

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RICHEESE FACTORY DI KOTA MEDAN

Willa Aprilla Sinaga¹, Rismawati²

^{1,2}Politeknik Negeri Medan

willaaprillas@gmail.com¹, rismawati@polmed.ac.id²

Abstract

Service quality and price are two crucial factors that influence customer satisfaction in the fast-food business. Richeese Factory is one of the fast-food restaurants operating in Medan City and is quite popular among various groups. According to data from Databoks in 2022, Richeese Factory is listed among the most popular fast-food restaurants in Indonesia. However, despite showing significant growth, various customer reviews on digital platforms such as Google Review and food delivery applications reflect dissatisfaction, particularly regarding service and pricing aspects. Common complaints include long serving times during peak hours and inconsistent service across different branches. Additionally, some customers feel that the prices are not justified by the portion size and the quality of service received. This study aims to determine the influence of service quality and price on customer satisfaction at Richeese Factory in Medan City. This research uses a quantitative method with a descriptive research design. Questionnaires were distributed to 100 respondents aged 17–28 who are customers of Richeese Factory. The data analysis techniques used include instrument testing (validity and reliability tests), classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests), multiple linear regression analysis, hypothesis testing (partial test/t-test and simultaneous test/F-test), and the coefficient of determination (R^2), using SPSS version 27. The results of the study show that both service quality and price variables have a positive and significant influence on customer satisfaction, both partially and simultaneously. Price has the most dominant influence on customer satisfaction compared to service quality, as indicated by the t-value for service quality (2.368) being lower than the t-value for price (8.349). The adjusted R-squared value is 67.9%, which means that 67.9% of customer satisfaction at Richeese is influenced by service quality and price, while the remaining percentage is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Service Quality, Price, Customer Satisfaction.

Abstrak

Kualitas pelayanan dan harga merupakan dua faktor penting yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam suatu bisnis makanan cepat saji. Richeese Factory merupakan salah satu restoran cepat saji yang hadir di Kota Medan dan cukup diminati oleh berbagai kalangan. Berdasarkan data dari Databoks tahun 2022, Richeese Factory termasuk dalam daftar restoran cepat saji paling populer di Indonesia. Namun, meskipun menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat, berbagai ulasan konsumen di platform digital seperti Google Review dan aplikasi pemesanan makanan mencerminkan adanya ketidakpuasan, terutama terkait aspek pelayanan dan harga. Keluhan yang paling umum meliputi lamanya waktu penyajian pada jam padat dan ketidakstabilan pelayanan antar cabang. Selain itu, sebagian pelanggan merasa harga produk tidak sebanding dengan porsi dan kualitas pelayanan yang diterima. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Richeese Factory di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian

kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Kuesioner disebar kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Richeese Factory dari usia 17-28 tahun. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji instrumen meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis meliputi uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F) serta uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan program olah data SPSS versi 27. Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas pelayanan dan harga secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Harga paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan kualitas pelayanan sesuai dengan nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebesar $2,368 < \text{nilai } t_{hitung}$ untuk variabel harga sebesar 8,349. Nilai *adjusted R square* sebesar 67,9% yang berarti 67,9% kepuasan pelanggan Richeese dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Kepuasan Pelanggan.

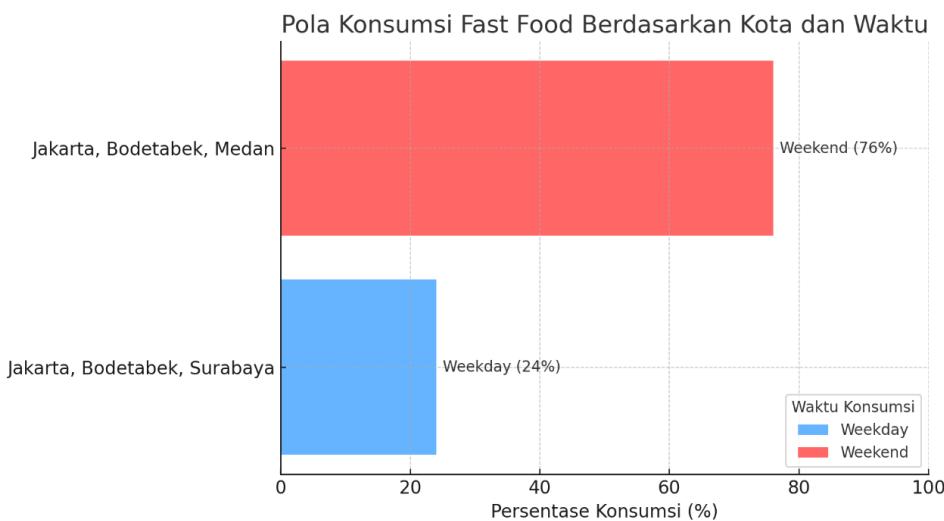
I. PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman cepat saji mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir, terutama seiring dengan perubahan pola hidup masyarakat modern yang semakin dinamis, praktis, dan serba cepat. Gaya hidup urban yang padat dan mobilitas tinggi membuat masyarakat cenderung mencari solusi konsumsi yang cepat, efisien, dan mudah diakses, sehingga *fast food* menjadi salah satu pilihan utama. Kesibukan sehari-hari, baik dalam konteks pekerjaan, pendidikan, maupun aktivitas sosial, membuat masyarakat tidak memiliki cukup waktu untuk menyiapkan makanan sendiri, sehingga makanan cepat saji menjadi alternatif yang dianggap praktis tanpa mengorbankan rasa dan kenyamanan.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *AcuityHub* tahun 2023 terhadap 2.000 responden di beberapa kota besar di Indonesia, yakni Jakarta, Bodetabek, Surabaya, dan Medan, ditemukan bahwa mayoritas masyarakat lebih sering mengonsumsi makanan cepat saji pada akhir pekan. Sebanyak 76% responden menyatakan bahwa mereka lebih memilih mengonsumsi *fast food* pada hari Sabtu dan Minggu, sedangkan 24% lainnya tetap mengonsumsinya di hari kerja. Jakarta dan Bodetabek tercatat sebagai wilayah dengan tingkat konsumsi makanan cepat saji tertinggi, baik pada hari kerja maupun akhir pekan, menunjukkan bahwa gaya hidup praktis semakin menjadi preferensi masyarakat urban. Disisi lain, Surabaya menjadi kota dengan konsumsi *fast food* yang lebih tinggi di hari kerja, sementara Medan menempati posisi sebagai salah satu kota dengan konsumsi makanan cepat saji yang relatif tinggi pada akhir pekan. Temuan ini mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat yang

semakin bergantung pada makanan cepat saji karena faktor kesibukan, kemudahan akses, serta semakin banyaknya pilihan gerai dan layanan pengantaran makanan yang tersedia. (AcuityHub, 2023)

Berikut ini adalah grafik yang menunjukkan persentase konsumsi *fast food* di Indonesia tahun 2023:



Sumber: AcuityHub, (2023)

Berdasarkan data persentase konsumsi *fast food* di Indonesia, kota Medan menunjukkan posisi sebagai salah satu kota dengan konsumsi makanan cepat saji yang relatif tinggi menurut hasil survei *AcuityHub*. Kota Medan, sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia, memiliki gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis dan modern. Perubahan pola konsumsi ini dipengaruhi oleh meningkatnya mobilitas masyarakat, pertumbuhan pusat perbelanjaan, serta perubahan gaya hidup yang lebih praktis dan efisien. Hal ini menyebabkan semakin banyaknya restoran *fast food* yang berkembang di kota Medan, baik dari merek internasional maupun brand lokal yang berinovasi mengikuti selera masyarakat. Salah satu brand *fast food* yang telah berkembang pesat di Medan adalah Richeese Factory, yang merupakan salah satu brand *fast food* lokal yang memakai konsep *cheese & spicy fast food*.

Richeese Factory hadir dengan konsep unik yang menggabungkan cita rasa ayam goreng renyah dengan saus keju khas yang menjadi salah satu pilihan yang diminati konsumen. Didirikan pada tahun 2011 oleh PT Richeese Kuliner Indonesia, Richeese Factory berhasil menarik perhatian para pecinta *fast food*, terutama dari kalangan anak muda dan keluarga. Dengan konsep restoran yang modern, pilihan menu yang variatif, serta cita rasa khas yang

membedakannya dari *fast food* lainnya, Richeese Factory terus memperluas pasarnya di Medan dan daerah sekitarnya.

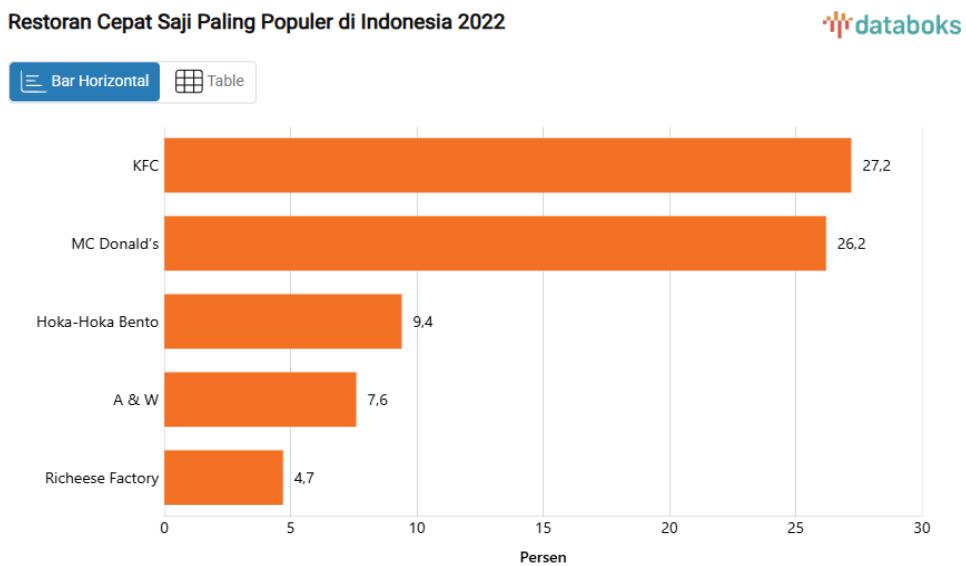
Didirikan dengan visi untuk menghadirkan pengalaman kuliner yang berbeda, Richeese Factory tidak hanya menawarkan makanan cepat saji biasa, tetapi juga menghadirkan inovasi dalam setiap produknya. Dengan strategi pemasaran yang kuat serta pemanfaatan tren media sosial, Richeese Factory berhasil menjadi salah satu pilihan utama bagi masyarakat Medan yang mencari *fast food* dengan cita rasa unik dan menggugah selera. Kehadirannya di Medan semakin memperkaya industri makanan cepat saji, sekaligus memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal dengan membuka lapangan kerja serta mendukung pertumbuhan sektor kuliner di kota Medan.

Menurut hasil observasi peneliti, terdapat 10 Cabang Richeese Factory yang tersebar di berbagai wilayah di kota Medan, yaitu:

1. Richeese Factory Setiabudi Medan
2. Richeese Factory Mongonsidi
3. Richeese Factory Centre Point Medan
4. Richeese Factory Krakatau Medan
5. Richeese Factory Adam Malik Medan
6. Richeese Factory Marelan
7. Richeese Factory AH Nasution Medan
8. Richeese Factory Ramayana Medan
9. Richeese Factory Gajah Mada Medan
10. Richeese Factory Kapten Muslim

Kesepuluh cabang Richeese Factory yang tersebar di berbagai wilayah strategis di kota Medan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan ini memiliki cakupan pasar yang luas dan potensi jangkauan konsumen yang tinggi. Penyebaran cabang yang merata di pusat perbelanjaan, kawasan pemukiman, hingga jalan protokol mengindikasikan upaya Richeese Factory dalam menjangkau berbagai segmen masyarakat, baik dari sisi geografis maupun demografis.

Berikut merupakan data yang menunjukkan restoran cepat saji paling populer di Indonesia tahun 2022:



Sumber: Databoks, (2022)

Berdasarkan data di atas, industri restoran cepat saji di Indonesia masih didominasi oleh merek besar seperti KFC (24,2%) dan McDonald's (23,2%), diikuti oleh HokBen, A&W, dan Richeese Factory. Meskipun Richeese Factory hanya memperoleh pangsa pasar 4,7%, brand ini berhasil menarik perhatian masyarakat, khususnya kalangan muda, melalui konsep unik yaitu ayam pedas dengan saus keju.

Berdiri sejak tahun 2011, restoran ini telah memiliki sekitar 300 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia. Richeese Factory tidak hanya berkembang di Indonesia, tetapi juga telah berekspansi ke luar negeri, termasuk Malaysia sebagai pasar internasional pertamanya. Hal ini menunjukkan bahwa strategi bisnis dan pemasaran Richeese Factory cukup efektif dalam menarik pelanggan, terutama dari kalangan anak muda dan pecinta makanan pedas, sehingga menjadikannya sebagai fenomena menarik untuk diteliti. Khususnya di kota Medan, kehadiran 10 cabang menunjukkan adanya potensi pasar yang besar dan loyalitas konsumen yang terus berkembang, menjadikan Richeese Factory relevan untuk dikaji lebih dalam dari sisi kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

Meskipun Richeese Factory menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat, berbagai ulasan konsumen di platform digital seperti Google Review dan aplikasi pemesanan makanan mencerminkan adanya ketidakpuasan terkait aspek pelayanan dan harga. Keluhan yang paling umum disampaikan meliputi lamanya waktu penyajian, terutama pada saat jam padat, serta ketidakstabilan pelayanan antar cabang. Disamping itu, sebagian pelanggan menilai bahwa harga produk tidak sebanding dengan porsi dan kualitas layanan yang diterima. Kondisi ini

mengindikasikan bahwa masih terdapat ruang perbaikan dalam pengelolaan layanan dan penetapan harga, sehingga menjadi dasar yang relevan bagi dilakukannya penelitian lebih lanjut yang berfokus pada identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terkait waktu penyajian dan persepsi harga di Richeese Factory.

Berikut merupakan ulasan negatif dari pelanggan akibat pelayanan yang lambat dan harga yang tidak sesuai dengan ekspektasi:



Sumber: Google Review Richeese Factory Krakatau Dan Adam Malik Medan, (2024)

Dalam teori pemasaran, kualitas pelayanan dan harga adalah dua faktor utama yang sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Menurut Musman (2024: 97), kepuasan konsumen merupakan rasa puas atau tidak puas yang dirasakan seseorang setelah membandingkan apa yang ia dapatkan dengan apa yang ia harapkan. Terdapat lima faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional konsumen, harga produk , dan biaya konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami peran kualitas pelayanan dan harga dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan menjaga loyalitas, terutama dalam industri dengan tingkat persaingan yang tinggi seperti makanan cepat saji.

Dari sisi pelayanan, Richeese Factory menerapkan sistem layanan cepat saji dengan konsep *self-service*, dimana pelanggan memesan, membayar, dan mengambil makanan sendiri di *counter*. Sistem ini memungkinkan proses pemesanan lebih cepat dan efisien, terutama saat jam sibuk. Selain itu, Richeese Factory juga menyediakan layanan *dine-in*, *take-away*, dan *delivery* melalui aplikasi pesan-antar seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood untuk memudahkan pelanggan dalam menikmati produknya. Namun, beberapa pelanggan masih

mengeluhkan waktu tunggu yang cukup lama saat jam sibuk, terutama untuk menu *fire chicken* yang membutuhkan waktu penyajian lebih lama dibandingkan menu cepat saji lainnya. Richeese Factory juga telah mengadopsi sistem pembayaran *cashless*, yang memudahkan pelanggan dalam bertransaksi tetapi bisa menjadi kendala bagi yang belum terbiasa dengan pembayaran digital.

Berikut adalah daftar harga produk combo *best seller* dari setiap restoran cepat saji paling populer di Indonesia tahun 2022:

No.	Restoran	Produk Combo	Harga
1	KFC	Super Besar 1	Rp 40.000
2	McDonald's	PaNas 1 Krispy Medium	Rp 40.000
3	HokBen	Hokben Fried Chicken 1	Rp 38.000
4	A&W	Aroma Chicken Combo	Rp 40.000
5	Richeese Factory	Combo Fire Chicken	Rp 45.000

Sumber: Peneliti, (2025)

Dari tabel 1.1 di atas, Richeese Factory menawarkan harga produk yang relatif bersaing dibandingkan dengan kompetitor seperti KFC dan McDonald's. Namun, jika dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya, beberapa produk Richeese Factory memiliki harga yang lebih tinggi, terutama menu andalannya seperti *fire chicken* dan *fire wings*, yang memiliki tambahan saus keju khas. Hasil survei menunjukkan bahwa selisih harga dari produk Richeese Factory dengan kompetitor bisa mencapai Rp. 5.000 – Rp. 7.000, tergantung pada varian dan paket yang ditawarkan. Hal ini dikarenakan target konsumen Richeese Factory lebih mengarah pada kalangan muda yang mencari pengalaman rasa unik dengan sensasi pedas dan keju yang khas. Richeese Factory menerapkan strategi pemasaran yang kuat dengan mengandalkan menu unik dan harga yang kompetitif. Produk andalannya, seperti *fire chicken* dengan berbagai level kepedasan, menjadi daya tarik utama yang membedakannya dari kompetitor. Selain itu, restoran ini aktif dalam promosi melalui media sosial serta menawarkan berbagai paket hemat yang sesuai dengan preferensi pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, judul skripsi yang diangkat adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory di kota Medan”**.

II. KAJIAN TEORI

1. Kualitas Pelayanan

- a. Pengertian Kualitas Pelayanan: kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses, dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan (Indrasari, 2019:61).
- b. Indikator Kualitas Pelayanan: menurut (Indrasari, 2019:63-64) indikator kualitas pelayanan yaitu berwujud, keandalan, ketanggapan, jaminan dan kepastian, serta empati.

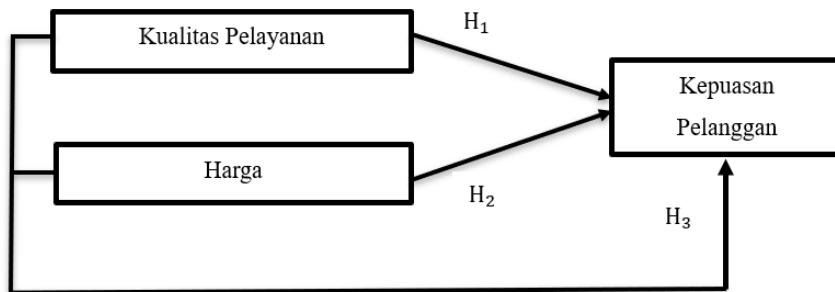
2. Harga

- a. Pengertian Harga: harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya (Indrasari, 2019:36).
- b. Indikator Harga: menurut (Indrasari, 2019:42) indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

3. Kepuasan Pelanggan

- a. Pengertian Kepuasan Pelanggan: kepuasan pelanggan adalah rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk mengenai pengalaman pengkonsumsian (Indrasari, 2019:86).
- b. Indikator Kepuasan Pelanggan: menurut (Musman, 2024:105) indikator kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, serta kesediaan merekomendasikan.

Kerangka Berpikir



Hipotesis

H_{a1} : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

H_{01} : Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

H_{a2} : Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

H_{02} : Harga tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

H_{a3} : Kualitas Pelayanan dan Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

H_{03} : Kualitas Pelayanan dan Harga tidak berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kota Medan dilaksanakan pada bulan Maret – Juli 2025. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif serta menggunakan teknik pengumpulan sampel yaitu *non probability sampling*. Penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* dan mendapatkan hasil minimal 96 responden namun untuk mempermudah perhitungan, penelitian ini menggunakan 100 responden.

Selain itu, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, sumber data yang diperoleh secara langsung dari responden kuesioner yang disebarluaskan melalui *Google Form*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan program olah data SPSS versi 25.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R _{hitung}	R _{tabel}	Evaluasi Hasil
Kualitas Pelayanan (X ₁)	X ₁ . 1. a	0,616	0,3610	Valid
	X ₁ . 1. b	0,577	0,3610	Valid
	X ₁ . 1. c	0,654	0,3610	Valid
	X ₁ . 2. a	0,455	0,3610	Valid
	X ₁ . 2. b	0,560	0,3610	Valid
	X ₁ . 2. c	0,727	0,3610	Valid
	X ₁ . 3. a	0,753	0,3610	Valid
	X ₁ . 3. b	0,739	0,3610	Valid
	X ₁ . 3. c	0,704	0,3610	Valid
	X ₁ . 4. a	0,402	0,3610	Valid
	X ₁ . 4. b	0,746	0,3610	Valid
	X ₁ . 4. c	0,663	0,3610	Valid
	X ₁ . 5. a	0,680	0,3610	Valid
	X ₁ . 5. b	0,692	0,3610	Valid
	X ₁ . 5. c	0,799	0,3610	Valid
Harga (X ₂)	X ₂ . 1. a	0,545	0,3610	Valid
	X ₂ . 1. b	0,749	0,3610	Valid
	X ₂ . 1. c	0,568	0,3610	Valid
	X ₂ . 2. a	0,674	0,3610	Valid
	X ₂ . 2. b	0,767	0,3610	Valid
	X ₂ . 2. c	0,853	0,3610	Valid
	X ₂ . 3. a	0,850	0,3610	Valid
	X ₂ . 3. b	0,737	0,3610	Valid
	X ₂ . 3. c	0,368	0,3610	Valid
	X ₂ . 4. a	0,836	0,3610	Valid
	X ₂ . 4. b	0,846	0,3610	Valid
	X ₂ . 4. c	0,877	0,3610	Valid

Kepuasan Pelanggan (Y)	X ₂ . 5. a	0,629	0,3610	Valid
	X ₂ . 5. b	0,783	0,3610	Valid
	X ₂ . 5. c	0,756	0,3610	Valid
	Y.1.a	0,848	0,3610	Valid
	Y.2.b	0,836	0,3610	Valid
	Y.3.c	0,867	0,3610	Valid
	Y.4.a	0,722	0,3610	Valid
	Y.5.b	0,727	0,3610	Valid
	Y.6.c	0,842	0,3610	Valid

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Sesuai dengan jumlah sampel uji coba kuesioner melibatkan 30 responden. Maka, nilai derajat bebas dapat dihitung sebesar $df = 30 - 2 = 28$ yang dimana nilai r_{tabel} dengan derajat bebas 108 pada $\alpha = 0,05$ bernilai 0,3610. Adapun dasar pengambilan keputusan validitas yaitu dengan nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka seluruh pernyataan pada variabel bebas dan terikat bersifat valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronch's Alpha	No of Items	Nilai r _{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,901	15	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0,929	15	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.918	9	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki koefisien alpha > 0.60 maka dapat dikatakan bahwa pernyataan dari seluruh variabel tersebut adalah reliabel dan dapat dipercaya.

Hasil Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov Test*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}		.0000000
Mean		.0000000
Std. Deviation		2.64092764
Most Extreme Differences		
Absolute		.057
Positive		.042
Negative		-.057
Test Statistic		.057
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e		.586
Sig.		.586
99% Confidence Interval		
Lower Bound		.573
Upper Bound		.598

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Dapat diketahui bahwa nilai signifikan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 dimana > 0,05. Maka bila disesuaikan dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, dapat diambil kesimpulan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.640	2.386		1.525	.130		
	Total_X1	.126	.053	.193	2.368	.020	.490	2.041
	Total_X2	.424	.051	.679	8.349	<.001	.490	2.041

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan gambar 4.5 di atas dapat diperoleh data sebagai berikut:

- Pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0,490 > 0,1$ dan VIF nya sebesar $2,041 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel kualitas pelayanan tidak terjadi multikolinearitas.
- Pada variabel harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $0,490 > 0,1$ dan VIF nya sebesar $2,041 < 10$, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel harga tidak terjadi multikolinearitas.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.739	1.404	3.375	.001	
	Total_X1	.008	.031		.255	.799
	Total_X2	-.053	.030		-1.766	.081

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga memiliki nilai yang signifikansi $>0,05$ yang dimana berarti tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas. Dalam menguji heteroskedastisitas ini dapat dilihat pada nilai signifikansinya $>0,05$ sehingga variabel-variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.640	2.386	1.525	.130	
	Total_X1	.126	.053		2.368	.020
	Total_X2	.424	.051		8.349	<.001

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan data diatas, persamaan regresi yang dapat disimpulkan dari hasil koefisien tersebut dalam bentuk persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = 3,640 + 0,126X_1 + 0,424X_2$$

Maka dapat diketahui bahwa regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta bernilai 3,640 ini menunjukkan jika variabel kualitas pelayanan dan harga tidak ada, maka tingkat variabel kepuasan pelanggan adalah 3,640.
2. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan memiliki nilai 0,126 (bernilai positif) yang dimana ini menunjukkan pengaruh positif pada variabel independen dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka variabel kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,126.
3. Koefisien regresi variabel harga memiliki nilai 0,424 (bernilai positif) yang dimana variabel ini memiliki arah yang positif dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini artinya jika variabel harga mengalami kenaikan sebesar 1 poin, maka variabel kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,424.

Hasil dari regresi variabel berganda di atas telah menunjukkan bahwa variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan dan harga, berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Dimana setiap kenaikan yang terjadi pada variabel bebas akan diikuti pula oleh kenaikan yang terjadi pada variabel terikat.

Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	3.640	2.386	1.525	.130
	Total_X1	.126	.053	.193	.020
	Total_X2	.424	.051	.679	<.001

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan gambar diatas, dapat diketahui bahwa:

- Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 2,368 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,020. Sedangkan t_{tabel} pada $\alpha 5\%$ adalah 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,020 < 0,05$ atau $t_{hitung} 2,368 > t_{tabel} 1,985$. Maka, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
- Nilai t_{hitung} untuk variabel Harga sebesar 8,349 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Sedangkan t_{tabel} pada $\alpha 5\%$ adalah 1,985. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ atau $t_{hitung} 8,349 > t_{tabel} 1,985$. Maka, dapat disimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Uji Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1504.275	2	752.137	105.662	<.001 ^b
	Residual	690.475	97	7.118		
	Total	2194.750	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} sebesar 105,662 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001, sedangkan F_{tabel} untuk $\alpha 5\%$ adalah 3,94. Oleh karena nilai $F_{hitung} 105,662 > F_{tabel} 3,94$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independent kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.828 ^a	.685	.679	2.66801

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: Data diolah SPSS, 2025

Berdasarkan pada gambar diatas, dapat diketahui bahwa nilai *adjusted R square* adalah sebesar 0,679. Hal ini berarti 67,9% kepuasan pelanggan Richeese Factory dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga. Sementara sisanya, yaitu 32,1% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Richeese Factory di kota Medan, bila dilihat dari nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($2,368 > 1,985$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,020 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Richeese Factory di kota Medan.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Richeese Factory di kota Medan, bila dilihat dari nilai $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} ($8,349 > 1,985$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Richeese Factory di kota Medan.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan atau serempak variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil analisis data $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($105,662 > 3,94$) dan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_{03} ditolak, sedangkan hipotesis H_{a3} diterima, artinya adalah variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Richeese Factory di kota Medan.

Berdasarkan pada hasil uji koefisien determinasi R^2 dengan tujuan melihat besarnya hubungan antara ketiga varaiabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan, maka ditunjukkan dengan nilai Koefisien Determinan *Adjusted R Square* sebesar 0,679. Dari jumlah nilai tersebut, berarti seluruh variabel kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) mempengaruhi kepuasan pelanggan (Y) Richeese Factory di kota Medan yaitu sebesar 67,9%, sisanya sebesar 32,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Adapun variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan tersebut antara lain adalah kualitas produk, emosi konsumen, dan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam proses pembelian, yang semuanya turut berperan dalam membentuk persepsi dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
2. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
3. Variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

AcuityHub. (2023, July 20). *Perilaku masyarakat Indonesia mengkonsumsi makanan cepat saji (Bagian 2)*. AcuityHub. Diakses dari <https://www.acuityhub.com/insight/detail/perilaku-masyarakat-indonesia-mengkonsumsi-makanan-cepat-saji-bagian-2#:~:text=Berdasarkan%20hasil%20survei%20yang%20dilakukan%20oleh%20AcuityHub%2C%20di,dan%202024%25%20masyarakat%20mengkonsumsi%20fast-food%20di%20hari%20kerja>. (Diakses pada tanggal 15 April 2025).

Google Review. (2024). Ulasan pelanggan tentang Richeese Factory Krakatau dan Adam Malik Medan. Diakses dari https://maps.app.goo.gl/vgc6xr76s3bAHdB9?g_st=com.google.maps.preview.copy dan https://maps.app.goo.gl/ehu7PRM6EahAGWgU9?g_st=com.google.maps.preview.copy (Diakses pada tanggal 18 April 2025).

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Musman, A. (2024). *Strategi Manajemen Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia (Anggota Ikapi).
- Richeese Factory. (2024). *Richeese Factory Official Website*. <https://richeesefactory.com/>
(Diakses pada tanggal 16 Juni 2025)