

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Restaurant The Cutler Prime Rib

Ajri Putra Kurnia ^{1*}, Jamaludin Khalid ²

^{1, 2} Universitas ASAINDO, Indonesia

* Hodelirious16@gmail.com

Abstract

The culinary industry, particularly premium restaurants, faces increasing competition as customers evaluate not only food quality but also service quality, location convenience, price perception, and overall dining experience. This study aims to analyze the effect of service quality, location, and price perception on customer satisfaction at The Cutler Prime Rib. This research used a quantitative approach with a survey method. The population consisted of customers of The Cutler Prime Rib, while the sample included 100 respondents who had visited the restaurant at least twice. The respondents were selected using purposive sampling. The research instrument was a structured questionnaire using a five-point Likert scale, and data were collected through questionnaire distribution. Data were analyzed using SPSS, including validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a regression coefficient of 0.506, t-value of 5.362, and significance value of 0.000. Location also has a positive and significant effect, with a regression coefficient of 0.233, t-value of 2.865, and significance value of 0.005. Meanwhile, price perception does not have a significant partial effect, with a regression coefficient of 0.084, t-value of 1.040, and significance value of 0.301. Simultaneously, the three variables significantly affect customer satisfaction, as indicated by an F-value of 41.428 and significance value of 0.000. The R^2 value of 0.564 indicates that 56.4% of customer satisfaction is explained by the independent variables. These findings imply that restaurant management should prioritize service quality improvement, maintain location advantages, and align prices with perceived customer value. In conclusion, customer satisfaction at The Cutler Prime Rib is mainly influenced by service quality and location.

Kata Kunci: *Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Persepsi Harga*

Pendahuluan

Sektor kuliner merupakan salah satu bagian penting dari industri makanan dan minuman yang terus mengalami perkembangan seiring meningkatnya kebutuhan konsumsi, perubahan gaya hidup, dan tuntutan pelanggan terhadap pengalaman bersantap yang lebih berkualitas (Intiar & Putra, 2025; Kurniawan et al., 2024). Restoran tidak lagi hanya dipandang sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan makan, tetapi juga sebagai ruang pengalaman yang melibatkan kualitas makanan, pelayanan, kenyamanan, suasana, lokasi, dan kesesuaian harga dengan nilai yang diterima pelanggan (Goeltom et al., 2024; Cankül et al., 2024; Rathnasiri et al., 2025). Kondisi tersebut menjadikan industri restoran sebagai sektor yang kompetitif karena setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan nilai yang berbeda agar dapat mempertahankan pelanggan di tengah banyaknya pilihan tempat makan. Perkembangan industri makanan dan minuman juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi faktor penting

dalam menjaga keberlanjutan usaha restoran, khususnya pada restoran yang menawarkan pengalaman bersantap premium (Andanny & Ginting, 2025).

Persaingan yang semakin ketat dalam industri restoran mendorong perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan secara lebih mendalam. Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting karena pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki keinginan untuk melakukan kunjungan ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta membangun loyalitas terhadap restoran. Dalam konteks bisnis restoran, kepuasan pelanggan terbentuk melalui evaluasi pelanggan terhadap pengalaman yang diterima, baik dari aspek pelayanan, kualitas produk, harga, lokasi, maupun kenyamanan selama proses konsumsi. Penelitian pada industri restoran menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas dan niat kunjungan ulang pelanggan (Wajong & Juniarty, 2023).

The Cutler Prime Rib sebagai restoran yang menawarkan konsep bersantap premium perlu memperhatikan kepuasan pelanggan sebagai bagian dari strategi mempertahankan daya saing. Pelanggan pada restoran premium umumnya tidak hanya menilai makanan berdasarkan rasa, tetapi juga memperhatikan kualitas pelayanan, kemudahan akses lokasi, kenyamanan tempat, serta kesesuaian harga dengan pengalaman yang diperoleh (Pangestu et al., 2023; Croitoru et al., 2024; Orden-Mejia et al., 2024). Apabila pengalaman yang diterima pelanggan sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk kembali menggunakan pelayanan restoran tersebut. Oleh karena itu, pengelolaan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan menjadi penting untuk memastikan keberlanjutan usaha dan meningkatkan posisi kompetitif restoran (Sara & Ramadhan, 2025).

Salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan restoran dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, ketepatan penyajian, kemampuan menangani keluhan, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Dalam industri restoran, kualitas pelayanan menjadi bagian penting karena pelanggan berinteraksi langsung dengan karyawan selama proses pemesanan, penyajian, hingga penyelesaian transaksi. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif, sedangkan pelayanan yang kurang memuaskan dapat menurunkan persepsi pelanggan terhadap restoran meskipun makanan yang disajikan memiliki kualitas yang baik. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran (Amanda & Ruslim, 2025).

Selain kualitas pelayanan, lokasi juga menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Lokasi yang strategis dapat memberikan kemudahan akses bagi pelanggan, mengurangi hambatan kunjungan, serta meningkatkan kenyamanan dalam memilih restoran. Dalam bisnis kuliner, lokasi tidak hanya berkaitan dengan letak geografis, tetapi juga mencakup kemudahan dijangkau, ketersediaan area parkir, keamanan lingkungan, kedekatan dengan pusat aktivitas, dan kesesuaian lokasi dengan segmen pasar yang dituju. Lokasi yang tepat dapat meningkatkan peluang pelanggan untuk berkunjung dan menciptakan pengalaman yang lebih nyaman. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada usaha restoran dan industri makanan (Shoalihin et al., 2024).

Faktor lain yang juga berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan adalah persepsi harga. Persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan mahal atau murahnya harga, tetapi juga berkaitan dengan penilaian pelanggan terhadap kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian

harga dengan kualitas makanan, pelayanan, serta pengalaman yang diterima. Pada restoran premium, harga yang relatif tinggi dapat tetap diterima oleh pelanggan apabila pelanggan merasa bahwa manfaat dan pengalaman yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Sebaliknya, harga dapat dipersepsikan tidak wajar apabila pelanggan menilai bahwa kualitas pelayanan atau pengalaman yang diterima tidak sesuai dengan ekspektasi. Penelitian pada konsumen restoran menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Chelsea & Sugiyanto, 2024).

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan adanya hubungan antara kualitas pelayanan, lokasi, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan. Penelitian Sara dan Ramadhan menemukan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran (Sara & Ramadhan, 2025). Penelitian menunjukkan bahwa atmosfer, persepsi harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan kafe, dengan kualitas pelayanan sebagai faktor yang memiliki pengaruh paling kuat (Matwes & Siahaan, 2025). Penelitian Winata juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada industri makanan (Winata, 2023).

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya perbedaan temuan, terutama pada variabel persepsi harga atau kewajaran harga. Beberapa penelitian menemukan bahwa persepsi harga atau *price fairness* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan restoran, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa *price fairness* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Price fairness* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan bersantap pelanggan restoran di Jabodetabek, meskipun kualitas pelayanan terbukti berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Wajong & Juniarty, 2023). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dapat berbeda tergantung pada jenis restoran, karakteristik pelanggan, konsep pelayanan, dan nilai pengalaman yang ditawarkan.

Berdasarkan uraian tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada konteks restoran premium, yaitu *The Cutler Prime Rib*. Sebagian besar penelitian terdahulu masih banyak dilakukan pada restoran umum, kafe, atau industri makanan secara luas, sedangkan penelitian yang secara khusus mengkaji kepuasan pelanggan pada restoran premium masih relatif terbatas. Selain itu, adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya, khususnya terkait pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, menunjukkan perlunya pengujian kembali pada konteks restoran dengan karakteristik pelayanan dan segmen pelanggan yang berbeda. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan *The Cutler Prime Rib*, baik secara parsial maupun simultan.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel secara objektif berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Metode survei digunakan untuk memperoleh data primer melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan *The Cutler Prime Rib*. Penelitian ini berfokus pada pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian atau menikmati pelayanan makan di restoran *The Cutler Prime Rib*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah makan di *The Cutler Prime Rib*, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner penelitian.

Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi harga, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan. Setiap pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert 1 sampai 5, dengan rentang jawaban mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat persepsi responden terhadap setiap pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan bantuan program SPSS. Tahap analisis diawali dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak dan konsisten digunakan dalam pengukuran. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian.

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, analisis dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji linearitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan tidak terjadi hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Sementara itu, uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen bersifat linear.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi harga dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2026 di restoran *The Cutler Prime Rib* yang berlokasi di kawasan SCBD, Jakarta Selatan.

Hasil dan Pembahasan

Karakter Responden

Berlandaskan Tabel 1 dibawah ini, usia responden didominasi kelompok 23 - 29 tahun sebesar 31%, menunjukkan bahwa pelanggan *restaurant The Cutler Prime Rib* banyak berasal dari usia produktif muda. Berlandaskan pendidikan terakhir, mayoritas responden dengan pendidikan S1 sebesar 43%. Dari bagian pekerjaan, sejumlah besar responden ialah karyawan

swasta sebesar 25%. Sementara itu, intensitas kunjungan paling banyak berada pada kategori 2 kali sebesar 40%.

Tabel 1. Deskripsi responden

Demografi	Frekuensi	Presentase
Usia		
10-17 Tahun	7	7,0%
18 - 22 Tahun	13	13,0%
23 - 29 Tahun	31	31,0%
30 – 39 Tahun	24	24,0%
40 – 49 Tahun	20	20,0%
>50 Tahun	5	5,0%
Pendidikan		
SMP	5	5,0%
SMA/SMK	32	32,0%
Diploma (D3/D4)	16	16,0%
Sarjana (S1)	43	43,0%
Magister (S2)	4	4,0%
Perkerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	21	21,0%
Karyawan Swasta	25	25,0%
Pegawai Negeri (PNS)	5	5,0%
Wiraswasta/Pengusaha	18	18,0%
Freelancer	10	10,0%
Ibu Rumah Tangga	11	11,0%
Guru/Dosen	4	4,0%
Tenaga Kesehatan	4	4,0%
Pensiunan	2	2,0%
Kunjungan		
2 kali	40	40,0%
3-5 kali	36	36,0%
>5	24	24,0%

Berdasarkan Tabel 1, responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan karakteristik yang beragam. Dilihat dari usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 23–29 tahun, yaitu sebanyak 31 responden atau 31,0%. Berdasarkan tingkat pendidikan, responden didominasi oleh lulusan Sarjana (S1) sebanyak 43 responden atau 43,0%. Selanjutnya, dari segi pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 25 responden atau 25,0%. Sementara itu, berdasarkan frekuensi kunjungan, sebagian besar responden telah melakukan kunjungan sebanyak 2 kali, yaitu 40 responden atau 40,0%. Temuan ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh pelanggan yang telah memiliki pengalaman berkunjung ke The Cutler Prime Rib, sehingga relevan untuk memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan, lokasi, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan.

Uji Normalitas

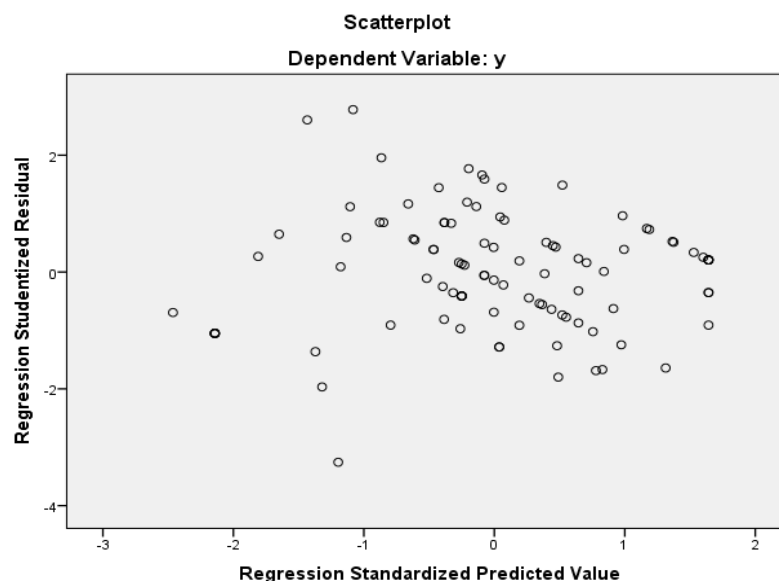
Capaian uji Kolmogorov-Smirnov menampilkan nilai Sig. yakni $0,200 > 0,05$. Kondisi ini mengindikasikan yakni data residual pada penelitian berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa residual dalam model regresi menyebar secara normal, sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan secara tepat. Nilai signifikansi yang melebihi batas 0,05 menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan normalitas pada data residual. Di samping dari itu, model regresi dinyatakan sudah mencukupi asumsi normalitas serta dapat dipakai guna tahap analisis berikutnya.

Tabel 2. Temuan uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,803930
Most Extreme Differences	Absolute	0,056
	Positive	0,040
	Negative	-0,056
Test Statistic		0,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Test Statistic* sebesar 0,056 dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis regresi pada tahap berikutnya.

Analisis heteroskedastisitas, yang dilakukan menggunakan *scatterplot*, menampilkan bahwasanya titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah nol pada sumbu Y, tanpa menunjukkan pola yang jelas, seperti osilasi atau tren konvergen/divergen. Skenario ini menunjukkan bahwa varians residual tidak berubah di semua tingkat prediksi. Akibatnya, bisa dilakukan pengambilan kesimpulan bahwasanya model regresi dalam penelitian ini tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas, sehingga memenuhi salah satu asumsi konvensional dan sesuai untuk investigasi selanjutnya.



Gambar 1. Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 1, titik-titik residual terlihat menyebar secara acak di sekitar garis horizontal dan tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang. Sebaran titik juga tampak berada di atas dan di bawah nilai nol secara relatif merata. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual dapat dianggap konstan. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Temuan uji multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	0,500	1,999
Lokasi	0,625	1,599
Persepsi Harga	0,510	1,962

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji multikolinearitas menampilkan bahwasanya seluruh variabel independen mempunyai nilai toleransi $> 0,10$ serta nilai VIF < 10 . Ini menandakan bahwasanya model penelitian bebas dari gejala multikolinearitas, yang menunjukkan tidak adanya korelasi berlebihan di antara variabel independen. Akibatnya, setiap variabel independen kualitas pelayanan, lokasi, serta persepsi harga dapat secara individual mempengaruhi kepuasan pelanggan. Di samping itu, model regresi ini cocok guna pemeriksaan lebih dalam.

Tabel 4. Temuan uji linieritas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Kualitas Pelayanan	Linearity	376,830	1	376,830	106,330	0,000
Kepuasan Pelanggan * Servicescape	Linearity	254,425	1	254,425	63,327	0,000
Kepuasan Pelanggan * Promosi	Linearity	243,327	1	243,327	56,211	0,000

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji linieritas menunjukkan bahwa hubungan antara kepuasan pelanggan dengan kualitas pelayanan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Selanjutnya, hubungan antara kepuasan pelanggan dengan servicescape juga memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, serta hubungan antara kepuasan pelanggan dengan promosi memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki hubungan yang linear dengan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, data telah memenuhi asumsi linieritas dan dapat digunakan dalam analisis regresi.

Uji F (Simultan)

Tabel 5. Hasil uji F

ANOVA _a					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	417,078	3	139,026	41,428	.000b
Residual	322,162	96	3,356		
Total	739,240	99			

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 41,428 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, servicescape, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian dinyatakan layak untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap kepuasan pelanggan.

Sig. 0,000 $< 0,05$. Capaian ini menampilkan variabel kualitas pelayanan, lokasi, serta persepsi harga secara bersamaan atau simultan memberi dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *restaurant*. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak ditetapkan oleh satu faktor saja, tetapi dihasilkan dari kombinasi beberapa aspek penting yang saling mendukung. Kualitas pelayanan yang baik akan memberi pengalaman kunjungan yang memuaskan, lokasi

restaurant yang strategis dapat meningkatkan kesan positif pelanggan, sedangkan persepsi harga yang tepat mampu menarik minat sekaligus membangun harapan pelanggan terhadap pelayanan *restaurant*. Jika ketiga faktor tersebut dikelola secara optimal, dengan demikian taraf kepuasan pelanggan akan makin mengalami peningkatan.

Uji T (Parsial)

Tabel 6. Hasil uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,214	1,466		3,556	0,001
	Kualitas Pelayanan	0,506	0,094	0,511	5,362	0,000
	Lokasi	0,233	0,081	0,244	2,865	0,005
	Persepsi Harga	0,084	0,081	0,098	1,040	0,301

Berdasarkan Tabel 6, Hasil uji-t (parsial) menampilkan bahwasanya variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai t terhitung sebesar 5,362 dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberi dampak positif serta signifikan atas kepuasan pelanggan. Perihal ini menampilkan bahwasanya peningkatan kualitas pelayanan akan menghasilkan peningkatan kepuasan pelanggan. Variabel lokasi menghasilkan nilai t terhitung sebesar 2,865, disertai dengan nilai Sig. $0,005 < 0,05$. Temuan ini menampilkan bahwasanya lokasi memberi dampak yang menguntungkan dan cukup besar terhadap kepuasan konsumen. Kondisi lingkungan lokasi restoran merupakan faktor utama bagi tamu dalam mengevaluasi kesenangan mereka. Variabel persepsi harga menghasilkan nilai t terhitung sebesar 1,040, dengan nilai Sig. $0,301 > 0,05$. Hasil ini mengungkapkan bahwa persepsi harga tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perihal ini menampilkan bahwasanya peningkatan persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan tidak selalu menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan yang cukup besar.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Uji koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,751a	0,564	0,551	1,83190
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Persepsi Harga				
b. Dependent Variable: y				

Berdasarkan Tabel 7, Temuan uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai R Kuadrat sebesar 0,564, yang mewakili 56,4%. Variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi harga menjelaskan 56,4% varians dalam kepuasan konsumen. Akibatnya, elemen dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di restoran *The Cutler Prime Rib* adalah ketiga kriteria ini. Sisanya sebesar 18,4% dipengaruhi oleh variabel eksternal terhadap model penelitian, termasuk promosi, kualitas produk, citra merek, pengalaman konsumen pribadi, dan faktor eksternal lainnya. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model penelitian secara efektif menjelaskan korelasi antara variabel independen dan kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Temuan penelitian menampilkan bahwasanya kualitas pelayanan secara positif serta signifikan memberi dampak kepuasan pelanggan di Restoran *The Cutler Prime Rib*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t sebesar 5,362 dan taraf Sig. $0,000 < 0,05$. Penelitian ini menampilkan bahwasanya kenaikan kualitas pelayanan berkorelasi dengan peningkatan tingkat kepuasan

pelanggan (Hafid et al., 2024). Pelanggan yang menerima pelayanan yang cepat, ramah, dan mahir dari personel restoran umumnya menilai pengalaman makan mereka secara keseluruhan lebih baik (Andariyani et al., 2024). Faktor-faktor seperti responsivitas personel, kemampuan untuk memenuhi kebutuhan tamu, dan kemahiran dalam menciptakan lingkungan yang nyaman sangat penting dalam menilai kebahagiaan pelanggan (Abdullah et al., 2025).

Temuan ini sesuai dengan penelitian yang mengidentifikasi bahwa lokasi, fasilitas, serta kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Restoran Warunk Pak Kumis Pare, dengan kualitas pelayanan sebagai prediktor utama kepuasan pelanggan (Izza & Irawati, 2023). Selain itu, penelitian yang lain menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak substansial pada kepuasan pelanggan di Restoran I'am Geprek Benu di Harapan Indah (Hernando & Hadisuwarno, 2023). Temuan penelitian ini menegaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan komponen penting dalam industri restoran, karena terkait erat dengan pengalaman pelanggan selama kunjungan.

Temuan uji parsial menunjukkan bahwa variabel lokasi mencapai nilai t sebesar 2,865 dengan taraf Sig. $0,005 < 0,05$, menampilkan bahwasanya lokasi memberi dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran *The Cutler Prime Rib*. Temuan ini menunjukkan bahwa kondisi restoran dan penempatan strategis merupakan faktor kunci bagi tamu dalam mengevaluasi pengalaman kunjungan mereka. Aksesibilitas yang mudah, tempat parkir yang memadai, dan lingkungan sekitar yang kondusif menciptakan kesan awal yang baik bagi pelanggan sebelum pengalaman bersantap mereka. Pelanggan yang dapat dengan mudah menemukan dan mengakses restoran umumnya menunjukkan kepuasan yang lebih tinggi, karena kunjungan mereka dimulai dengan kesan awal yang baik.

Kesimpulan ini diberi dukungan oleh penelitian yang menampilkan bahwasanya lokasi secara substansial mempengaruhi kepuasan pelanggan di hotel, dengan aksesibilitas dan lingkungan sekitar menjadi faktor penting bagi pelanggan yang (Sulistiyo et al., 2024). Harga dan lokasi secara kolektif mempengaruhi kepuasan konsumen di restoran. Lokasi strategis meningkatkan aksesibilitas pelanggan dan menumbuhkan citra restoran yang baik di kalangan konsumen. Akibatnya, manajemen restoran harus menganggap lokasi sebagai keunggulan strategis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara konsisten (Fadhillah et al., 2025).

Temuan uji- t guna variabel persepsi harga menunjukkan nilai t terhitung sebesar 1,040, dengan tingkat Sig. 0,301, yang melebihi 0,05. Perihal ini menampilkan bahwasanya persepsi harga tidak memberi dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran *The Cutler Prime Rib*. Fenomena ini dapat dijelaskan oleh segmentasi pasar restoran tersebut, yang sebagian besar terdiri dari individu muda dan produktif berusia 23 hingga 29 tahun, yang memiliki gelar sarjana dan bekerja di sektor swasta. Segmen pelanggan ini memprioritaskan kualitas pengalaman makan dan pelayanan daripada sekadar pertimbangan harga. Selain itu, restoran yang menampilkan konsep prime rib yang menyoroti spesialisasi produk membuat pelanggan mengantisipasi korelasi antara harga dan kualitas, sehingga persepsi harga menjadi elemen sekunder dalam evaluasi kepuasan mereka.

Hasil ini selaras dengan penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak secara signifikan mempengaruhi kebahagiaan pelanggan, namun kualitas pelayanan terbukti signifikan di The Jungle Waterpark Bogor (Wijaya & Sujana, 2020). Studi di restoran Raa Cha Suki & BBQ, yang menampilkan bahwasanya harga tidak secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan dan kepercayaan merupakan penentu utama (Fahluzi & Solihati, 2024) melakukan. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks tempat makan

premium seperti *The Cutler Prime Rib*, pelanggan menganggap harga tersebut sesuai, sehingga menghilangkannya sebagai faktor langsung yang mempengaruhi kesenangan mereka.

Hasil uji coba bersamaan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi harga secara kolektif memberi pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen di Restoran *The Cutler Prime Rib*. Temuan ini memvalidasi bahwa kebahagiaan konsumen muncul dari perpaduan elemen yang saling melengkapi. Restoran tidak boleh bergantung secara eksklusif pada satu aspek; mereka harus menyeimbangkan kualitas pelayanan, manfaat lokasi, dan kesesuaian harga untuk menciptakan pengalaman bersantap yang berkesan dan meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian menampilkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas makanan, dan harga secara kolektif memberikan pengaruh yang menguntungkan dan cukup besar terhadap kepuasan pelanggan di sektor kuliner (Prajna & Krisnawati, 2024).

Kesimpulan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *The Cutler Prime Rib*, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,506, nilai t hitung 5,362, dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,233, nilai t hitung 2,865, dan signifikansi $0,005 < 0,05$. Sementara itu, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan koefisien regresi sebesar 0,084, nilai t hitung 1,040, dan signifikansi $0,301 > 0,05$. Secara simultan, kualitas pelayanan, lokasi, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 41,428 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,564 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 56,4%, sedangkan sisanya 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Implikasi dari penelitian ini adalah manajemen *The Cutler Prime Rib* perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan dan menjaga keunggulan lokasi sebagai faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Meskipun persepsi harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial, restoran tetap perlu menjaga kesesuaian antara harga, kualitas pelayanan, dan pengalaman bersantap yang diterima pelanggan.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada jumlah responden yang hanya 100 orang dan objek penelitian yang hanya berfokus pada satu restoran, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Kesenjangan penelitian terlihat pada variabel persepsi harga yang berbeda dengan beberapa penelitian terdahulu, karena dalam penelitian ini persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain, seperti kualitas makanan, suasana restoran, citra merek, fasilitas, promosi, pengalaman pelanggan, dan loyalitas pelanggan, serta menggunakan jumlah responden dan objek penelitian yang lebih luas.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

Abdullah, I., Sulaiman, S., Mukrima, N. A., & Kahar. (2025). Influence quality service employee to loyalty customers at BRI Bank Tassililu Unit Subdistrict West Sinjai. *Income Journal*

- of Economics Development*, 6(1), 16–26. <https://pusdig.web.id/ekonomi/article/view/352>
- Amanda, K., & Ruslim, T. S. (2025). Peran *customer satisfaction* dalam memediasi *service quality* dan *price perception* terhadap *customer loyalty* Pizza Hut. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 7(4). <https://doi.org/10.24912/0wc5582>
- Andanny, H., & Ginting, A. M. (2025). Analysis of the influence of price fairness, service quality, and food quality on customer satisfaction with restaurant image as a mediating variable at Martinique Sky Lounge Restaurant. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 6(6), 3855–3866. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i6.5538>
- Andariyani, I. M., Wahab, W., Safrizal, S., Gusnafir, G., & Martha, D. (2024). Optimalisasi manajemen dalam peningkatan pendapatan dan kepuasan pelanggan di Cafe Candu Kopi Pekanbaru. *Jurnal IPMAS*, 4(2), 89–98. <https://doi.org/10.54065/ipmas.4.2.2024.473>
- Cankül, D., Kaya, S., & Kızıltaş, M. Ç. (2024). The effect of gastronomic experience on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction and customer loyalty. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 100908. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100908>
- Chelsea, C., & Sugiyanto, L. B. (2024). The influence of price perception and customer experience on purchase intention mediated by customer satisfaction: Empirical study of Haidilao restaurant consumers in Jakarta. *Asian Journal of Social and Humanities*, 2(7), 1569–1578. <https://doi.org/10.59888/ajosh.v2i7.292>
- Croitoru, G., Căpățînă, A., Florea, N. V., Codignola, F., & Sokolić, D. (2024). A cross-cultural analysis of perceived value and customer loyalty in restaurants. *European Research on Management and Business Economics*, 30(3), 100265. <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2024.100265>
- Fadhillah, R., Hamsani, H., & Nugroho, A. A. (2025). Pengaruh *store atmosphere*, *price* (harga), *location* (lokasi) terhadap kepuasan konsumen Warkop Yumin Pangkalpinang. *JURMIE: Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(6), 326–362. <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i6.480>
- Fahluzi, A. M., & Solihati, K. D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Raa Cha Suki & BBQ Mall Plaza Atrium. *JBEST: Journal of Business Administration, Economics, and Entrepreneurship*, 6(2), 79–90. <https://jurnal.stialan.ac.id/index.php/jbest/article/view/846>
- Goeltom, V. A. H., Juliana, J., Angelina, J., Tandra, J. K., Valencia, V., & Sianipar, R. (2024). The impact of service quality and dining atmosphere towards customer satisfaction at authentic restaurants in Tangerang. *Jurnal Ekonomi*, 13(2), 819–827. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/4497>
- Hafid, M., Pasigai, M. H., & Soraya, Z. (2024). The influence of service quality on patient satisfaction at Community Health Centers Salomekko, Bone Regency. *Income Journal of Economics Development*, 4(2), 64–76. <https://doi.org/10.54065/ijed.4.2.2024.278>

- Intiar, S., & Putra, D. T. (2025). Kuliner sebagai ekspresi gaya hidup: Studi preferensi restoran modern di kalangan Generasi Z dan Milenial. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 497–508. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v4i2.5039>
- Izza Mahendra, M. Y., & Irawati, W. (2023). Pengaruh lokasi, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Warunk Pak Kumis Pare. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 5(2). <https://doi.org/10.33752/bima.v5i2.5665>
- Kurniawan, J., Then, J., Wang, D. S., & Wibowo, S. A. (2024). The influence of food quality, ambiance condition, and service quality on customer satisfaction at 5 star restaurant and bar. *Sadar Wisata: Jurnal Pariwisata*, 7(1), 12–19. <https://doi.org/10.32528/sw.v7i1.1459>
- Matwes, G., & Siahaan, S. L. (2025). The effect of atmosphere, price perception and service quality on customer satisfaction Kaizen Heritage. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(4), 2604–2616. <https://doi.org/10.56799/jceki.v4i4.9462>
- Orden-Mejía, M., & Moreno-Manzo, A. (2024). Examining consumer experience in a gourmet food hall: Impacts on satisfaction and behavioural intentions. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 35, 100890. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100890>
- Pangestu, J., Christian, S., & Ardani, W. (2023). The determinants of customer satisfaction and its implications on brand image and loyalty in restaurant industry. In *Proceedings of the 20th International Symposium on Management*. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-244-6_44
- Prajna Gayatri, D. A., & Krisnawati, I. (2024). Pengaruh kualitas makanan *food and beverage department* terhadap kepuasan pelanggan di Oena Restoran Grand Orchardz Hotel. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti dan Pariwisata*, 5(2), 107–112. <https://doi.org/10.31334/jd.v5i2.3855>
- Rathnasiri, M. S. H., Kumar, P., Aggarwal, B., Nair, K., & Dewasiri, N. J. (2025). Influences of atmospherics on customer satisfaction and behavioural intentions in the restaurant industry: Evidence from an emerging economy. *PLOS ONE*, 20(4), e0319948. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0319948>
- Sara, M., & Ramadhan, M. E. A. (2025). The influence of product quality, price perception, and service quality on customer satisfaction at Pondok Poteng Restaurant, Singkawang. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(3), 11618–11630. <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i3.8284>
- Shoalihin, S., Suhaety, Y., & Lestari, A. (2024). The role of service quality and location in increasing customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(3), 718–725. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i3.1115>
- Sulistiyo, T. D., Nurbaeti, N., Mariati, S., Mumin, A. T., & Muhandiansyah, D. (2024). Pengaruh lokasi strategis dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada RedDoorz near CBD Ciledug, Kota Tangerang, Provinsi Banten. *Jurnal*

Bisnis Hospitality, 13(1), 1–11. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1420>

- Wajong, V. P., & Juniarty, J. (2023). Pengaruh service quality, food quality, price fairness, physical environment, *dan* brand image *terhadap* customer's dining satisfaction *dan* customer loyalty: *Studi di restoran Jabodetabek. Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting*.
<https://ojs.uph.edu/index.php/NCBMA/article/view/7391>
- Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap *word of mouth*: Studi kasus pada The Jungle Waterpark Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9–18.
<https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.323>