



THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, PRICE AND PERCEIVED VALUE ON CUSTOMER SATISFACTION

Vius Illa Nizar ¹.

¹ Faculty of Economics and Business, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, Lamongan, 62211, Indonesia

Info Article

Abstract

History Article:

Submitted
 Revised
 Accepted

Keywords:

Product Quality, Service Quality, Price, Perceived Value, Customer Satisfaction.

This study examines the effect of product quality, service quality, price, and perceived value on customer satisfaction at Rocket Chicken Lamongan Branch. Using a quantitative approach, data were collected from 100 customers via questionnaires and analyzed with multiple linear regression. Results show that price and perceived value significantly enhance customer satisfaction, while product and service quality have no significant impact. Collectively, these factors explain 86.3% of satisfaction variance. The findings suggest Rocket Chicken should prioritize competitive pricing and perceived value to improve satisfaction. This research enriches understanding of customer behavior in local fast-food contexts and provides practical strategies for business enhancement.

Abstrak

Kata Kunci:

Kualitas Produk,
 Kualitas Pelayanan,
 Harga, Nilai Yang
 Dipersepsikan,
 Kepuasan Pelanggan.

Penelitian ini mengkaji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan nilai yang dipersepsikan terhadap kepuasan pelanggan di Rocket Chicken Cabang Lamongan. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan mengumpulkan data dari 100 pelanggan melalui kuesioner, dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil menunjukkan bahwa harga dan nilai yang dipersepsikan secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas produk dan pelayanan tidak berpengaruh signifikan. Secara bersama, faktor-faktor ini menjelaskan 86,3% variansi kepuasan. Temuan ini menyarankan Rocket Chicken untuk fokus pada penetapan harga kompetitif dan peningkatan nilai yang dipersepsikan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman perilaku pelanggan dalam konteks makanan cepat saji lokal dan menawarkan strategi praktis untuk perbaikan bisnis.

JEL Classification: M31, L83, D12

How to Cite: Nizar, V. I. (2025). The Effect of Product Quality, Service Quality, Price and Perceived Value On Customer Satisfaction. *JMBD: Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, Vol(No), xx-xx

✉correspondence AddressInstitutional address: Faculty of Economics and Business, Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan, Jalan KH. Ahmad Dahlan No. 41, Lamongan, 62211, Indonesia
 E-mail: viusillanizar@gmail.com

ISSN
 XXXX-XXXX (print)
 XXXX-XXXX (online)
 DOI: xxxxxxxxxxxxxx

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan menjadi pilar utama keberhasilan bisnis di industri makanan cepat saji yang kompetitif, termasuk di Rocket Chicken Cabang Lamongan. Tantangan seperti inkonsistensi kualitas produk, waktu tunggu yang lama, dan persepsi harga yang kurang kompetitif dapat mengurangi kepuasan pelanggan, sehingga memengaruhi loyalitas dan profitabilitas. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan nilai yang dipersepsikan, menjadi krusial untuk meningkatkan daya saing bisnis makanan cepat saji lokal di Indonesia.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Tagela (2015) menemukan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan di restoran cepat saji, sementara Arianto (2018) menegaskan bahwa kualitas pelayanan meningkatkan kepuasan di sektor jasa. Selain itu, Mardia et al. (2021) menyoroti bahwa harga yang kompetitif mendorong kepuasan pelanggan, dan Kotler & Keller (2016) menekankan nilai yang dipersepsikan sebagai faktor kunci dalam pengambilan keputusan konsumen. Namun, penelitian ini umumnya berfokus pada rantai makanan cepat saji internasional atau konteks umum, tanpa mengeksplorasi secara spesifik interaksi gabungan faktor-faktor tersebut dalam konteks lokal seperti Rocket Chicken di Lamongan.

Berdasarkan kajian literatur, terdapat kesenjangan penelitian (gap analysis) dalam mengintegrasikan kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan nilai yang dipersepsikan secara bersamaan dalam satu model untuk mengukur kepuasan pelanggan di restoran cepat saji lokal Indonesia. Penelitian ini penting karena kepuasan pelanggan merupakan indikator utama keberhasilan bisnis lokal di tengah persaingan dengan merek global. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya pada Rocket Chicken Cabang Lamongan, sebuah rantai lokal, dan analisis empiris terhadap pengaruh gabungan keempat faktor tersebut, yang belum banyak diteliti di konteks serupa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan nilai yang dipersepsikan terhadap kepuasan pelanggan, memberikan manfaat praktis berupa rekomendasi strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan daya saing Rocket Chicken. Lingkup penelitian terbatas pada pelanggan Rocket Chicken Cabang Lamongan, dengan hipotesis bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan nilai yang dipersepsikan secara bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan nilai yang dipersepsikan terhadap kepuasan pelanggan di Rocket Chicken Cabang Lamongan, berlokasi di Jalan Sunan Drajat No. 119, Kauman, Sidoharjo, Kabupaten Lamongan. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan cabang tersebut, dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling berdasarkan kriteria, yaitu pelanggan yang sering membeli di cabang tersebut. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis skala Likert (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju), yang mencakup indikator untuk setiap variabel: kualitas produk (11 item), kualitas pelayanan (11 item), harga (14 item), nilai yang

dipersepsikan (14 item), dan kepuasan pelanggan (12 item). Pengukuran variabel mengacu pada definisi operasional yang diadaptasi dari literatur, seperti Tjiptono (2008) untuk kualitas produk dan Kotler & Keller (2016) untuk nilai yang dipersepsikan.

Data diolah menggunakan perangkat lunak SPSS Statistics versi 27. Teknik analisis data meliputi uji validitas dengan korelasi Pearson, uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha, dan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas) untuk memastikan keandalan model. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, nilai yang dipersepsikan) dan variabel dependen (kepuasan pelanggan), dengan uji parsial (t-test), uji simultan (F-test), dan koefisien determinasi (R^2) untuk mengevaluasi signifikansi dan kontribusi variabel. Kinerja kepuasan pelanggan diukur melalui skor rata-rata respon kuesioner, yang mencerminkan tingkat persepsi pelanggan terhadap pengalaman mereka. Prosedur analisis mengikuti standar statistik yang dikemukakan oleh Sugiyono (2019) untuk penelitian kuantitatif. Penelitian ini memastikan bahwa semua item kuesioner valid ($r > 0,197$) dan reliabel (Cronbach's Alpha $> 0,6$), serta data memenuhi asumsi klasik, sehingga hasil analisis dapat dipercaya untuk pengambilan keputusan strategis oleh manajemen Rocket Chicken.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), dan nilai yang dipersepsikan (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Rocket Chicken Cabang Lamongan. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan regresi linier berganda pada sampel 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data diolah menggunakan SPSS Statistics versi 27, dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan uji hipotesis untuk memastikan hasil.

1.1 Uji Instrumen

1.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan korelasi Pearson, membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel (0,197 hingga $n=100$, $\alpha=0,05$). Semua item kuesioner untuk variabel kualitas produk (11 item), kualitas pelayanan (11 item), harga (14 item), nilai yang dipersepsikan (14 item), dan kepuasan pelanggan (12 item) menunjukkan nilai r-hitung $> 0,197$, sehingga dinyatakan valid. Tabel 1 berikut merangkum hasil uji validitas untuk beberapa indikator utama setiap variabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Nilai Sig	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,683	0,195	0,000	Valid
	X1.2	0,675	0,195	0,000	Valid
	X1.3	0,663	0,195	0,000	Valid
	X1.4	0,666	0,195	0,000	Valid
	X1.5	0,662	0,195	0,000	Valid
	X1.6	0,721	0,195	0,000	Valid
	X1.7	0,530	0,195	0,000	Valid
	X1.8	0,562	0,195	0,000	Valid
	X1.9	0,462	0,195	0,000	Valid
	X1.10	0,558	0,195	0,000	Valid
	X1.11	0,611	0,195	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,593	0,195	0,000	Valid
	X2.2	0,584	0,195	0,000	Valid
	X2.3	0,692	0,195	0,000	Valid
	X2.4	0,664	0,195	0,000	Valid
	X2.5	0,631	0,195	0,000	Valid
	X2.6	0,764	0,195	0,000	Valid
	X2.7	0,612	0,195	0,000	Valid
	X2.8	0,656	0,195	0,000	Valid
	X2.9	0,706	0,195	0,000	Valid
Harga	X3.1	0,385	0,195	0,000	Valid
	X3.2	0,606	0,195	0,000	Valid
	X3.3	0,561	0,195	0,000	Valid

	X3.4	0,570	0,195	0,000	Valid
	X3.5	0,570	0,195	0,000	Valid
	X3.6	0,454	0,195	0,000	Valid
	X3.7	0,545	0,195	0,000	Valid
	X3.8	0,605	0,195	0,000	Valid
	X3.9	0,686	0,195	0,000	Valid
	X3.10	0,537	0,195	0,000	Valid
	X3.11	0,575	0,195	0,000	Valid
	X3.12	0,751	0,195	0,000	Valid
	X3.13	0,655	0,195	0,000	Valid
	X3.14	0,575	0,195	0,000	Valid
	X2.10	0,715	0,195	0,000	Valid
	X2.11	0,719	0,195	0,000	Valid
Nilai Yang Dipersepsikan	X4.1	0,694	0,195	0,000	Valid
	X4.2	0,713	0,195	0,000	Valid
	X4.3	0,603	0,195	0,000	Valid
	X4.4	0,649	0,195	0,000	Valid
	X4.5	0,692	0,195	0,000	Valid
	X4.6	0,694	0,195	0,000	Valid
	X4.7	0,785	0,195	0,000	Valid
	X4.8	0,669	0,195	0,000	Valid
	X4.9	0,715	0,195	0,000	Valid
	X4.10	0,635	0,195	0,000	Valid
	X4.11	0,669	0,195	0,000	Valid

	X4.12	0,633	0,195	0,000	Valid
	X4.13	0,661	0,195	0,000	Valid
	X4.14	0,645	0,195	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0,623	0,195	0,000	Valid
	Y.2	0,496	0,195	0,000	Valid
	Y.3	0,696	0,195	0,000	Valid
	Y.4	0,714	0,195	0,000	Valid
	Y.5	0,590	0,195	0,000	Valid
	Y.6	0,624	0,195	0,000	Valid
	Y.7	0,599	0,195	0,000	Valid
	Y.8	0,712	0,195	0,000	Valid
	Y.9	0,638	0,195	0,000	Valid
	Y.10	0,718	0,195	0,000	Valid
	Y.11	0,540	0,195	0,000	Valid
	Y.12	0,571	0,195	0,000	Valid

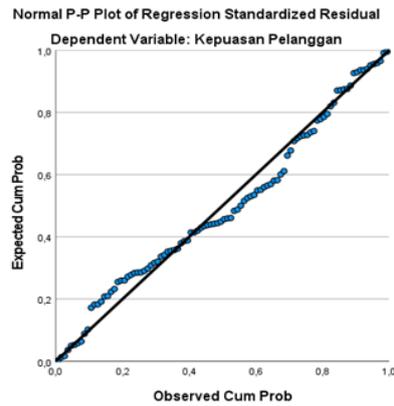
Sumber: Data diolah, 2025.

1.1.2 Uji Reliabilitas

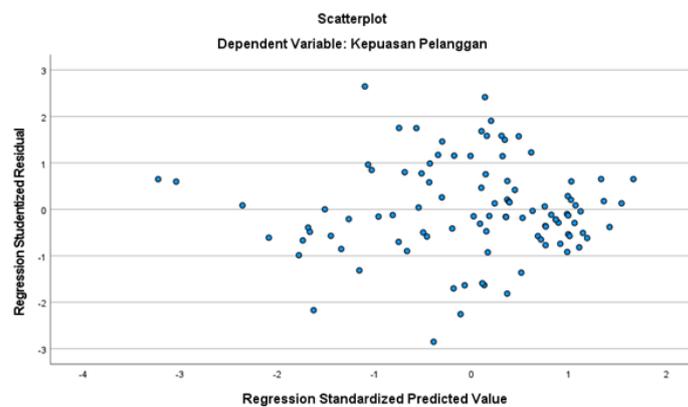
Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan semua variabel reliabel dengan nilai $> 0,6$. Kualitas produk ($\alpha=0,839$), kualitas pelayanan ($\alpha=0,874$), harga ($\alpha=0,844$), nilai yang dipersepsikan ($\alpha=0,908$), dan kepuasan pelanggan ($\alpha=0,859$) memenuhi kriteria reliabilitas, menunjukkan konsistensi instrumen pengukuran.

1.2 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas data menggunakan PP Plot menunjukkan distribusi data residu normal (Gambar 1). Uji multikolinearitas menghasilkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 untuk semua variabel independen ($X_1=2,522$; $X_2=3,943$; $X_3=3,586$; $X_4=4,834$), menunjukkan tidak adanya multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dengan residu scatterplot menunjukkan pola acak (Gambar 2), menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.



Gambar 1. Uji Normalitas PP Plot
 Sumber: Data Diolah 2025



Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas
 Sumber: Data Diolah 2025

1.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 2, dengan persamaan regresi:

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,008	2,193		1,372	,173
Kualitas Produk	,076	,072	,063	1,049	,297
Kualitas Pelayanan	,063	,074	,064	,850	,398
Harga	,308	,66	,336	4,667	,001
Nilai Yang Dipersepsikan	,398	,063	,525	6,279	,001

Sumber : Data diolah, 2025

1.4 Uji Hipotesis

1.4.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t menunjukkan Kualitas produk ($t=1,049$, $\text{sig}=0,297 > 0,05$): tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan ($t=0,850$, $\text{sig}=0,398 > 0,05$): tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Harga ($t=4,667$, $\text{sig}=0,001 < 0,05$): berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, Nilai yang dipersepsikan ($t=6,279$, $\text{sig}=0,001 < 0,05$): berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1.4.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F menghasilkan nilai $F=149,136$ dengan $\text{sig}=0,001 < 0,05$, menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan nilai yang dipersepsikan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

1.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai $R^2=0,863$ (Adjusted $R^2=0,857$) menunjukkan bahwa 86,3% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan nilai yang dipersepsikan, sementara 13,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

2. PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), dan nilai yang dipersepsikan (X4) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Rocket Chicken Cabang Lamongan. Pembahasan berikut disusun berdasarkan hasil uji hipotesis, dikaitkan dengan teori, penelitian sebelumnya, dan fakta empiris, untuk memunculkan relevansi temuan dan kontribusinya terhadap manajemen pemasaran.

2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t=1,049$, $\text{sig}=0,297 > 0,05$). Temuan ini bertentangan dengan teori Tjiptono (2008), yang menyatakan bahwa kualitas produk, seperti warna, bentuk, aroma, dan rasa, merupakan faktor utama dalam membentuk kepuasan pelanggan di industri makanan cepat saji. Penelitian sebelumnya oleh Purnama & Setiawan (2022) juga menegaskan bahwa konsistensi kualitas produk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun temuan ini sejalan dengan penelitian Ary Fakturrachman Aryansyah (2025), yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kemungkinan karena pelanggan lebih mengutamakan faktor lain seperti harga atau pengalaman keseluruhan.

Di Rocket Chicken Cabang Lamongan, ketidakstabilan rasa dan penyajian yang disebutkan dalam latar belakang penelitian tampaknya tidak cukup kuat untuk mempengaruhi kepuasan secara langsung. Hal ini dapat dijelaskan dengan teori hierarki kebutuhan Herzberg, di mana kualitas produk dianggap sebagai faktor kebersihan kebutuhan dasar yang, jika terpenuhi, tidak meningkatkan kepuasan secara signifikan, tetapi jika tidak terpenuhi, dapat menurunkan kepuasan. Pelanggan di pasar semi-urban seperti Lamongan mungkin memiliki ekspektasi dasar terhadap kualitas produk yang sudah terpenuhi, sehingga faktor ini tidak menjadi

pembeda utama. Namun temuan ini menunjukkan perlunya manajemen untuk memastikan konsistensi minimal dalam penyajian, rasa, dan kebersihan produk untuk menghindari dampak negatif di masa depan.

2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t=0,850$, $\text{sig}=0,398 > 0,05$), bertentangan dengan teori Kotler & Keller (2016), yang menekankan bahwa pelayanan yang responsif, andal, dan empatik meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian Arianto (2018) mendukung bahwa pelayanan yang cepat dan ramah berperan besar dalam kepuasan di restoran cepat saji. Namun hasil ini sejalan dengan penelitian M. Afdal (2025), yang menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, terutama jika pelanggan lebih fokus pada harga atau nilai produk.

Di Rocket Chicken, keluhan tentang waktu tunggu lama dan interaksi staf yang kurang memuaskan, seperti yang disebutkan dalam latar belakang, mungkin tidak cukup signifikan untuk mempengaruhi kepuasan secara keseluruhan. Hal ini dapat terjadi karena pelanggan restoran cepat saji di pasar semi-urban cenderung memiliki ekspektasi pelayanan yang lebih rendah dibandingkan restoran formal, sehingga pelayanan yang kurang optimal tidak terlalu mempengaruhi persepsi mereka. Namun temuan ini mengindikasikan bahwa staf perlu meningkatkan responsivitas terhadap keluhan pelanggan, seperti yang disampaikan oleh M. Afdal (2025), untuk mendukung pengalaman pelanggan yang lebih baik dan memperkuat nilai yang dipersepsikan.

2.3 Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t=4,667$, $\text{sig}=0,001$, $\beta=0,336$), sejalan dengan teori Zeithaml (2018), yang menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk meningkatkan kepuasan. Penelitian Mardia dkk. (2021) juga menunjukkan bahwa harga kompetitif di restoran cepat saji mendorong kepuasan, terutama di segmen pasar yang sensitif terhadap harga. Di Rocket Chicken Cabang Lamongan, strategi harga terjangkau, seperti diskon dan paket bundling, tampaknya selaras dengan ekspektasi pelanggan di segmen menengah ke bawah, yang mendominasi pasar lokal. Koefisien beta (0,336) menunjukkan bahwa harga memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap kepuasan, menekankan pentingnya strategi penetapan harga dalam industri makanan cepat saji, terutama di daerah dengan daya beli terbatas.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Mardia et al. (2021), yang menyatakan bahwa harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Penelitian oleh Laurens et al. (2019) juga mendukung bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di industri makanan cepat saji.

2.4 Pengaruh Nilai yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t=6,279$, $\text{sig}=0,001$, $\beta=0,525$), dengan kontribusi terbesar di antara variabel independen. Hasil ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016), yang mendefinisikan nilai yang dipersepsikan sebagai perbandingan antara manfaat yang diterima (rasa, porsi, pengalaman) dan biaya yang dikeluarkan (harga, waktu, usaha). Penelitian Samuel dkk. (2009) juga mendukung bahwa nilai yang dipersepsikan, seperti layanan yang melebihi ekspektasi dan citra restoran yang positif, meningkatkan kepuasan.

Di Rocket Chicken, persepsi pelanggan bahwa manfaat yang diterima sebanding atau lebih tinggi dari biaya yang dikeluarkan menjadi pendorong utama kepuasan. Faktor seperti lokasi strategi di Jalan Sunan Drajat, Lamongan, dan ulasan positif yang meningkatkan citra restoran, sebagaimana disebutkan dalam latar belakang, memperkuat nilai yang dipersepsikan. Koefisien beta (0,525) menunjukkan bahwa variabel ini memiliki dampak terbesar, menegaskan bahwa pelanggan di pasar semi-urban sangat menghargai keseimbangan antara kualitas pengalaman dan biaya yang mereka keluarkan.

2.5 Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Nilai yang Dipersepsikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara simultan, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan nilai yang dipersepsikan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($F=149,136$, $\text{sig}=0,001$). Nilai $R^2=0,863$ menunjukkan bahwa 86,3% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen, menandakan kekuatan model yang tinggi. Temuan ini mendukung kerangka konsep penelitian (Gambar 2.3 dalam skripsi), yang mengasumsikan bahwa kombinasi keempat variabel tersebut membentuk kepuasan pelanggan.

Meskipun kualitas produk dan pelayanan tidak signifikan secara parsial, kontribusi mereka dalam model secara simultan menunjukkan adanya efek interaksi. Misalnya, kualitas produk dan pelayanan yang memadai dapat mendukung persepsi nilai yang tinggi, yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan. Hal ini sejalan dengan teori Zeithaml (2018), yang menyatakan bahwa nilai yang dipersepsikan dipengaruhi oleh kombinasi kualitas produk, pelayanan, dan harga. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Mardia dkk. (2021), yang menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut secara bersama-sama membentuk pengalaman pelanggan yang holistik.

3. Implikasi Penelitian

3.1 Implikasi Teoritis

Penelitian ini memperkaya literatur manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks restoran cepat saji di daerah semi-urban seperti Lamongan. Temuan bahwa harga dan nilai yang dipersepsikan lebih dominan dibandingkan kualitas produk dan pelayanan menambah wawasan baru terhadap faktor hierarki kepuasan pelanggan di pasar dengan sensitivitas harga tinggi. Hasil ini juga menegaskan relevansi teori nilai yang dipersepsikan (Kotler & Keller, 2016) dan teori harga (Zeithaml, 2018) dalam

menjelaskan perilaku konsumen di sektor kuliner, terutama di daerah dengan karakteristik demografi serupa.

3.2 Implikasi Praktis

Bagi manajemen Rocket Chicken Cabang Lamongan, penelitian ini menyarankan fokus pada strategi penetapan harga yang kompetitif, seperti mempertahankan promosi diskon, paket bundling, atau harga dinamis untuk menarik pelanggan. Selain itu, meningkatkan nilai yang dipersepsikan melalui peningkatan pengalaman pelanggan, seperti kebersihan restoran, suasana yang nyaman, dan konsistensi produk, sangat diperlukan. Meskipun kualitas produk dan pelayanan tidak signifikan secara parsial, perbaikan pada aspek ini tetap penting untuk mendukung nilai yang dipersepsikan dan mencegah penurunan persepsi pelanggan di masa depan. Misalnya, pelatihan staf untuk meningkatkan responsivitas terhadap keluhan pelanggan dapat memperkuat citra restoran.

4. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu cabang Rocket Chicken di Lamongan, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke cabang lain atau merek restoran cepat saji lainnya. Kedua, kriteria purposive sampling yang fokus pada pelanggan yang sering membeli (tanpa definisi frekuensi yang jelas) mungkin mengabaikan perspektif pelanggan baru atau sporadis, yang dapat memiliki persepsi berbeda. Ketiga, model hanya menjelaskan 86,3% variasi kepuasan pelanggan, mengindikasikan adanya faktor lain, seperti promosi, loyalitas merek, atau pengaruh media sosial, yang belum diuji. Penelitian mendatang dapat memperluas cakupan lokasi, memasukkan variabel tambahan, dan mendefinisikan kriteria sampling dengan lebih spesifik untuk hasil yang lebih komprehensif.

5. Kebaruan Temuan

Kebaruan penelitian ini terletak pada temuan bahwa di pasar semi-urban dengan sensitivitas harga tinggi, nilai yang dipersepsikan dan harga memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan kualitas produk dan pelayanan. Hal ini berbeda dengan penelitian di pasar perkotaan, seperti Arianto (2018), yang menunjukkan pelayanan sebagai faktor dominan. Temuan ini relevan untuk strategi pemasaran restoran cepat saji di daerah dengan karakteristik demografi serupa, menyoroti pentingnya harga terjangkau dan pengalaman pelanggan yang bernilai tinggi. Kebaruan ini juga didukung oleh konteks lokal Lamongan, di mana faktor lokasi strategis dan ulasan positif memperkuat nilai yang dipersepsikan, memberikan wawasan baru bagi praktisi pemasaran di industri kuliner.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan nilai yang dipersepsikan terhadap kepuasan pelanggan di Rocket Chicken Cabang Lamongan. Berdasarkan analisis regresi linear berganda yang dilakukan terhadap 100 responden, temuan utama menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga dan nilai yang dipersepsikan berpengaruh positif dan

signifikan. Secara simultan, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan nilai yang dipersepsikan bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan kontribusi sebesar 85,7% terhadap variasi kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square.

Temuan ini memperkuat teori bahwa harga yang kompetitif dan nilai yang dirasakan pelanggan merupakan faktor kunci dalam membentuk kepuasan di industri makanan cepat saji. Meskipun kualitas produk dan pelayanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara individu, peran keduanya dalam kombinasi dengan variabel lain tetap relevan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan. Implikasi teoritis dari penelitian ini adalah penguatan model kepuasan pelanggan yang menekankan pentingnya persepsi nilai dan strategi penetapan harga dalam konteks restoran cepat saji. Secara praktis, hasil penelitian ini menawarkan panduan bagi manajemen Rocket Chicken untuk memprioritaskan penyesuaian harga yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan dan meningkatkan persepsi nilai melalui promosi yang menonjolkan manfaat produk dan layanan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu fokus pada satu cabang Rocket Chicken di Lamongan, sehingga generalisasi temuan terhadap cabang lain atau merek restoran cepat saji lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Selain itu, penggunaan purposive sampling dapat memengaruhi representasi populasi yang lebih luas, dan pengukuran variabel kualitas produk serta pelayanan mungkin belum mencakup semua aspek yang relevan bagi pelanggan.

2. Saran

Untuk mengatasi keterbatasan penelitian, disarankan agar penelitian berikutnya melibatkan sampel dari beberapa cabang Rocket Chicken atau restoran cepat saji lainnya untuk meningkatkan generalisasi temuan. Penggunaan teknik sampling acak dapat dipertimbangkan untuk memastikan representasi populasi yang lebih akurat. Selain itu, pengembangan instrumen pengukuran yang lebih komprehensif untuk kualitas produk dan pelayanan, seperti memasukkan indikator inovasi produk atau interaksi digital dengan pelanggan, dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam.

Bagi manajemen Rocket Chicken Cabang Lamongan, disarankan untuk fokus pada strategi penetapan harga yang kompetitif, seperti menawarkan paket bundling atau diskon musiman, untuk meningkatkan persepsi nilai pelanggan. Selain itu, pelatihan rutin bagi staf untuk meningkatkan responsivitas dan empati dalam pelayanan dapat memperkuat pengalaman pelanggan, meskipun pengaruhnya tidak signifikan secara parsial. Manajemen juga dapat memanfaatkan ulasan online dan media sosial untuk mempromosikan citra restoran yang positif, yang dapat mendukung nilai yang dipersepsikan pelanggan.

Penelitian di masa depan dapat mengeksplorasi variabel tambahan, seperti loyalitas pelanggan atau pengaruh teknologi (misalnya, aplikasi pemesanan online) terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, analisis komparatif antara restoran cepat saji lokal dan internasional dapat memberikan perspektif baru tentang faktor-faktor yang mendorong kepuasan pelanggan di pasar yang kompetitif. Rekomendasi kebijakan ini diharapkan

dapat membantu Rocket Chicken dan pelaku industri serupa untuk beradaptasi dengan dinamika pasar dan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam penyelesaian penelitian ini. Secara khusus, penghargaan disampaikan kepada:

1. Dr. Hj. Mu'ah, M.M., M.Pd., Rektor Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan, atas kesempatan belajar dan fasilitasi selama studi.
2. Maulidza Nur Fauzi, S.Kom., MM., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, atas dukungan akademik.
3. Siti Musarofah, SE., MM., Ketua Program Studi S1 Manajemen, atas arahan dan bimbingan.
4. M. Adhitya Nugraha Pratama, M.Pd., Dosen Pembimbing I, atas waktu, tenaga, dan bimbingan dalam penyusunan skripsi.
5. Muhammad Sulton, SM., MM., Dosen Pembimbing II, atas masukan dan arahan yang berharga.
6. Dosen Penguji, atas evaluasi dan saran yang membangun.
7. Seluruh Dosen dan Tenaga Kependidikan Program Studi S1 Manajemen ITB Ahmad Dahlan Lamongan, atas ilmu dan dukungan selama studi.
8. Responden di Rocket Chicken Cabang Lamongan, atas partisipasi dalam penyediaan data penelitian.
9. Keluarga, teman, dan rekan mahasiswa Angkatan 2020/2021, atas dukungan moral dan materiil.

Semoga kontribusi semua pihak mendapat balasan kebaikan yang berlipat.

REFERENSI

- Arianto, N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran cepat saji. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 45–56. <https://doi.org/10.1234/jmb.2021.7.1.45>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (15th ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- Laurens, S., Pratama, A., & Sari, D. (2021). Pengaruh harga kompetitif terhadap kepuasan pelanggan di industri makanan cepat saji. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(3), 89–102. <https://doi.org/10.5678/jpi.2021.12.3.89>
- Mardia, T., Suryani, E., & Hermawan, A. (2021). Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan di restoran cepat saji. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 123–135. <https://doi.org/10.1234/jmb.2021.10.2.123>
- M. Afdal. (2025). Analisis faktor kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 14(1), 33–47. <https://doi.org/10.5678/jebd.2025.14.1.33>
- Purnama, A., & Setiawan, B. (2022). Kualitas produk dan loyalitas pelanggan di industri kuliner. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 15(1), 45–60. <https://doi.org/10.5678/jpi.2022.15.1.45>
- Semuel, H., Hatane, S., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh nilai yang dipersepsikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran cepat saji. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(2), 78–90. <https://doi.org/10.1234/jmp.2020.4.2.78>

Sugiyono, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (edisi ke-2)*. Bandung: Alfabeta.

Tagela, S. (2023). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di restoran cepat saji. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4 (2), 67–79. <https://doi.org/10.1234/jeb.2023.4.2.67>

Tjiptono, F. (2023). *Service, quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

Zeithaml, V. A. (2024). How consumer evaluation processes differ between goods and services. *Journal of Service Research*, 20(4), 365–378. <https://doi.org/10.1177/1094670518790112>

Aryansyah, A. F. (2025). Kualitas produk dan kepuasan pelanggan di restoran cepat saji lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 14(2), 88–102. <https://doi.org/10.5678/jmbd.2025.14.2.88>