Selanjutnya, koefisien fasilitas sebesar 0,238 menunjukkan bahwa fasilitas yang baik turut berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-T)

Tabel 9. Uji Parsial
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.645	1.660		-.388	.699
Harga	.313	.103	.253	3.040	.003
Kualitas Pelayanan	.707	.095	.575	7.465	<.001
Fasilitas	.238	.118	.157	2.006	.048

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS, (2026)

Hasil uji t menunjukkan bahwa Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan nilai t sebesar 3,040 dan signifikansi 0,003 ($< 0,05$), Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan dengan nilai t sebesar 7,465 dan signifikansi $< 0,001$, serta Fasilitas (X_3) berpengaruh signifikan dengan nilai t sebesar 2,006 dan signifikansi 0,048 ($< 0,05$). Seluruh koefisien regresi bernilai positif, yang menunjukkan bahwa peningkatan harga yang sesuai, kualitas pelayanan, dan fasilitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan kualitas pelayanan sebagai variabel yang paling dominan.

2. Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 10. Uji Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5847.240	3	1949.080	335.424	<.001 ^b
Residual	534.594	92	5.811		
Total	6381.833	95			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber: Data diolah SPSS, (2026)

Hasil uji F menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan, dan Fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai F sebesar 335,424 dan signifikansi $< 0,001$.

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.957 ^a	.916	.914	2.411

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah SPSS, (2026)

Berdasarkan Tabel 11, nilai Adjusted R Square sebesar 0,914 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 91,4% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 8,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa kesesuaian antara harga dan manfaat yang diterima pelanggan menjadi pertimbangan utama dalam membentuk kepuasan. Harga yang dinilai wajar mampu meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap restoran. Kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan responsif memberikan pengalaman positif selama pelanggan berada di restoran, sehingga meningkatkan tingkat kepuasan yang dirasakan. Fasilitas terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Fasilitas yang bersih, nyaman, dan memadai mendukung kenyamanan pelanggan serta menciptakan kesan positif terhadap restoran.

Secara simultan, harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari kombinasi ketiga faktor tersebut. Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu dengan konteks objek penelitian yang berbeda, yaitu Hayashi Japanese Restaurant di Kawasan Bintan Center Tanjungpinang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Hayashi Japanese Restaurant di Kawasan Bintan Center Tanjungpinang. Secara parsial, masing-masing variabel independen menunjukkan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, melainkan merupakan hasil dari kombinasi antara kesesuaian harga, kualitas pelayanan yang diberikan, serta fasilitas yang mendukung kenyamanan pelanggan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dalam industri restoran dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut, namun dengan konteks objek penelitian yang berbeda.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa pengelola Hayashi Japanese Restaurant perlu memperhatikan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima pelanggan, meningkatkan kualitas pelayanan melalui sikap ramah dan responsif karyawan, serta menjaga dan meningkatkan kualitas fasilitas restoran. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian pemasaran jasa, khususnya yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan pada industri restoran Jepang.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti sehingga penentuan sampel menggunakan pendekatan tertentu, serta keterbatasan variabel penelitian yang hanya difokuskan pada harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas. Selain itu, data diperoleh melalui kuesioner yang bergantung pada persepsi responden pada saat penelitian dilakukan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, promosi, atau citra merek. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode dan objek penelitian yang berbeda agar hasil penelitian dapat dibandingkan dan digeneralisasi secara lebih luas.

Saran

Bagi pihak pengelola restoran, disarankan untuk terus melakukan evaluasi terhadap kebijakan harga, meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten, serta memperbaiki dan melengkapi fasilitas guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan cakupan variabel dan metode yang lebih luas agar dapat memberikan hasil penelitian yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2023). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Bahrul, K. (2015). *Mengukur kinerja pelayanan dan kepuasan konsumen*. Penerbit Andi.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Media Nusa Creative.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-15). Erlangga.
- Rachmandani, R., & Ahyani, A. (2025). Pengaruh faktor pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada restoran cepat saji. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 5(1), 1–12.
https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JISM/article/view/47825?utm_source=.com
- Rifa'i, A. (2023). *Teori harapan dan kepuasan pelanggan di era digital*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Teddy Chandra. (2020). *Service quality, consumer satisfaction, dan consumer loyalty: Tinjauan teori*. Mitra Wacana Media.