

Harga sebagai Determinan Utama dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Heru Rudini^{1*}, Cholidi², Salman³, Iqbal Zamzami⁴

¹ Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Sekayu Palembang; hherurudini@gmail.com

² Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang; cholidi_uin@radenfatah.ac.id

³ Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Sekayu Palembang; salmannatsir72@mail.com

⁴ Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang; zamzami7170@gmail.com

* Korespondensi

Kata Kunci	Abstrak
Harga; Kepuasan Konsumen; Determinan; Regresi Linier; Rumah Makan Brunai; Ekonomi Islam.	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis harga sebagai determinan utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Brunai di Kelurahan Serasan Jaya, Kecamatan Sekayu. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden sebagai sampel. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh melalui studi pustaka. Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas, kemudian dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan regresi linier sederhana melalui SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Analisis regresi membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien regresi 0,873 dan signifikansi 0,000. Koefisien korelasi sebesar 0,841 mengindikasikan hubungan yang sangat kuat, sementara nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,707 menunjukkan bahwa harga menjelaskan 70,7% variasi kepuasan konsumen, sehingga menegaskan bahwa harga merupakan determinan utama dalam meningkatkan kepuasan. Kesimpulan penelitian menegaskan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas makanan dan pelayanan menjadi faktor kunci dalam membentuk kepuasan konsumen. Dalam perspektif ekonomi Islam, penetapan harga yang adil dan proporsional turut memperkuat kepercayaan serta hubungan harmonis antara penjual dan pembeli.

Keywords

Price; Consumer Satisfaction; Determinant; Linear Regression; Brunai Restaurant; Islamic Economics.

Abstract

This study aims to analyze price as the main determinant in increasing consumer satisfaction at Rumah Makan Brunai in Serasan Jaya Village, Sekayu District. The research employs a quantitative approach using a survey method through questionnaires distributed to 96 respondents. Primary data were collected from the questionnaire, while secondary data were obtained through literature studies. The research instrument was tested using validity and reliability tests, and the data were analyzed using descriptive statistics and simple linear regression through SPSS version 26. The results indicate that all questionnaire items are valid and reliable. Regression analysis shows that price has a positive and significant effect on consumer satisfaction, with a regression coefficient of 0.873 and a significance value of 0.000. The correlation coefficient of 0.841 indicates a very strong relationship, while the coefficient of determination (R^2) of 0.707 demonstrates that price explains 70.7% of the variation in consumer satisfaction. These findings confirm that price is the main determinant that shapes consumer satisfaction. The study concludes that appropriate pricing aligned with the quality of food and service is a key factor in enhancing consumer satisfaction. From an Islamic economic perspective, fair and balanced pricing further strengthens trust and fosters a harmonious relationship between sellers and buyers.

This is an open access article under the [CC BY-SA license](#).



Situs:

Rudini, H., Cholidi., Salman., & Zamzami, I. (2025). Harga sebagai Determinan Utama dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial Dan Sains*, 14(1).

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, dunia usaha, termasuk bisnis kuliner, berkembang pesat dan menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Untuk menghadapi tantangan tersebut, pengusaha harus mampu

membuat keputusan yang tepat serta memiliki strategi pemasaran yang efektif agar dapat bertahan dan berkembang di pasar yang kompetitif (Hasna et al., 2025). Salah satu kunci untuk memenangkan persaingan adalah dengan memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan secara tepat, yang pada gilirannya akan menciptakan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar (Prabowo et al., 2024).

Selain itu, pengusaha juga perlu memperhatikan faktor-faktor lain yang berpengaruh, seperti inovasi produk, kualitas layanan, harga yang kompetitif, dan branding yang kuat. Dalam dunia bisnis kuliner, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh rasa makanan yang ditawarkan, tetapi juga oleh pengalaman menyeluruh yang diberikan, mulai dari pelayanan yang ramah hingga kenyamanan tempat usaha. Dengan demikian, penting bagi pengusaha untuk selalu beradaptasi dengan tren yang ada, menjaga kualitas produk dan layanan, serta memanfaatkan teknologi untuk mempermudah interaksi dengan pelanggan (Zaman & Mayvera, 2022).

Walton menyatakan bahwa harga dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, banyak perusahaan yang belum cukup memperhatikan keseimbangan antara keduanya, yang dapat menurunkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa harga tidak sesuai dengan kualitas, mereka cenderung tidak puas, yang berpotensi mengurangi minat mereka untuk membeli ulang atau merekomendasikan produk tersebut (Riyoko, 2020).

Lokasi yang strategis juga memiliki dampak signifikan terhadap persepsi merek di mata konsumen. Misalnya, sebuah restoran atau kafe yang terletak di kawasan yang dikenal dengan eksklusivitas, kenyamanan, atau keunikan akan lebih mudah menarik konsumen yang mencari pengalaman berbeda dan berkualitas. Lokasi yang tepat dapat menciptakan kesan pertama yang kuat, yang sering kali menjadi faktor penentu bagi pelanggan dalam memilih tempat untuk makan atau bersantai. Hal ini tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga dapat meningkatkan daya tarik dan nilai tambah yang dirasakan oleh pelanggan.

Selain itu, lokasi yang strategis memungkinkan perusahaan untuk mengakses segmen pasar yang lebih spesifik dan relevan dengan profil pelanggan yang diinginkan. Misalnya, restoran *fine dining* yang berada di area pusat kota atau kawasan elit cenderung menarik pelanggan yang mencari pengalaman kuliner premium, sedangkan kafe yang terletak di area kampus atau pusat perbelanjaan mungkin lebih menarik bagi pelanggan muda yang mencari suasana santai dengan harga terjangkau (Qoyum, 2018).

Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan tidak hanya dapat meningkatkan jumlah pelanggan, tetapi juga membangun citra positif yang berkelanjutan. Citra positif ini memperkuat reputasi, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, menciptakan pengalaman memuaskan dan menjaga hubungan baik dengan konsumen sangat penting untuk kesuksesan jangka panjang usaha (Waruwu et al., 2024).

Kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang puas tidak hanya cenderung melakukan pembelian ulang, tetapi juga menjadi duta merek yang positif, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan lebih toleran terhadap kekurangan minor yang mungkin ada. Kepuasan pelanggan berperan penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen. Ketika pelanggan merasa dihargai dan mendapatkan nilai lebih dari produk atau layanan yang ditawarkan, mereka akan lebih cenderung untuk kembali dan bahkan menjadikan bisnis tersebut sebagai pilihan utama mereka.

Pemasaran yang sukses juga memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, baik itu digital maupun konvensional, untuk menyampaikan pesan yang jelas dan membangun kesadaran merek. Dalam dunia yang semakin terhubung, penggunaan media sosial dan platform digital sangat penting untuk

menjangkau audiens yang lebih luas dan menjalin komunikasi langsung dengan konsumen. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara real-time dengan pelanggan, memberikan update produk, dan membangun komunitas yang loyal. Platform digital seperti situs web, email marketing, dan aplikasi juga dapat digunakan untuk menyediakan informasi yang lebih mendalam dan mempermudah proses pembelian bagi konsumen.

Selain itu, inovasi dalam pendekatan pemasaran, seperti personalisasi pengalaman pelanggan atau pemberian penawaran khusus, juga dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Dengan memanfaatkan data pelanggan, perusahaan dapat menawarkan rekomendasi yang lebih relevan dan sesuai dengan preferensi individu, yang meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong pembelian ulang. Penawaran khusus, seperti diskon eksklusif atau program loyalitas, juga dapat memberikan insentif bagi pelanggan untuk tetap setia dan merasa dihargai (Rokim et al., 2022).

Faktor harga juga memainkan peran yang signifikan dalam kepuasan konsumen. Harga yang wajar dan sesuai dengan nilai produk atau layanan yang diberikan akan meningkatkan persepsi positif konsumen. Konsumen akan merasa lebih puas jika mereka merasa mendapatkan nilai yang sebanding dengan apa yang mereka bayar. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi tanpa disertai dengan kualitas atau nilai yang cukup dapat menurunkan kepuasan dan menciptakan perasaan tidak puas atau bahkan kekecewaan (Ruslim & Rahardjo, 2016).

Kepuasan konsumen yang terjaga dengan baik meningkatkan peluang untuk mendapatkan rekomendasi positif (*word of mouth*) dan berkontribusi pada loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, baik melalui percakapan langsung, ulasan online, maupun media sosial. Rekomendasi dari mulut ke mulut ini sangat berharga, karena sering kali lebih dipercaya oleh calon pelanggan dibandingkan dengan promosi tradisional atau iklan. Hal ini membantu perusahaan untuk memperluas jangkauannya dan menarik pelanggan baru yang mungkin tidak akan mengetahui produk tersebut tanpa adanya rekomendasi dari pelanggan yang sudah puas.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penting yang memengaruhi kepuasan konsumen, khususnya dalam konteks bisnis kuliner. Chelsea & Sugiyanto (2024) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan pada akhirnya meningkatkan niat pembelian ulang pada restoran Haidilao Jakarta. Temuan serupa dihasilkan oleh Rahmawati et al. (2023) dan Siregar et al. (2022) yang meneliti kepuasan konsumen pada restoran cepat saji, harga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan, bahkan menjadi faktor yang paling menentukan setelah cita rasa. Penelitian oleh Azzahra et al. (2025) dan Saputra & Khalid (2023) juga menunjukkan bahwa persepsi harga dan aksesibilitas memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan di restoran lokal di Indonesia.

Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut umumnya mengambil objek restoran besar atau brand waralaba. Kajian yang secara khusus meneliti usaha kuliner lokal skala kecil pada wilayah semi-urban dengan karakteristik konsumen yang berbeda dari kawasan metropolitan masih sangat terbatas. Selain itu, sebagian besar studi belum memasukkan perspektif ekonomi Islam, khususnya prinsip keadilan harga (*Tsaman al-Mitsl*) dalam menganalisis hubungan harga dan kepuasan konsumen. Inilah *research gap* yang ingin dijembatani oleh penelitian ini.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana penentuan harga yang wajar dan proporsional sesuai nilai kualitas dan sesuai prinsip syariah dapat meningkatkan kepuasan konsumen, khususnya pada usaha kuliner lokal seperti Rumah Makan Brunai. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

di Rumah Makan Brunai dan mengukur besarnya kontribusi harga terhadap variasi kepuasan konsumen.

2. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-verifikatif, yang dipilih karena mampu memberikan gambaran mengenai variabel harga dan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Brunai sekaligus memverifikasi pengaruh harga terhadap kepuasan tersebut melalui pengujian statistik. Pendekatan ini relevan untuk memenuhi tujuan penelitian, yaitu mendeskripsikan kondisi variabel secara empiris serta menguji hubungan kausal antara variabel independen dan dependen menggunakan teknik analisis kuantitatif seperti uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, koefisien korelasi, dan koefisien determinasi. Penelitian dilaksanakan di Rumah Makan Brunai yang berlokasi di Kelurahan Serasan Jaya, Kecamatan Sekayu, Kabupaten Musi Banyuasin, karena lokasi tersebut merupakan tempat konsumen yang menjadi objek penelitian berinteraksi secara langsung.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Rumah Makan Brunai di Kecamatan Sekayu, sedangkan sampel penelitian berjumlah 96 responden, yang diperoleh melalui teknik accidental sampling. Teknik ini digunakan karena responden dipilih berdasarkan kesediaan mereka untuk mengisi kuesioner saat berkunjung ke rumah makan tanpa pembatasan strata tertentu. Adapun kriteria responden meliputi pernah makan di Rumah Makan Brunai minimal satu kali, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner secara sukarela. Penelitian ini melibatkan dua variabel, yaitu harga sebagai variabel independen (X) dan kepuasan konsumen sebagai variabel dependen (Y).

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 konsumen secara langsung menggunakan metode self-administered questionnaire, sedangkan data sekunder diperoleh melalui literatur, artikel jurnal, dan penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik harga dan kepuasan konsumen. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert dengan sejumlah butir pernyataan untuk setiap variabel. Variabel harga terdiri atas 10 item, sesuai dengan hasil uji validitas yang ditampilkan dalam tabel penelitian.

Instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan menggunakan teknik Pearson Product Moment, dengan ketentuan bahwa item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,2006. Hasil menunjukkan bahwa seluruh 10 item variabel harga memenuhi kriteria validitas. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dengan ketentuan nilai alpha lebih dari 0,60 menunjukkan reliabilitas yang memadai. Variabel harga memiliki nilai alpha sebesar 0,622, sedangkan variabel kepuasan konsumen sebesar 0,665, sehingga keduanya dinyatakan reliabel.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear sederhana dengan persamaan $Y = a + bX$, uji koefisien korelasi (r), uji koefisien determinasi (R^2), dan uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen. Seluruh proses analisis menggunakan bantuan program SPSS, sehingga hasil yang diperoleh bersifat sistematis, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara statistik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan temuan empiris penelitian mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Brunai. Analisis dilakukan untuk menguji kualitas instrumen penelitian serta mengukur kekuatan hubungan, besaran kontribusi, dan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Seluruh hasil dianalisis menggunakan pendekatan statistik

kuantitatif untuk memperkuat argumentasi empiris dan memastikan kesesuaian antara data dengan teori-teori pemasaran yang menjadi landasan penelitian.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Harga(X)			
Nomor Item Pertanyaan	r tabel	t hitung	Status
1	0,2006	0,395	Valid
2	0,2006	0,510	Valid
3	0,2006	0,459	Valid
4	0,2006	0,598	Valid
5	0,2006	0,434	Valid
6	0,2006	0,410	Valid
7	0,2006	0,562	Valid
8	0,2006	0,381	Valid
9	0,2006	0,591	Valid
10	0,2006	0,447	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel harga memenuhi kriteria validitas, dengan nilai t hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,2006. Hal ini mengindikasikan bahwa seluruh butir pertanyaan telah mampu mengukur aspek-aspek yang membangun konstruk harga secara akurat. Validitas instrumen sangat penting karena menentukan kelayakan data untuk dianalisis lebih lanjut. Sugiyono (2013) menegaskan bahwa instrumen yang valid berarti alat ukur tersebut mampu mengungkap data yang tepat sesuai variabel yang dikaji. Dengan demikian, instrumen penelitian pada variabel harga dapat dipastikan layak digunakan.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Harga	0,622
Kepuasan Konsumen	0,665

Uji reliabilitas juga menunjukkan hasil yang baik, dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,622 pada variabel harga dan 0,665 pada variabel kepuasan konsumen. Nilai ini berada di atas standar minimal reliabilitas 0,60, sehingga instrumen dapat dikatakan konsisten dalam mengukur persepsi konsumen. Menurut Ghazali (2018), instrumen yang reliabel adalah instrumen yang memberikan hasil yang stabil ketika digunakan berkali-kali dalam kondisi yang sama. Konsistensi jawaban responden menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian ini telah memenuhi prinsip keandalan dan dapat memberikan data yang dapat dipercaya.

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error	
1	(Constant)	4,467	2,229		2,005	1
	Harga	0,873	0,058	0,841	15,068	0,000

Selanjutnya, analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan $Y = 4,467 + 0,873X$. Koefisien regresi positif sebesar 0,873 mengindikasikan bahwa persepsi harga yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen. Konstanta sebesar 4,467 memperlihatkan bahwa tingkat dasar kepuasan konsumen sudah relatif baik meskipun persepsi terhadap harga berada pada tingkat minimal. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas makanan, suasana, dan pelayanan di Rumah Makan Brunei sudah cukup memuaskan, meskipun persepsi harga tetap menjadi faktor pendorong penting. Sesuai dengan pandangan Kotler & Armstrong (2010), "*price is more than a number; it is a key indicator of value that shapes consumer expectations and satisfaction*". Dengan demikian, persepsi positif terhadap harga dapat meningkatkan evaluasi konsumen terhadap keseluruhan pengalaman kuliner.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi

		Harga	Kepuasan_Konsumen
Harga	Pearson Correlation	1	0,841(**)
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	96	96
Kepuasan_Konsumen	Pearson Correlation	0,841(**)	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	96	96

Hasil uji korelasi menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,841 yang termasuk kategori sangat kuat dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga memiliki korelasi yang sangat erat dengan tingkat kepuasannya. Hubungan ini menguatkan teori nilai pelanggan (*customer perceived value*) yang dikemukakan Kotler & Keller (2021), yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh nilai yang dirasakan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, semakin wajar dan kompetitif harga yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen.

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,841(a)	0,707	0,704	2,686

Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,707 menunjukkan bahwa 70,7% variasi dalam kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel harga, sementara 29,3% dijelaskan oleh faktor lain seperti kualitas rasa makanan, kecepatan pelayanan, kenyamanan tempat, serta pengalaman konsumen sebelumnya. Persentase yang besar ini menunjukkan bahwa harga merupakan variabel yang sangat dominan, terutama dalam konteks usaha kuliner lokal di mana konsumen umumnya sensitif terhadap harga. Hal ini sejalan dengan penelitian Sari et al. (2025) dan Wati & Artina (2025) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga merupakan prediktor utama kepuasan pada usaha kuliner skala kecil dan menengah.

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	4,467	2,229	2,005	0,048
	Harga	0,873	0,058	0,841	15,068

Pengujian hipotesis melalui uji t memperlihatkan bahwa t hitung sebesar 15,068 lebih besar dibandingkan t tabel 1,9855, dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara harga dan kepuasan konsumen. Temuan ini menguatkan hasil penelitian Hasanah & Jamilah (2023) dan Harja & Wardani (2023), yang menyatakan bahwa indikator harga, termasuk kesesuaian harga dengan kualitas, keadilan harga, dan keterjangkauan, menjadi penentu langsung tingkat kepuasan konsumen. Dengan demikian, keputusan penetapan harga Rumah Makan Brunai terbukti memiliki implikasi langsung terhadap penilaian konsumen.

Secara teoretis, hasil penelitian ini konsisten dengan konsep *value for money* yang dijelaskan Putra et al. (2024), di mana nilai yang diterima konsumen menjadi mediator penting antara persepsi harga dan tingkat kepuasan. Konsumen Rumah Makan Brunai menilai bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas rasa, kuantitas porsi, kebersihan, serta pelayanan yang diberikan. Persepsi nilai yang positif inilah yang memperkuat hubungan linear antara harga dan kepuasan. Selain itu, temuan ini juga relevan jika dilihat melalui perspektif ekonomi Islam, khususnya prinsip keadilan harga (*Tsaman al-Mitsl*) yang menekankan kesesuaian antara harga, mutu produk, dan kemaslahatan konsumen (Fany et al., 2025; Rahman & Nahei, 2024; Rangkuti et al., 2023). Rumah Makan Brunai terbukti menerapkan harga yang wajar dan tidak eksplotatif, sehingga mampu menciptakan kepuasan yang bukan hanya ekonomis tetapi juga etis sesuai nilai syariah.

Secara praktis, penelitian ini menegaskan bahwa kebijakan harga yang diterapkan Rumah Makan Brunai telah memenuhi dua aspek: keterjangkauan bagi masyarakat semi-urban dan proporsionalitas terhadap kualitas layanan. Namun demikian, harga tidak dapat berdiri sendiri sebagai penentu kepuasan. Faktor pendukung seperti pelayanan yang ramah, kenyamanan tempat, serta konsistensi kualitas rasa tetap perlu mendapat perhatian karena turut memperkuat persepsi nilai. Pengelola usaha juga perlu memperkuat strategi komunikasi mengenai kualitas bahan baku, standar kebersihan, serta konsistensi porsi untuk memastikan konsumen memahami dasar penetapan harga, terutama dalam konteks penerapan prinsip harga yang adil sesuai syariat. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya membuktikan pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, tetapi juga mengisi kekosongan literatur mengenai penerapan keadilan harga pada usaha kuliner lokal yang belum banyak dikaji pada penelitian sebelumnya.

4. CONCLUSIONS

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Brunai di Kecamatan Sekayu. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan koefisien determinasi sebesar 0,707. Temuan ini menunjukkan bahwa 70,7% variasi kepuasan konsumen dijelaskan oleh variabel harga, sementara sisanya sebesar 29,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, tujuan penelitian telah tercapai, yaitu membuktikan bahwa harga merupakan faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan terhadap makanan maupun layanan yang diberikan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya menggunakan satu variabel bebas sehingga belum mampu memberikan gambaran menyeluruh tentang faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap kepuasan, seperti kualitas pelayanan, rasa makanan, kebersihan, dan suasana rumah makan. Kedua, teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu,

penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan lebih banyak variabel, menggunakan pendekatan campuran (*mixed methods*), serta memperluas cakupan lokasi dan sampel penelitian agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan kepuasan konsumen pada sektor kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, F., Azis, T. A., Durubanua, D. R., Azzarah, R. A., Sugiharto, S., permana, S., & Sintong, M. (2025). Persepsi Pengunjung mengenai Aksesibilitas dan Kepuasan Wisata Kuliner Mie Aceh Titi Bobrok, Kota Medan. *Jurnal Pendidikan Geografi Undiksha*, 13(1), 110–121. <https://doi.org/10.23887/J JPG.V13I1.85964>
- Chelsea, C., & Sugiyanto, L. B. (2024). The Influence of Price Perception and Customer Experience on Purchase Intention Mediated by Customer Satisfaction (Empirical Study: Haidilao Restaurant Consumers in Jakarta). *Asian Journal of Social and Humanities*, 2(7), 1569–1578. <https://doi.org/10.59888/AJOSH.V2I7.292>
- Fany, M., Setiawati, S., Rinjani, S. P., Marlina, L., & Tasikmalaya, K. (2025). Konsep Harga Adil Menurut Ibnu Taimiyah Relevansi dalam Ekonomi Modern. *Maslahah : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(2), 127–136. <https://doi.org/10.59059/MASLAHAH.V3I2.2294>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harja, O. O., & Wardani, D. M. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Makanan dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restauran Hotel. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 3(1), 5053–5066. <https://doi.org/10.53625/JIRK.V3I1.6068>
- Hasanah, N., & Jamilah. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah Makan Ola Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(1), 31–39. <https://doi.org/10.36658/IJAN.5.1.102>
- Hasna, A., Nustiawan, L., Tiara, G., Luna, M., Aurelya, N., Puspita, T., & Nadif, M. (2025). MSME Business Policy Strategy: Grobbak Korea. *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 92–105. <https://doi.org/10.31000/COMBIS.V7I1.13177>
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of Marketing*. Pearson Education India.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management. In A. Chernev (Ed.), *Pearson Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management 16th Global Edition. Pearson Education Limited*, 1–832. [https://online.fliphtml5.com/xzfdapkef/Education Limited \(16th Global Edition\). Pearson \(Global Edition\). https://online.fliphtml5.com/xzfdapkef/](https://online.fliphtml5.com/xzfdapkef/Education Limited (16th Global Edition). Pearson (Global Edition). https://online.fliphtml5.com/xzfdapkef/)
- Prabowo, M. D., Arifin, S. R., Darmawan, B. S., & Rohman, M. F. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Anugerah Kertosono. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3, 1365–1375. <https://doi.org/10.29407/M27HZF23>
- Putra, C. G. G., Harjono, A. P., Rhomadhonis, S., & Kristaung, R. (2024). Analisa Keputusan Pembelian Konsumen dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Produk Starbucks yang Dimediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(10), 90–103.
- Qoyum, Z. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Restaurant “X.” *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1(2), 30–37. <https://doi.org/10.30587/JRE.V1I2.414>

- Rahman, Abd., & Nahei. (2024). Prinsip-Prinsip Keadilan dalam Penetapan Harga Perspektif Islam. *Al-Hukmi: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah Dan Keluarga Islam*, 5(2), 124–134. <https://doi.org/10.35316/ALHUKMI.V5I2.6776>
- Rahmawati, Y., Widayati, C. C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Barat). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 1(3), 120–130. <https://doi.org/10.38035/JHESM.V1I3.71>
- Rangkuti, A., Sari, F. L., Brillyandra, F., Despileny, I., & Zulhadi, T. (2023). Studi Pemikiran Imam Al-Ghazali tentang Ekonomi Islam. *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(4). <https://doi.org/10.5281/ZENODO.10207669>
- Riyoko, S. (2020). Dasar-Dasar Pemasaran. In *Yogyakarta: CV. Markumi*. CV. Markumi.
- Rokim, S., Zakaria, A., & Triana, R. (2022). Nilai-Nilai Kualitas Layanan dalam Al-Qur'an dan Hadits. *International Conference on Islamic Studies*, 3(2), 419–433. <https://ejournal.iaforis.or.id/index.php/icois/article/view/158>
- Ruslim, T. S., & Rahardjo, M. (2016). Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau dari Segi Harga dan Kualitas pada Restoran Abuba Steak di Greenville. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 472–485. <https://doi.org/10.22441/JIMB.V2I1.3690>
- Saputra, R. A., & Khalid, J. (2023). The Effect of Product Quality, Perceived Price and Accessibility on Customer Satisfaction: An Empirical Study in Indonesian Restaurants. *Strategic Management Business Journal*, 3(01), 143–152. <https://doi.org/10.55751/SMBJ.V3I01.56>
- Sari, S. A. Dela, Bakti, D. K., & Hasanah, J. (2025). The Influence of Price Perception, Service Quality, Taste on Customer Satisfaction at Mie Gacoan in Bandar Lampung. *Journal of Business Management and Economic Development*, 3(02), 529–540. <https://doi.org/10.59653/JBMED.V3I02.1506>
- Siregar, A. P., Nofirman, N., Yusuf, M., Jayanto, I., & Rahayu, S. (2022). The Influence of Taste and Price on Consumer Satisfaction. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(6), 998–1007. <https://doi.org/10.35877/454RI.QEMS1276>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (13th ed.). Alfabeta.
- Waruwu, F. D. P., Zebua, E., Mendrofa, Y., & Gea, N. E. (2024). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Mawar Bakery di Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 4(3), 1556–1568. <https://doi.org/10.47709/JEBMA.V4I3.4747>
- Wati, E., & Artina, N. (2025). The Impact of Service Quality, Price, and Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Management and Business Applied*, 4(2), 123–134. <https://doi.org/10.54099/IJMBA.V4I2.1565>
- Zaman, D., & Mayvera, K. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Rambutan. *SAINS AKUNTANSI DAN KEUANGAN*, 1(4), 198–207. <https://doi.org/10.55356/SAK.V1I4.25>