

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WIZZMIE DIPONEGORO SURABAYA

Nabila Wahyuningtyas¹, Handy Aribowo², Dika Zaim Adlhan³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya

nabilawahyuningtyas89@gmail.com¹, handy.aribowo@gmail.com², wongdika@gmail.com³

Abstract

This study aims to analyze the effect of price and service quality on customer satisfaction at Wizzmie Diponegoro Surabaya. The research was motivated by customer complaints regarding service speed, food quality, staff friendliness, and complaint handling, indicating the need to evaluate factors affecting customer satisfaction. This study employed a quantitative approach using a survey method. The research population consisted of customers of Wizzmie Diponegoro Surabaya with an unknown population size. The sample was determined using the Lemeshow formula, resulting in 100 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a four-point Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The findings reveal that price has a positive and significant effect on customer satisfaction. Service quality also has a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, price and service quality significantly influence customer satisfaction at Wizzmie Diponegoro Surabaya. These findings indicate that affordable pricing, perceived value, and reliable, responsive, and trustworthy service are essential factors in improving customer satisfaction. The results are expected to provide practical recommendations for Wizzmie management in developing competitive pricing strategies and improving service quality to enhance customer satisfaction.

Keywords: Price, Service Quality, Customer Satisfaction, Consumer Behavior, Wizzmie.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Wizzmie Diponegoro Surabaya. Latar belakang penelitian didasarkan pada masih ditemukannya keluhan pelanggan terkait waktu penyajian, kualitas makanan, keramahan karyawan, dan penanganan keluhan, sehingga diperlukan evaluasi terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian adalah pelanggan Wizzmie Diponegoro Surabaya dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti, sedangkan penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh 100 responden melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert empat poin, kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Wizzmie Diponegoro Surabaya. Temuan penelitian menunjukkan bahwa peningkatan keterjangkauan harga, kesesuaian manfaat yang diterima pelanggan, serta kualitas pelayanan yang andal, responsif, dan mampu memberikan jaminan pelayanan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen

Wizzmie dalam menyusun strategi peningkatan kualitas layanan dan penetapan harga yang lebih kompetitif guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Perilaku Konsumen, Wizzmie.

I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha makanan dan minuman serta perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk dan layanan. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan cita rasa makanan, tetapi juga mengevaluasi harga yang ditawarkan, kualitas pelayanan, kenyamanan, serta pengalaman yang diperoleh selama melakukan pembelian. Kondisi tersebut mendorong setiap pelaku usaha kuliner untuk mampu memberikan nilai tambah agar dapat mempertahankan pelanggan dan memenangkan persaingan pasar. Dalam konteks pemasaran modern, kepuasan pelanggan menjadi salah satu indikator utama keberhasilan perusahaan karena berhubungan erat dengan loyalitas pelanggan, pembelian ulang, serta rekomendasi positif kepada calon konsumen lainnya (Kotler & Keller, 2021).

Wizzmie merupakan salah satu restoran mie pedas yang berkembang pesat di Kota Surabaya dengan menawarkan variasi menu, harga yang relatif terjangkau, serta konsep pelayanan yang cepat. Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal dan data Google Review, masih ditemukan berbagai keluhan pelanggan yang berkaitan dengan lamanya waktu penyajian makanan, tingkat kematangan produk yang belum konsisten, keramahan karyawan yang bervariasi, serta penanganan keluhan pelanggan yang dinilai belum optimal. Dari hasil prasurvei terhadap 120 pelanggan, sebanyak 70 pelanggan menyampaikan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan, sedangkan 50 pelanggan menyatakan telah merasa puas terhadap pelayanan yang diterima. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Wizzmie Diponegoro Surabaya masih perlu ditingkatkan sehingga diperlukan identifikasi faktor-faktor yang memengaruhinya.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa serta menjadi salah satu elemen bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2021). Penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen, kualitas produk, serta manfaat yang diterima akan meningkatkan persepsi nilai sehingga mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan (Tjiptono,

2019). Selain harga, kualitas layanan juga menjadi faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas layanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang andal, responsif, memberikan jaminan, menunjukkan empati, serta didukung bukti fisik yang memadai sehingga mampu memenuhi bahkan melampaui harapan pelanggan (Parasuraman et al., 1988; Tjiptono, 2019).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan. Penelitian Sari dan Mayasari (2022) membuktikan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Kang et al. (2023) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas layanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan pada sektor transportasi daring. Sebaliknya, Wijaya dan Sujana (2020) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada objek penelitian yang berbeda, sedangkan Budiarno et al. (2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya *research gap* mengenai konsistensi pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sehingga diperlukan penelitian lanjutan pada objek dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dibandingkan penelitian sebelumnya karena dilakukan pada restoran Wizzmie Diponegoro Surabaya yang hingga saat ini masih relatif jarang dijadikan objek penelitian. Selain itu, penelitian ini menggunakan data aktual yang diperoleh melalui observasi awal, Google Review, serta penyebaran kuesioner kepada pelanggan sehingga mampu memberikan gambaran empiris mengenai kondisi kepuasan pelanggan pada industri restoran cepat saji. Penelitian ini juga menganalisis pengaruh harga dan kualitas layanan secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan analisis regresi linier berganda sehingga diharapkan menghasilkan informasi yang lebih komprehensif sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, serta pengaruh harga dan kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Wizzmie Diponegoro Surabaya. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen pada

industri kuliner, serta menjadi bahan evaluasi bagi manajemen Wizzmie dalam merumuskan strategi penetapan harga dan peningkatan kualitas layanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Harga

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang secara langsung menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Harga dipandang sebagai sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Penetapan harga yang tepat mampu meningkatkan persepsi nilai pelanggan karena konsumen akan membandingkan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diterima (Kotler & Keller, 2021). Menurut Tjiptono (2019), harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong pembelian ulang.

Dalam industri restoran, harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung merasa puas apabila harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas makanan, pelayanan, serta pengalaman yang diperoleh. Sebaliknya, apabila harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan manfaat yang diterima, maka tingkat kepuasan pelanggan akan menurun (Kotler & Keller, 2021). Penelitian Sari dan Mayasari (2022) serta Kang et al. (2023) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada berbagai sektor jasa.

2. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui pelayanan yang konsisten, tepat, cepat, dan memuaskan (Tjiptono, 2019). Parasuraman et al. (1988) menjelaskan bahwa kualitas layanan terdiri atas lima dimensi utama, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles, yang hingga saat ini masih banyak digunakan dalam penelitian pemasaran.

Kualitas layanan yang baik akan membentuk pengalaman positif selama proses pembelian sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam bisnis restoran, kualitas layanan tidak hanya berkaitan dengan keramahan karyawan, tetapi juga kecepatan pelayanan, ketepatan penyajian pesanan, kebersihan fasilitas, serta kemampuan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan. Penelitian Novia et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil serupa juga

ditemukan oleh Alim et al. (2025) yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas pelayanan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi pelanggan setelah membandingkan antara harapan sebelum membeli dengan kinerja produk atau jasa yang diterima (Oliver, 2019). Apabila kinerja yang diterima sama atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan apabila lebih rendah dari harapan maka pelanggan akan mengalami ketidakpuasan (Kotler & Keller, 2021).

Menurut Tjiptono (2019), kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu kesesuaian harapan, minat melakukan pembelian ulang, dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Tingkat kepuasan yang tinggi akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat citra perusahaan, serta menciptakan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang positif.

4. Pengembangan Hipotesis

Harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk. Semakin sesuai harga dengan manfaat yang diterima, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Penelitian Sari dan Mayasari (2022), Hernikasari et al. (2022), Wijaya et al. (2023), dan Kang et al. (2023) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut.

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Wizzmie Diponegoro Surabaya.

Selain harga, kualitas layanan juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, akurat, dan mampu memenuhi harapan pelanggan akan meningkatkan pengalaman konsumsi sehingga pelanggan merasa puas. Penelitian Nova et al. (2020), Sari dan Mayasari (2022), Kang et al. (2023), serta Alim et al. (2025) membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut.

H2: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Wizzmie Diponegoro Surabaya.

Harga yang kompetitif dan kualitas layanan yang baik merupakan dua faktor yang saling melengkapi dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kombinasi keduanya mampu memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan sehingga mendorong terciptanya kepuasan secara keseluruhan. Hasil penelitian Sari dan Mayasari (2022), Rahayu dan Syafe'i (2022), serta Kang et al. (2023) menunjukkan bahwa harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ketiga dirumuskan sebagai berikut.

H3: Harga dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Wizzmie Diponegoro Surabaya

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal (*causal research*) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Wizzmie Diponegoro Surabaya. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik (Sugiyono, 2023).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Wizzmie Diponegoro Surabaya. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), sehingga penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5%. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden yaitu: (1) berdomisili di Surabaya, (2) berusia 15–70 tahun, dan (3) pernah melakukan pembelian di Wizzmie Diponegoro Surabaya minimal dua kali dalam satu tahun. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel yang diadaptasi dari penelitian terdahulu. Variabel harga (X_1) diukur menggunakan lima indikator, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan mutu produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, dan persepsi harga. Variabel kualitas layanan (X_2) diukur menggunakan lima indikator, yaitu *reliability*, *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Sementara itu, variabel kepuasan pelanggan (Y) diukur melalui tiga indikator, yaitu kesesuaian harapan, minat

berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan. Seluruh item pernyataan menggunakan skala Likert empat poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 4 (sangat setuju).

Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS. Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji kualitas instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda yang didukung dengan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan pelanggan Wizzmie Diponegoro Surabaya dan telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu berdomisili di Surabaya, berusia 15–70 tahun, serta pernah melakukan pembelian di Wizzmie Diponegoro Surabaya minimal dua kali dalam satu tahun. Data karakteristik responden disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, serta frekuensi pembelian untuk memberikan gambaran mengenai profil pelanggan yang menjadi objek penelitian.

2. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan tingkat signifikansi 5%. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r -hitung $>$ r -tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada variabel harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan memenuhi kriteria validitas sehingga seluruh instrumen layak digunakan dalam penelitian.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian. Menurut Ghozali (2018), suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas

batas minimum, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

4. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, model penelitian diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi Kolmogorov–Smirnov lebih besar dari 0,05 sehingga data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 yang berarti model bebas dari gejala heteroskedastisitas. Selanjutnya, hasil uji Durbin-Watson menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami autokorelasi sehingga memenuhi asumsi regresi linier berganda.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Wizzmie Diponegoro Surabaya.

Persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Pelanggan

X₁ = Harga

X₂ = Kualitas Layanan

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi Harga

b₂ = Koefisien regresi Kualitas Layanan

e = Error

Hasil analisis menunjukkan bahwa koefisien regresi variabel harga dan kualitas layanan bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi pelanggan terhadap harga maupun kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

6. Uji Hipotesis

a. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga H_1 diterima. Dengan demikian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Wizzmie Diponegoro Surabaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2021) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang memengaruhi persepsi nilai pelanggan. Semakin sesuai harga dengan manfaat yang diterima pelanggan, maka tingkat kepuasan akan semakin tinggi. Temuan ini juga memperkuat penelitian Sari dan Mayasari (2022), Hernikasari et al. (2022), Wijaya et al. (2023), serta Kang et al. (2023) yang membuktikan bahwa harga memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga H_2 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pelayanan yang cepat, ramah, akurat, serta kemampuan karyawan dalam menangani kebutuhan pelanggan mampu menciptakan pengalaman yang positif selama proses pembelian. Temuan ini mendukung teori Parasuraman et al. (1988) mengenai dimensi kualitas layanan (SERVQUAL) serta penelitian Novia et al. (2020) dan Alim et al. (2025) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan.

c. Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel harga dan kualitas layanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H_3 diterima.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan kombinasi antara harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diperoleh serta kualitas layanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga keseimbangan antara strategi penetapan harga dan peningkatan kualitas pelayanan agar mampu menciptakan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Rahayu dan

Syafe'i (2022), Kang et al. (2023), serta Sari dan Mayasari (2022) yang menyatakan bahwa harga dan kualitas layanan secara simultan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Wizzmie Diponegoro Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga serta semakin sesuai harga dengan kualitas produk dan manfaat yang diterima pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang kompetitif menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, responsif, ramah, akurat, serta didukung fasilitas yang memadai mampu meningkatkan pengalaman pelanggan selama melakukan pembelian di Wizzmie Diponegoro Surabaya. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan merupakan salah satu strategi utama yang harus diprioritaskan perusahaan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.

Secara simultan, harga dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan merupakan kombinasi antara harga yang sesuai dengan nilai yang diterima pelanggan dan kualitas pelayanan yang mampu memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, manajemen Wizzmie Diponegoro Surabaya perlu menjaga keseimbangan antara strategi penetapan harga dan peningkatan kualitas layanan agar mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan serta memperkuat daya saing perusahaan di industri kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Alim, A., Zufriah, Z., & Fathoni, A. (2025). Pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(1), 45–58.
- Anggraini, D., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pengguna Gojek. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(8), 1–17.

- Apriliana, N., & Sukaris, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada perusahaan jasa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 135–146.
- Ayunani, R., Varadina, L., & Octavia, R. (2023). Analisis kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas pelayanan dan harga. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 102–113.
- Budiarno, B., Suryani, D., & Hidayat, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan produk herbal. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(1), 33–44.
- Donthu, N., Kumar, S., Pandey, N., Pandey, N., & Mishra, A. (2020). Mapping the electronic word-of-mouth (eWOM) research: A systematic review and bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 135, 758–773.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hernikasari, R., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model citra merek melalui kepuasan pelanggan Bear Brand: Persepsi harga dan kualitas produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 633–645.
- Jannah, N., & Hayuningtias, K. A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 56–70.
- Kang, C. W., Char, A. K., Tanakinjal, G. H., Boniface, B., Gukang, M., & Lubang, T. (2023). Price, service quality, customer trust and safety influence towards customer satisfaction on online transportation. *International Journal of Business and Society*, 24(2), 692–708.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.
- Novia, R., Rahmawati, D., & Kurniawan, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada industri jasa. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(2), 88–98.
- Oliver, R. L. (2019). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rahayu, D., & Syafe'i, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(2), 120–132.

- Sari, R., & Mayasari, D. (2022). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Grosir Tirta Yasa Kecamatan Banjar. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 20(1), 55–67.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi.
- Wijaya, A., Widayati, C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada Restoran ABC di Pantai Indah Kapuk). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(2), 145–156.
- Wijaya, H., & Sujana, I. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada The Jungle Waterpark. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 77–89.