



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Raca Lele Di Tambun Utara

Nihanda Adnika Fahsa¹, Suparman²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I, Jakarta Indonesia
Email: nihandafahsa@gmail.com, suparmansasa19@gmail.com,

Abstract.

This study investigated the impact of service quality, trust, and price on customer satisfaction in the culinary enterprise Raca Lele, located in North Tambun. The research was prompted by recent fluctuations in customer volume and profitability observed by the business. A quantitative research design was adopted, employing a survey method with data collected through closed-ended questionnaires administered to 60 customers of Raca Lele. Data analysis was conducted using multiple linear regression, complemented by t-tests, F-tests, and coefficient of determination analysis, with the support of IBM SPSS version 26. The results revealed that, both individually and collectively, service quality, trust, and price exerted a positive and significant influence on customer satisfaction. These findings underscored the importance of enhancing service quality, building customer trust, and implementing competitive pricing strategies as critical components in fostering and maintaining customer satisfaction. The study offered practical implications for micro, small, and medium enterprises (MSMEs) seeking to develop effective strategies for improving service delivery and customer experience.

Keywords: Customer Satisfaction, Mobile Banking, Wondr By BNI, Expectation Confirmation, Repeat Usage, Recommendation

Cronicle of Article: Received (11,06,2025); Revised (15,06,2025); and Published (28,06,2025)

©2025 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I

Profile and corresponding author : Nihanda Adnika Fahsa adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. **Corresponding Author:** nihandafahsa@gmail.com, suparmansasa19@gmail.com,

How to cite this article : Fahsa Nihanda Adnika, Suparman. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Raca Lele Di Tambun Utara", *Adbispreneur*, 5 (3), pp. 252 – 255, Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Perkembangan usaha kuliner di Indonesia semakin pesat seiring meningkatnya gaya hidup konsumtif masyarakat. Salah satu pelaku UMKM di bidang kuliner adalah Raca Lele di Tambun Utara yang menawarkan berbagai olahan produk berbahan dasar ikan lele. Namun, dalam beberapa bulan terakhir, usaha ini mengalami fluktuasi jumlah pelanggan dan keuntungan. Berdasarkan data penjualan, terjadi penurunan jumlah pelanggan pada bulan November dibandingkan bulan sebelumnya, yang diindikasikan berkaitan dengan ketidakpuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk

menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan seperti kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga.

Kualitas pelayanan mengacu pada sejauh mana layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepercayaan mencerminkan keyakinan pelanggan terhadap keandalan dan kredibilitas produk dan layanan yang diberikan. Sementara itu, harga merupakan pertimbangan utama dalam keputusan pembelian yang harus sepadan dengan manfaat yang diterima. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel tersebut secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan Raca Lele.

LITERATUR REVIUW

Kajian Pustaka

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah persepsi pelanggan terhadap kinerja layanan yang diterima. Tjiptono (2012) menyatakan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi: tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Dalam konteks Raca Lele, ini mencakup kebersihan tempat, ketepatan layanan, kecepatan tanggapan, kepercayaan terhadap karyawan, serta perhatian terhadap pelanggan.

2. Kepercayaan

Kepercayaan menurut Priansa (2017) adalah keyakinan pelanggan terhadap integritas dan kredibilitas penyedia jasa. Ini meliputi kejujuran dalam informasi produk, konsistensi layanan, dan perhatian terhadap kepuasan pelanggan.

3. Harga

Harga, menurut Kotler & Armstrong (2016), adalah nilai yang dibayarkan pelanggan sesuai dengan manfaat yang diterima. Dalam usaha seperti Raca Lele, harga dianggap wajar jika sepadan dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

Penelitian terdahulu secara umum menunjukkan bahwa ketiga variabel ini berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun, masih terbatas studi yang menguji ketiganya secara bersamaan dalam konteks UMKM kuliner lokal. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi dalam menjelaskan faktor-faktor yang berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan usaha kecil seperti Raca Lele.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Raca Lele di Tambun Utara. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah responden sebanyak 60 orang. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 1-5.

Teknik analisis data mencakup uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Pengolahan data dilakukan menggunakan software IBM SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel kualitas pelayanan (X1), kepercayaan (X2), dan harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) baik secara parsial maupun simultan.

Uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ yang berarti memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Uji F menghasilkan F hitung $> F$ tabel yang mengindikasikan ketiga variabel secara bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan.

Koefisien determinasi (R²) sebesar 76,6% menunjukkan bahwa variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen. Sisa sebesar 23,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Hasil ini mengonfirmasi bahwa dalam konteks usaha kuliner seperti Raca Lele, kombinasi antara layanan yang berkualitas, membangun kepercayaan, dan penetapan harga yang tepat menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	4.351	1.112	3.914	0.000
X1 (Kualitas Pelayanan)	0.274	0.099	2.779	0.007
X2 (Kepercayaan)	0.219	0.098	2.229	0.030
X3 (Harga)	0.321	0.090	3.571	0.001

Tabel tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 yang berarti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan.

2. Hasil Uji F (Simultan)

Model	F hitung	Sig.
Regresi	21.112	0.000

Dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka ketiga variabel X secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R Square
Regresi	0.766

Nilai R Square sebesar 0.766 berarti 76,6% variasi dari kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga. Sisanya 23,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, penanaman kepercayaan, dan penerapan harga yang sesuai sangat penting dalam membangun kepuasan pelanggan. Dimensi pelayanan seperti ketepatan waktu, keramahan, dan empati sangat diapresiasi pelanggan. Kepercayaan pelanggan terbentuk dari komunikasi yang jujur serta konsistensi produk. Sementara itu, harga yang dianggap terjangkau namun tetap berkualitas menjadi daya tarik utama Raca Lele. Temuan ini konsisten dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor dominan dalam memengaruhi loyalitas dan kepuasan pelanggan, khususnya di sektor UMKM kuliner.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Raca Lele. Oleh karena itu, pemilik usaha disarankan untuk:

1. Meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten, seperti ketepatan waktu dan komunikasi yang baik;
2. Menjaga transparansi dan kejujuran informasi untuk membangun kepercayaan pelanggan;
3. Menyesuaikan harga dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan.
4. Pemerintah daerah diharapkan dapat mendukung UMKM melalui pelatihan pelayanan prima dan program pendampingan bisnis untuk meningkatkan daya saing usaha kuliner lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, D. P. (2018). Strategi Membangun Kepercayaan Konsumen dalam Bisnis Online. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 45–56.
- Ananda, M. S., Sukmawati, A., Syamsun, M., & Ali, A. (2016). Pengembangan Model Peningkatan Kompetensi Pekerja Domestik Indonesia di Malaysia, 15(3), 262–278. <http://doi.org/10.12695/jmt.2016.15.3.4>
- Erinawati, & Syafarudin. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 10–18.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, A. D., & Wijaya, T. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di UMKM Kuliner Kota Bandung. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(3), 112–119.
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Strategi Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, N. R., & Handayani, T. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Ekspedisi. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 88–94.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.