

**PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI RUMAH MAKAN BATU LAMBUIK
KECAMATAN TANJUNG RAYA, KABUPATEN AGAM**

Siti Nurul Aisyah¹, M. Imamuddin², Miswardi³, Rusydi Fauzan⁴

1,2,3,4 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech.M
Djamil Djambek Bukittinggi

Alamat e-mail : aisyahsitinurul9@gmail.com¹, m.imamuddin@uinbukittinggi.ac.id²,
miswardi@uinbukittinggi.ac.id³, rusydifauzan@uinbukittinggi.ac.id⁴

ABSTRACT

The evolution of the culinary sector compels entrepreneurs to discern the elements that shape customer contentment to remain competitive. Batu Lambuik Restaurant in Tanjung Raya, Agam Regency, exhibits fluctuating visitor patterns, ostensibly influenced by price uncertainty, limited facilities, and inconsistency in product quality. This study employed a quantitative approach, engaging a cohort of patrons whose perceptions were collected via questionnaires and subsequently analyzed to evaluate validity, consistency, and inter-variable relationships through regression techniques and hypothesis testing. The findings reveal that price and location exert negligible impact on customer satisfaction, whereas product quality emerges as the principal determinant significantly enhancing contentment. Collectively, when considered in unison, the three variables manifest a tangible effect on satisfaction, though a portion of variation remains attributable to factors beyond the study's scope. These insights underscore the critical importance of maintaining product quality consistency as a central strategy for elevating customer experience and satisfaction amidst the competitive culinary landscape.

Keywords: Price, Location, Product Quality, Customer Satisfaction

ABSTRAK

Perkembangan industri kuliner menuntut pelaku usaha memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasannya pelanggan agar mampu bersaing. Rumah Makan Batu Lambuik di Kecamatan Tanjung Raya, Kabupaten Agam, mengalami fluktuasi jumlah pengunjung yang diduga dipengaruhi oleh ketidakpastian harga, keterbatasan fasilitas, dan ketidakkonsistenan kualitas produk. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, melibatkan sejumlah pelanggan sebagai responden yang data pendapatnya dikumpulkan melalui kuesioner, kemudian dianalisis untuk menilai validitas, konsistensi, serta hubungan antarvariabel menggunakan metode regresi dan pengujian hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwasanya faktor harga dan lokasi tidak memberikan pengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan, sementara kualitas produk terbukti menjadi penentu utama yang meningkatkan kepuasan secara signifikan. Secara keseluruhan, ketiga variabel jika dipertimbangkan bersamaan memiliki pengaruh

nyata terhadap kepuasan, meskipun sebagian variasi kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya menjaga konsistensi mutu produk sebagai strategi utama untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan dalam persaingan usaha kuliner.

Kata Kunci: Harga, Lokasi, Kualitas Produk, WKeputusan Pelanggan

A. Pendahuluan

Industri kuliner di Indonesia memainkan peranan strategis dalam perekonomian, tidak sekadar sebagai sumber pemasukan, tetapi juga sebagai sarana penyerapan tenaga kerja. Data resmi menunjukkan bahwa bidang penyediaan makanan dan minuman terus memberikan kontribusi signifikan terhadap produk domestik, mencerminkan perannya yang penting dalam menjaga stabilitas dan dinamika ekonomi nasional, menunjukkan kontribusi yang signifikan dan stabil terhadap perekonomian (BPS, 2023). Pertumbuhan positif subsektor kuliner pasca-pandemi mengindikasikan daya tahan industri ini sekaligus potensi besar untuk berkembang lebih lanjut. Keanekaragaman kuliner nusantara menjadi daya tarik budaya sekaligus aset wisata, memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mengintegrasikan aspek ekonomi, budaya, dan pengalaman wisata dalam strategi bisnis mereka (Permen PPN No. 60, 2022).

Selain menjadi penggerak ekonomi domestik, kuliner juga memiliki peran strategis dalam mendukung sektor pariwisata. Pertumbuhan sektor akomodasi dan penyediaan makanan minum sebesar 4,22 persen pada Triwulan IV 2023 memperlihatkan kontribusi nyata

usaha kuliner dalam menarik wisatawan dan mendorong ekonomi lokal (BPS, 2023). Keberhasilan usaha kuliner sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami dan menjaga kepuasan pelanggan, yang menjadi indikator utama performa bisnis.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat terpenuhinya harapan konsumen terhadap Barang atau jasa yang diterima konsumen menjadi penentu pengalaman mereka; ketika kualitas dan layanan melampaui harapan, hal ini menumbuhkan kesetiaan, mendatangkan manfaat berkelanjutan, dan memperkuat citra bisnis (Kotler & Keller, 2016). Unsur-unsur kunci yang membentuk kepuasan mencakup mutu produk, standar pelayanan, keadilan harga, aspek psikologis, serta posisi usaha yang mudah dijangkau, yang secara sinergis membentuk persepsi nilai pelanggan terhadap nilai yang diterima, yang menjadi dasar keputusan kunjungan ulang maupun rekomendasi kepada orang lain (Tjiptono, 2019).

Dalam perspektif Islam, kepuasan pelanggan bukan sekadar konsep bisnis modern, tetapi bagian dari prinsip muamalah yang menekankan keadilan dan kebaikan dalam transaksi. Al-Qur'an menekankan agar transaksi dilakukan dengan adil,

menghindari eksploitasi dan sikap berlebihan, serta memberikan nilai yang seimbang bagi kedua belah pihak (Al-Maraghi, 2012). Hal ini menekankan pentingnya menjaga keseimbangan antara penjual dan pembeli agar tercipta kepuasan yang berkelanjutan, sejalan dengan prinsip bisnis etis dan transparan.

Kabupaten Agam, khususnya Kecamatan Tanjung Raya di sekitar Danau Maninjau, menunjukkan peningkatan signifikan jumlah wisatawan. Data Dinas Pariwisata Agam mencatat 287.000 kunjungan wisatawan sepanjang 2023, menandakan pertumbuhan sektor pariwisata sekaligus meningkatnya permintaan terhadap layanan kuliner lokal (Dinas Pariwisata Agam, 2023). Salah satu usaha yang berkembang di wilayah ini adalah Rumah Makan Batu Lambuik, yang menawarkan hidangan khas Minangkabau dengan pemandangan alam sekitar yang menarik. Data kunjungan pelanggan dari Januari hingga Juni 2025 menunjukkan fluktuasi signifikan, dengan jumlah terendah 490 pelanggan pada Februari dan tertinggi 1.365 pelanggan pada Maret, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh tingginya aktivitas wisata dan momentum tertentu seperti menjelang bulan Ramadhan (Rumah Makan Batu Lambuik, 2025).

Observasilapangan menunjukkan bahwa Rumah Makan Batu Lambuik menghadapi sejumlah tantangan yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Dari sisi harga, terdapat persepsi ketidakpastian karena belum tersedianya daftar harga tetap,

meskipun rentang harga makanan berkisar antara Rp5.000–Rp30.000, yang disesuaikan dengan fluktuasi harga bahan baku (Observasi, 2025). Akses lokasi juga menjadi kendala pada jam sibuk, terutama keterbatasan parkir dan belum tersedianya ruang ber-AC. Kualitas produk menunjukkan ketidakkonsistenan rasa pada beberapa menu, yang berpotensi mengurangi minat kunjungan ulang pelanggan. Ketiga aspek ini—harga, lokasi, dan kualitas produk merupakan elemen krusial yang membentuk pengalaman pelanggan dan persepsi terhadap nilai yang diterima (Zeithaml, 2017). Hal ini juga sejalan dengan konsep strategi pemasaran melalui pendekatan marketing mix yang menekankan pentingnya pengelolaan produk, harga, dan lokasi dalam meningkatkan minat serta kepuasan konsumen (Febrian, 2025).

Segmentasi pelanggan Rumah Makan Batu Lambuik meliputi masyarakat lokal yang rutin berkunjung, pelancong yang singgah, pelanggan booking untuk acara tertentu, serta wisatawan domestik maupun mancanegara. Keberagaman segmen ini memberikan peluang sekaligus tantangan bagi rumah makan untuk menyesuaikan layanan dan menu agar tetap menarik bagi seluruh kelompok (Kotler & Armstrong, 2018). Kualitas produk menjadi aspek yang paling berpengaruh terhadap pengalaman pelanggan, karena konsistensi rasa, kesegaran bahan, dan tampilan penyajian menjadi tolok ukur utama kepuasan, meskipun ekspektasi awal

pelanggan tinggi terhadap masakan khas Minangkabau (Fadil, 2024).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwasanya kualitas produk dan lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara harga memberikan pengaruh lebih kecil karena persepsi konsumen terhadap kewajaran harga sangat tergantung pada nilai yang mereka rasakan (Fadil, 2024). Namun, belum ada penelitian yang secara simultan mengevaluasi pengaruh harga, lokasi, dan kualitas produk pada usaha kuliner tradisional yang beroperasi di kawasan wisata alam seperti Rumah Makan Batu Lambuik. Fenomena fluktuasi harga akibat perubahan bahan baku, ketidakkonsistenan rasa, dan nilai estetika lokasi masih jarang dikaji secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut sekaligus menjadi dasar bagi strategi peningkatan kepuasan pelanggan pada usaha kuliner lokal yang terintegrasi dengan pariwisata (Tjiptono, 2019).

B. Metode Penelitian

Pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif dengan tipe korelasional, yang menekankan analisis keterkaitan antara variabel bebas Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk dengan variabel terikat, yakni Kepuasan Pelanggan, sehingga memungkinkan pemahaman pengaruh masing-masing faktor terhadap pengalaman konsumen. Penelitian dilaksanakan di Rumah Makan Batu Lambuik, terletak di jalur Maninjau–Lubuk Basung,

Bayua, Kecamatan Tanjung Raya, Kabupaten Agam, Sumatera Barat, dengan jadwal yang menyesuaikan ketersediaan peneliti dan partisipan. Data dikumpulkan dari sumber primer dan sekunder, mencakup informasi langsung dari pelanggan serta dokumentasi dan literatur pendukung melalui responden yang dipilih berdasarkan pengetahuan mendalam, kemampuan menyampaikan pengalaman, dan kesediaan berpartisipasi tanpa adanya kedekatan emosional yang dapat menimbulkan bias, serta data sekunder dari literatur, dokumentasi, dan penelitian terdahulu untuk memperkuat analisis. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan Rumah Makan Batu Lambuik, sementara sampel merupakan sebagian pelanggan yang dipilih secara representatif sebagai subjek penelitian. Teknik ini memungkinkan pengumpulan data yang objektif untuk menilai relasinya antara harga, lokasi, dan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan (Creswell & Poth, 2018; Handayani, 2020).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil

Temuan dalam kajian ini berasal dari beberapa tahapan pengolahan angka yang bertujuan memastikan kecukupan data sekaligus ketepatan rancangan analisis. Proses penelaahan dilakukan melalui pemeriksaan alat pengumpul data, pengujian prasyarat analisis, pembuktian dugaan sementara, serta penilaian besarnya kontribusi variabel

dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

1. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Suatu pernyataan dalam kuesioner dianggap sah apabila nilai perhitungan melebihi batas acuan, dan sebaliknya dianggap tidak sah; hasil validitas tiap variabel disajikan berikut ini.

1) Variabel Harga

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Harga

Pernyataan	r Hitung	r Tabel (n=98)	Ket
X1.1	0,629	0,198	Valid
X1.2	0,606	0,198	Valid
X1.3	0,628	0,198	Valid
X1.4	0,568	0,198	Valid
X1.5	0,616	0,198	Valid
X1.6	0,460	0,198	Valid
X1.7	0,611	0,198	Valid

Sumber: Hasil data yang diolah, 2026

2) Variabel Lokasi

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Lokasi

Pernyataan	r Hitung	r Tabel (n=98)	Ket
X2.1	0,631	0,198	Valid
X2.2	0,623	0,198	Valid
X2.3	0,642	0,198	Valid
X2.4	0,703	0,198	Valid
X2.5	0,705	0,198	Valid
X2.6	0,764	0,198	Valid
X2.7	0,598	0,198	Valid
X2.8	0,751	0,198	Valid
X2.9	0,587	0,198	Valid

Sumber: Hasil data yang diolah, 2026

3) Variabel Kualitas produk

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	r Hitung	r Tabel (n=98)	Ket
X3.1	0,749	0,198	Valid
X3.2	0,785	0,198	Valid
X3.3	0,770	0,198	Valid
X3.4	0,660	0,198	Valid
X3.5	0,692	0,198	Valid
X3.6	0,716	0,198	Valid
X3.7	0,672	0,198	Valid

Sumber: Hasil data yang diolah, 2026

4) Variabel Kepuasan pelanggan

Tabel 4
Hasil UjiValiditas Kepuasan Pelanggan

Pernyataan	r Hitung	r Tabel (n=98)	Ket
Y.1	0,720	0,198	Valid
Y.2	0,822	0,198	Valid
Y.3	0,779	0,198	Valid
Y.4	0,706	0,198	Valid

Sumber: Hasil data yang diolah, 2026

b. Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji realibilitas dari tiap variabelnyal:

1) Variabel Harga

Berikut data hasil uji reabilitasharga:

Tabel 5
Hasil Uji Reabilitas Harga

Reability Statistic		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0.681	7	Reliabel

Sumber: Hasil data yang diolah, 2026

Berdasarkan tabel, seluruh tujuh pernyataan terkait harga terbukti konsisten, karena koefisien Cronbach's alpha melebihi ambang batas yang ditetapkan.

2) Variabel Lokasi

Tabel 6
Hasil Uji Reabilitas Lokasi

Reability Statistic		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0.840	9	Reliabel

Hasil uji menunjukkan bahwa kesembilan indikator terkait lokasi memiliki tingkat konsistensi yang memadai, ditandai dengan nilai yang melampaui batas minimal yang ditentukan.

3) Variabel Kualitas produk

Tabel 7
Hasil Uji Reabilitas Kualitas Produk

Sumber: Hasil data yang diolah, 2026

Reability Statistic		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0.843	7	Reliabel

Analisis menunjukkan bahwasanya ketujuh indikator yang mengukur kualitas produknya memiliki konsistensi internal memadai, terlihat dari nilai yang melebihi ambang batas minimum.

4) Variabel Kepuasan pelanggan

Tabel 8
Hasil Uji Reabilitas Kepuasan Pelanggan

Reability Statistic		
Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
0.751	4	Reliabel

Sumber: Hasil data yang diolah, 2026

Dari tabel 4.17 hasil uji reliabilitas kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa seluruh item pada kepuasan pelanggan yang berjumlah 4 ini reliabel karena cronbach's alpha coefficient sebesar 0,751 lebih besar dari 0,198.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas perhitungan:

Tabel 9

Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24044618
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.052
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.065 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan ujiniilai signifikansi yang diperoleh melebihi batas ambang, sehingga dapat disimpulkan bahwa data mengikuti distribusinya normal.

b. Uji Autokorelasi

Tabel 10
Hasil Uji AutoKorelasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806 ^a	.650	.639	1.26009	1.982
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Hasil data yang diolah, 2026

Hasil pengujian autokorelasi menunjukkan bahwa nilai berada di atas batas bawah (dU), sehingga dapat disimpulkannya bahwa data tidak mengalami autokorelasi.

3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 11
Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.771	1.192		1.485	.141
	X1	.015	.059	.024	.254	.800
	X2	.050	.042	.109	1.204	.232
	X3	.431	.068	.704	6.329	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : hasil data yang diolah, 2026

Kepuasan pelanggannya dipengaruhi terutama oleh kualitas produk juga lokasi, sedangkan harga hanya memberi kontribusi kecil, dengan konstanta menunjukkan kepuasan dasar sebelum variabel lain berpengaruh.

4. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Berikut ini merupakan hasil uji: Tabel 12

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.771	1.192		1.485	.141
	X1	.015	.059	.024	.254	.800
	X2	.050	.042	.109	1.204	.232
	X3	.431	.068	.704	6.329	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Hasil data yang diolah, 2026

Hasil uji-t menunjukkan bahwasanya harga juga keberadaan tempat tidak menunjukkan keterkaitan yang berarti dengan tingkat rasa puas pembeli. Sebaliknya, mutu barang justru memberikan dorongan yang nyata sehingga perasaan puas pada diri konsumen cenderung meningkat.

b. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji-f)

Berikut ini merupakan hasil uji signifikan(Uji-F) :

Tabel 13
Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Significance
1	Regression	277.245	3	92.415	58.203	.000
	Residual	149.255	94	1.588		
	Total	426.500	97			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber: Hasil data yang diolah, 2026

Dari tabel 4.25 menunjukkan bahwasanya harga, lokasi, mutu barang yang dipertimbangkan secara serentak terbukti menghadirkan dampak yang jelas terhadap tingkat kepuasan para pembeli.

5. Hasil Uji Determinan (R^2)

Tabel 14
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806 ^a	.650	.639	1.26009	1.982
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber : hasil data yang diolah, 2026

Mengacu pada data yang tersaji, hal-hal yang dikaji secara beriringan mampu menerangkan porsi terbesar dari perubahan rasa puas pada konsumen. Adapun bagian yang belum tergambarkan kemungkinan berkaitan dengan unsur lain yang tidak ikut dibahas dalam kajian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh harga (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Harga merupakan besaran yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan, dan dalam bisnis kuliner, hal ini menjadi pertimbangan penting dalam menilai kepuasan. Penetapan harga yang proporsional menciptakan kesan nilai yang adil serta mendorong kepuasan, sebagaimana pelanggan Rumah Makan Batu Lambuik menilai harga sudah sepadan dengan kualitas sajian dan porsi yang diterima., serta cita rasa yang disajikan. Harga yang terjangkau dan transparan memberikan rasa nyaman bagi pelanggan dalam melakukan pembelian (Kotler, 2021).

Berdasarkan analisis regresi, variabel harga menunjukkan signifikansi yang tinggi sehingga tidak memiliki pengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan, yang menandakan bahwa dalam kombinasi variabel harga, lokasi, dan kualitas produk, harga bukanlah faktor penentu utama kepuasan pelanggan.

Tidak signifikannya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh anggapan bahwa harga yang dikenakan wajar dan proporsional, sehingga aspek harga tidak lagi menjadi penentu utama; pelanggan lebih menekankan pada kualitas produk dan pengalaman konsumsi, sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga tidak selalu menentukan kepuasan bila nilai yang diterima dianggap setara

dengan biaya yang dikeluarkan (Assauri, 2016).

Hasil penelitian ini temuan ini menunjukkan perbedaan dengan pandangan Kotler dan Keller yang menekankan harga sebagai elemen penting dalam bauran pemasaran untuk memengaruhi kepuasan konsumen; dalam konteks penelitian ini, harga tidak memberikan dampak signifikan, yang mengindikasikan bahwa peran harga menjadi kurang menentukan ketika pelanggan menilai biaya yang dikeluarkan sudah proporsional dengan manfaat yang diterima (Kotler, 2018).

Perbedaan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu, seperti penelitian Saputra dan Wibowo (2023) yang menemukan bahwa kewajaran harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik objek penelitian dan kondisi konsumen. Pada usaha kuliner yang menjadi objek penelitian ini, pelanggan cenderung tidak lagi menjadikan harga sebagai faktor utama dalam menentukan kepuasan, melainkan lebih memprioritaskan kualitas produk dan pengalaman konsumsi. Oleh karena itu, temuan ini menegaskan bahwa peran harga dalam membentuk kepuasan pelanggan bersifat relatif dan bergantung pada sudut pandang serta harapan tiap konsumen (Wibowo, 2023).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Dian Wahyuni (2023) dijelaskan bahwa mutu barang, baik ketika ditinjau bersama maupun masing-masing, memberikan dampak

yang mengarah pada meningkatnya kepuasan pembeli. Kian terjaga mutu yang ditawarkan serta kian selaras nilai tukarnya, maka kecenderungan rasa puas pelanggan pun akan semakin tinggi. (Wahyuni, 2023)

Ditinjau dari perspektif manajemen bisnis syariah, penetapan harga harus didasarkan pada prinsip keadilan dan kerelaan antara penjual dan pembeli. Islam melarang penetapan harga yang bersifat zalim atau merugikan salah satu pihak.

Dengan demikian, penetapan nilai yang seimbang dan sepadan dengan mutu produk di Rumah Makan Batu Lambuik mencerminkan penerapan prinsip bisnis syariah yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Lokasi (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Lokasi merupakan tempat di mana usaha dijalankan dan menjadi salah satu faktor penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha, khususnya di bidang kuliner. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan nyaman akan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan kunjungan serta menciptakan pengalaman konsumsi yang lebih baik. Melalui pemilihan lokasi yang tepat, pelaku usaha berupaya mendekatkan produk kepada konsumen serta memberikan kemudahan akses. Lokasi yang kurang strategis dapat mengurangi minat pelanggan dan berdampak pada tingkat kepuasan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa posisi atau letak usaha tidak memberikan pengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan secara individu, sehingga lokasi tidak menjadi faktor utama dalam membentuk kepuasan konsumen di Rumah Makan Batu Lambuik meskipun dipertimbangkan bersama variabel harga dan kualitas produk (Kotler, 2018).

Tidak signifikannya pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan dapat disebabkan oleh kondisi lokasi Rumah Makan Batu Lambuik yang pada dasarnya sudah mudah dijangkau, berada pada jalur yang cukup strategis, serta memiliki akses dan fasilitas parkir yang memadai. Kondisi tersebut membuat pelanggan tidak lagi menjadikan lokasi sebagai pertimbangan utama dalam menilai kepuasan, karena lokasi dianggap sudah memenuhi standar kenyamanan. Pelanggan cenderung lebih memprioritaskan faktor lain, seperti kualitas produk dan pengalaman konsumsi, dalam menentukan tingkat kepuasan yang dirasakan (Tjiptono, 2016).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa posisi usaha tidak selalu selaras dengan teori pemasaran yang menyatakan lokasi strategis meningkatkan kepuasan melalui akses dan kenyamanan. Perbedaan dengan studi sebelumnya kemungkinan muncul akibat variasi karakteristik tempat usaha, perilaku pelanggan, dan kondisi sekitar, sehingga pengaruh lokasi terhadap kepuasan cenderung bersifat kontekstual dan tergantung situasi

(Wibowo, 2023). Temuan ini didukung oleh penelitian Ali Mauludi dan Alfina Medytarisa (2023) yang menunjukkan bahwa meskipun lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, variabel tersebut tetap memiliki pengaruh positif. Selain itu, ketika dikombinasikan dengan variabel pemasaran lainnya seperti harga dan kelengkapan produk, lokasi tetap berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen secara simultan (Mauludi dkk, 2023).

3. Pengaruh kualitas produk (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Mutu produk mencerminkan sejauh mana suatu barang atau layanan mampu menyesuaikan diri dengan ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Dalam konteks rumah makan, hal ini meliputi cita rasa hidangan, kebersihan lingkungan, penyajian yang rapi, serta keteraturan kualitas dari waktu ke waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan Rumah Makan Batu Lambuik menilai hidangan yang disajikan lezat, lingkungan bersih, dan penyajian cukup menarik. Konsistensi mutu ini menumbuhkan rasa puas dan kepercayaan pelanggan, sehingga pengalaman yang sesuai dengan harapan dapat tercapai dan mendukung terciptanya kesetiaan pelanggan (Kotler, 2018).

Pengolahan data memperlihatkan bahwa mutu hidangan memberi dampak yang jelas serta mengarah pada peningkatan rasa puas para pengunjung di Rumah Makan Batu

Lambuik, menjadikannya faktor paling dominan dibandingkan harga dan lokasi dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2016).

Kajian ini memperlihatkan bahwa baik buruknya barang berperan besar dalam menumbuhkan rasa puas pada diri pembeli, sebab sajian yang mutunya terjaga cenderung menghadirkan kesan menikmati yang menyenangkan. Gambaran tersebut juga searah dengan berbagai telaah sebelumnya yang menempatkan mutu barang sebagai unsur paling kuat dalam memengaruhi kepuasan para pengguna, baik secara individual maupun bersama variabel lain, karena pelanggan cenderung menilai kepuasan dari mutu yang diterima (Wibowo, 2023).

Temuan ini didukung oleh penelitian Ali Mauludi dan Alfina Medytarisa (2023) yang menunjukkan bahwa meskipun lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, variabel tersebut tetap memiliki pengaruh positif. Selain itu, ketika dikombinasikan dengan variabel pemasaran lainnya seperti harga dan kelengkapan produk, lokasi tetap berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen secara simultan. (Mauludi et al, 2023)

Dengan demikian, kualitas produk merupakan faktornya yang paling menentukan kepuasan pelanggan Rumah Makan Batu Lambuik. Oleh karena itu, peningkatan dan konsistensi mutu produk perlu terus dipertahankan sebagai strategi utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan

serta membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

4. Pengaruh harga (X1) dan lokasi (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Analisis regresi menunjukkannya bahwasanyaa harga dan lokasi termasuk dalam elemen-elemen yang secara kolektif memengaruhi kepuasan pelanggan Rumah Makan Batu Lambuik. Secara bersamaan, harga, lokasi, dan kualitas produk terbukti memiliki pengaruh nyata terhadap kepuasan, menegaskan bahwa tingkat kepuasan ditentukan oleh interaksi beberapa faktor, bukan satu elemen saja. Meski begitu, secara individual, harga dan lokasi tidak memberikan dampak signifikan, sehingga keduanya lebih berperan sebagai pendukung dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Dalam konteks Rumah Makan Batu Lambuik, pelanggan cenderung telah menganggap harga yang ditetapkan sebagai sesuatu yang wajar dan lokasi sebagai hal yang sudah memadai, sehingga kedua variabel tersebut tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam menilai kepuasan. Meskipun demikian, keberadaan harga yang sesuai dan lokasi yang mudah dijangkau tetap diperlukan sebagai prasyarat dasar agar pelanggan dapat menikmati produk dengan nyaman (Kotler, 2018).

Kepuasan pelanggan akan terbentuk secara optimal ketika penetapan harga yang sepadan dengan ekspektasi dan persepsi nilai

pelanggan, bila dikombinasikan dengan lokasi usaha yang mudah dijangkau, menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Tanpa keseimbangan tersebut, baik harga yang pantas tanpa lokasi yang mendukung maupun lokasi strategis tanpa harga yang sesuai, dapat menurunkan rasa puas pelanggan. Dengan demikian, harga dan lokasi saling melengkapi dalam membentuk kepuasan konsumen.

Hasil ini mendukung temuan Saputra dan Wibowo (2023) yang menunjukkan bahwasanya kombinasi harga dan lokasi secara bersamaan memengaruhi kepuasan konsumen di sektor kuliner, menekankan bahwa harga yang proporsional dan lokasi yang strategis saling memperkuat dalam membentuk pengalaman konsumsi yang memuaskan (Wibowo, 2023).

Temuan ini didukung oleh penelitian Ali Mauludi dan Alfina Medytarisa (2023) yang menunjukkannya bahwa meskipun lokasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen, variabel tersebut tetap memiliki pengaruh positif. Selain itu, ketika dikombinasikan dengan variabel pemasaran lainnya seperti harga dan kelengkapan produk, lokasi tetap berkontribusi dalam meningkatkan kepuasan konsumen secara simultan. (Mauludi et al, 2023)

Dalam perspektif manajemen bisnis syariah, keterkaitan antara harga dan lokasi mencerminkan prinsip keadilan ('adl) dan kemaslahatan (maslahah). Penetapan harga yang wajar serta

pemilihan lokasi yang tidak menyulitkan konsumen merupakan bentuk tanggung jawab pelaku usaha dalam menciptakan transaksi yang adil dan memberikan kemudahan bagi pelanggan.

5. Pengaruh harga (X1) dan kualitas produk (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil regresi berganda, harga dan mutu produk secara kolektif memengaruhi kepuasan pelanggan Rumah Makan Batu Lambuik, dengan mutu produk menjadi faktor dominan yang secara nyata meningkatkan kepuasan, sementara harga berperan lebih sebagai faktor pendukung tanpa pengaruh signifikan secara terpisah.

Temuan ini menunjukkan mutu produk muncul sebagai elemen sentral yang langsung memengaruhi penilaian kepuasan pelanggan, dengan indikator seperti cita rasa, kebersihan, penyajian, dan kestabilan kualitas menjadi tolok ukur utama dalam menilai pengalaman menikmati hidangan, sehingga saat mutu tersebut memenuhi atau melampaui ekspektasi, kepuasan pelanggan terwujud, maka harga yang ditetapkan cenderung dipersepsikan sebagai sesuatu yang wajar dan dapat diterima (Kotler, 2018).

Dalam kondisi tersebut, pelanggan lebih memfokuskan penilaian kepuasan pada kepuasan pelanggan terbentuk dari evaluasi antara nilai yang diterima dan upaya atau biaya yang dikeluarkan, sehingga dalam konteks ini pengaruh harga terhadap kepuasan tidak

tampak signifikan secara langsung, meskipun tetap berfungsi sebagai elemen pelengkap dalam keseluruhan mekanisme penilaian pengalaman konsumen (Wibowo, 2023).

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk memiliki peran dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan, sementara harga berfungsi sebagai faktor pelengkap yang mendukung persepsi nilai pelanggan terhadap produk yang dikonsumsi (Wibowo, 2023).

Hasil ini mendukung temuan Harmi Ningsih dan rekan-rekannya (2025) yang menyatakan bahwa mutu produk menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen dalam bisnis rumah makan, sementara harga berperan sebagai faktor pelengkap ketika kualitas produk telah dianggap baik oleh konsumen (Ningsih, 2023).

6. Pengaruh lokasi (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Analisis regresi menunjukkan bahwa lokasi dan mutu produk secara kolektif mendukung peningkatan kepuasan pelanggan Rumah Makan Batu Lambuik, meskipun secara individual, hanya kualitas produk yang terbukti memberikan pengaruh signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwasanya kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Aspek kualitas produk, seperti rasa makanan, kebersihan, penyajian, dan konsistensi mutu,

dirasakan langsung oleh pelanggan dan menjadi dasar utama dalam menilai pengalaman konsumsi. Sementara itu, variabel lokasi berperan sebagai faktor pendukung dan tidak menjadi penentu utama kepuasan pelanggan secara individual(Wibowo, 2023).

Dalam konteks Rumah Makan Batu Lambuik, lokasi usaha yang relatif mudah dijangkau dan telah dikenal oleh pelanggan menyebabkan faktor lokasi tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam menilai kepuasan. Meskipun demikian, keberadaan lokasi yang strategis tetap memiliki peran penting dalam mendukung kualitas produk. Kualitas produk yang baik akan lebih optimal dalam menciptakan kepuasan apabila didukung oleh lokasi yang memberikan kemudahan akses dan kenyamanan bagi pelanggan(Wibowo, 2023).

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Rumah Makan Batu Lambuik lebih dominan dipengaruhi oleh kualitas produk, sementara lokasi berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperkuat pengalaman konsumsi secara keseluruhan.

Temuan dalam kajian ini selaras dengan telaah sebelumnya yang dilakukan oleh Ardi Fadil dan rekan-rekan pada tahun 2021, yang mengungkapkan bahwa baik buruknya barang serta letak usaha turut berperan besar dalam menumbuhkan rasa puas pada para pengunjung tempat makan.(Fadil, 2021).

7. Pengaruh harga (X1), lokasi (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Dari pengolahan data tampak bahwa kesesuaian nilai tukar, keberadaan tempat, serta mutu sajian yang dipertimbangkan secara beriringan memberi dampak kuat terhadap tingkat rasa puas para pengunjung Rumah Makan Batu Lambuik. Secara umum, ketiga hal tersebut telah menggambarkan porsi terbesar dari perubahan kepuasan, sedangkan bagian lainnya kemungkinan berkaitan dengan unsur berbeda, seperti cara melayani, kenyamanan lingkungan, upaya pengenalan usaha, maupun selera pribadi setiap pembeli.

Temuan penelitian mengungkap bahwa kepuasan pelanggan Rumah Makan Batu Lambuik muncul dari perpaduan antara harga yang sepadan dengan kemampuan konsumen, posisi usaha yang mudah diakses, dan mutu produk yang terjaga, di mana ketiganya bersinergi untuk menciptakan pengalaman menikmati yang memuaskan dan seimbang antara pengeluaran dan manfaat yang diperoleh(Kotler, 2018).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Ardi Fadil, Andi Widiawati, dan Ali Murdhani Ngandoh (2021) yang menyatakan bahwa harga, lokasi, dan mutu produk secara keseluruhan memberikan dampak nyata terhadap kepuasan pelanggan pada usaha rumah makan, dengan penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi variabel—terutama kualitas produk

dan keselarasan harga menjadi elemen utama yang langsung dirasakan dan memengaruhi persepsi kepuasan konsumen (Fadil, 2023).

Oleh karena itu, kajian ini memperlihatkan bahwa rasa puas pada diri pembeli tidak lahir dari satu penyebab saja, melainkan muncul melalui perpaduan beragam unsur penawaran yang saling terhubung dan menguatkan satu sama lain.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada pelanggan Rumah Makan Batu Lambuik di Kecamatan Tanjung Raya, Kabupaten Agam, dapat disimpulkan bahwa harga dan lokasi tidak berperan signifikan secara langsung terhadap kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa pelanggan menilai harga yang ditetapkan sudah wajar dan lokasi rumah makan telah memadai sehingga keduanya berfungsi lebih sebagai faktor pendukung. Sebaliknya, kualitas produk memiliki pengaruh yang dominan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, di mana aspek seperti rasa, kebersihan, penyajian, dan konsistensi mutu menjadi tolok ukur utama dalam menilai pengalaman konsumsi. Meskipun harga dan lokasi bukan faktor utama secara parsial, keberadaannya tetap mendukung persepsi nilai pelanggan dan kenyamanan selama menikmati produk. Secara simultan, ketiga variabelnya tersebut terbukti berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan, dengan kualitas produk sebagai penentu utama, sementara

harga dan lokasi memperkuat pengalaman pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa meningkatkan kualitas produk merupakan strategi paling efektif dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan di Rumah Makan Batu Lambuik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimin, Erina. Manajemen Pemasaran di Era Modern. NTB: Seval Loterindo, 2022.
- Alma, Buchari. Pemasaran dan Layanan Jasa. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Assauri, Sofjan. Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta: Lembaga Penerbit FE UI, 2016.
- Assauri, Sofjan. Manajemen Pemasaran. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2017.
- Bentar, dan Maduretno Widowati. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Waroeng Spesial Sambal Lampersari Semarang)." Fokus Ekonomi, Vol. 13, No. 1, 2018, hlm. 62–79.
- Chaniago, Hendry. "Kualitas Produk, Layanan, dan Harga pada Loyalitas Konsumen." International Journal of Administration, Business & Organization, Vol. 1, No. 2, 2020.
- Fadil, Ardi. Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan

- Bonena. Makassar: Universitas Negeri Makassar, 2024.
- Febrian, Andis. Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko AZR Bangunan Pasaman Barat Dalam Perspektif Bisnis Syariah. *Jurnal Inovasi Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 3, 2025
- Garvin, David A. Manajemen Kualitas sebagai Keunggulan Strategis. New York: The Free Press, 2018.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education, 018.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management Edisi 15*. New Jersey: Pearson Education, 2016.
- Kuwatno. "Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret Karangayu." *Journal Economic Insights*, Vol. 2, No. 1, 2023.
- Mauludi, Ali, dan Alfina Medytarisa. "Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk dan Display Layout terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Grosir Wijaya Kecamatan Kertosono Kabupaten Nganjuk." *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, Vol. 2, No. 5, 2023, hlm. 649–654.
- Muhammad. *Etika Bisnis Islam*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2014.
- Ningsi, Harmi, Najwa A. Zahra, Febriyani P., Fauzan Riski, Nasruddin, dan Andi Dewi Angreyani. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Serba Nikmat di Kota Palopo. 2025.
- Sambodo, R. S. "Analisis Kepuasan Pelanggan pada Usaha Kuliner." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 15, No. 2, 2021.
- Saputra, W., dan Wibowo. "Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Pecel Lele Lela." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 11, No. 2, 2023.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset, 2016.
- Wahyuni, Dian. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 2, No. 1, 2020, hlm. 45–52.
- Yamres Awang, Mesak, et al. "Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi pada Kepuasan Konsumen Rumah Makan Wong Jowo Kalabahi." 2022.