

Pengaruh Harga, Kemudahan Transaksi, Pengalaman Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Industri Kuliner Makanan Di Aeropolis

Ranathaphindika Dhrama Setiawan
Universitas Buddhi Dharma
Email : dicky.ranatha@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana harga, kemudahan dalam melakukan transaksi, pengalaman yang dirasakan pelanggan, serta mutu pelayanan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada bisnis kuliner yang beroperasi di kawasan Aeropolis, Tangerang. Pendekatan penelitian kuantitatif digunakan peneliti dalam melaksanakan penelitian ini. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner online dari 110 pelanggan yang pernah melakukan pembelian di lokasi tersebut. Proses analisis menggunakan SPSS versi 26, melalui uji validitas, reliabilitas, dan pengujian asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen, yaitu harga, kemudahan transaksi, pengalaman pelanggan, dan kualitas pelayanan, terbukti berpengaruh baik serta relevan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien determinasi mengindikasikan bahwa variabel-variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar perubahan tingkat kepuasan konsumen. Temuan penelitian ini dapat menjadi dasar strategis bagi para pelaku usaha kuliner untuk menetapkan kebijakan harga yang tepat, meningkatkan fasilitas pembayaran digital, memperkaya pengalaman konsumen melalui suasana dan penyajian, serta memperbaiki kualitas pelayanan agar lebih cepat, empatik, dan profesional.

Kata Kunci: Harga, Kemudahan Transaksi, Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan sektor bisnis yang tumbuh sangat cepat seiring perubahan gaya hidup masyarakat, peningkatan ekonomi, serta perkembangan layanan berbasis teknologi. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan rasa makanan, tetapi juga kenyamanan, efisiensi proses transaksi, suasana tempat, serta layanan yang diberikan. Karena itu, faktor seperti harga, kemudahan bertransaksi, pengalaman yang didapat pelanggan, dan mutu pelayanan menjadi penentu utama tingkat kepuasan suatu konsumen.

Harga menjadi aspek yang berpengaruh besar karena konsumen akan selalu menilai kesesuaian antara biaya yang dibayar dengan nilai yang diterima. Selain itu, pengalaman menyeluruh pelanggan mulai dari kebersihan tempat, keramahan staf, hingga ketepatan penyajian akan menentukan apakah mereka ingin kembali atau tidak.

Kemudahan transaksi, terutama melalui digital payment seperti QRIS dan e-wallet, juga sangat memengaruhi persepsi kenyamanan pelanggan. Sementara kualitas pelayanan yang baik ditunjukkan melalui sikap staf, kecepatan layanan, serta konsistensi akan memperkuat loyalitas pelanggan. Sehingga penelitian ini dilakukan untuk memahami kontribusi masing-masing faktor tersebut terhadap kepuasan konsumen pada kuliner di Aeropolis.

METODE

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, 2018 dalam jurnal (Tholok et al., 2023) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang memiliki kualitas yang terdiri dari objek atau subyek kemudian ditarik kesimpulan.”

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel ditentukan dengan metode purposive sampling, dengan persyaratan : telah melakukan transaksi minimal sekali di foodcourt Aeropolis, berusia ≥ 18 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner. Total sampel yang diperoleh adalah 110 orang berdasarkan perhitungan rumus Hair ($5 \text{ indikator} \times 21 = 105$, dibulatkan menjadi 110).

Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data berupa kuesioner berbasis skala ordinal yang mencakup variabel:

- Harga
- Kemudahan transaksi
- Pengalaman pelanggan
- Kualitas pelayanan
- Kepuasan konsumen

Data dianalisis memakai SPSS 26 dengan uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, uji t, dan uji F.

Data	Indikator	Pernyataan	Skala
Harga (X1)	1. Kecocokan harga dengan kualitas produk 2. Tergolong harga 3. Harga dibandingkan pesaing	1. Harga sesuai dengan kualitas makanan 2. Harga yang ditawarkan terjangkau 3. Harga lebih murah dari pesaing 4. Harga sebanding dengan porsi makanan	Ordinal

	4. Kesesuaian harga dengan manfaat	5. Tersedia diskon/promosi menarik 6. Harga sesuai dengan kenyamanan tempat 7. Konsumen tidak merasa tertipu dengan harga 8. Informasi harga disampaikan secara jelas 9. Variasi harga sesuai dengan pilihan menu 10. Harga sudah termasuk pajak dan biaya layanan	
Refrensi : Kotler dan Armstrong (Korowa et al., 2018)			
Kemudahan Transaksi (X2)	1. sistem yang jelas dan mudah dimengerti 2. tidak membutuhkan banyak usaha 3. mudah digunakan 4. dan mudah dioperasikan sesuai keinginan	1. Transaksi dapat dilakukan dengan cepat 2. Tersedia metode pembayaran tunai 3. Tersedia metode non-tunai (<i>QRIS/e-wallet</i>) 4. Mesin pembayaran (POS) berjalan lancar 5. Tidak perlu antre lama saat membayar 6. Sistem pembayaran mudah digunakan 7. Aplikasi pemesanan makanan mudah digunakan 8. Proses transaksi bebas hambatan teknis 9. Pembayaran dapat dilakukan dari rumah 10. Tersedia bukti pembayaran yang jelas	Ordinal
Refrensi : Davis et al (Nurchayati et al., 2025) (Nurchayati et al., 2025)			

Pengalaman Pelanggan (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Cognitive.</i> 2. <i>Emotional.</i> 3. <i>Physical.</i> 4. <i>Sensory.</i> 5. <i>Social.</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tampilan makanan menarik 2. Makanan disajikan sesuai ekspektasi 3. Suasana tempat nyaman dan bersih 4. Terdapat hiburan (musik/TV/dekorasi) 5. <i>Staf</i> ramah dan sopan 6. Pelayanan cepat dan tepat 7. Pelanggan merasa senang saat makan 8. Tidak terjadi kesalahan pesanan 9. Merasa puas dengan keseluruhan pengalaman 10. Berniat merekomendasikan kepada orang lain 	Ordinal
Refrensi : Keiningham et al. (Nurchayati et al., 2025)			
Kualitas Pelayanan (X4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibles</i> (Berwujud) 2. <i>Reliability</i> (Keandalan) 3. <i>Responsiveness</i> (Daya tanggap) 4. <i>Assurance</i> (Jaminan) 5. <i>Empathy</i> (Perhatian) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Staf</i> melayani dengan cepat dan tepat 2. Penampilan <i>Staf</i> bersih dan rapi 3. Meja dan tempat makan bersih 4. <i>Staf</i> menjawab pertanyaan dengan jelas 5. <i>Staf</i> memberi perhatian khusus pada pelanggan 6. Menu dijelaskan dengan baik oleh <i>Staf</i> 7. Pesanan diantarkan tepat waktu 8. Pelayanan konsisten di setiap kunjungan 9. <i>Staf</i> memberi rasa aman saat bertransaksi 	Ordinal

		10. Permintaan pelanggan ditanggapi dengan baik	
Refrensi : Parasuraman et al (1988)			
Kepuasan Konsumen (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan puas 2. Tercipta harapan konsumen setelah beli produk yang berkualitas. 3. Selalu membeli produk yaitu konsumen akan tetap terus membeli produk tersebut. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harapan sesuai dengan kenyataan 2. Merasa puas setelah makan di tempat tersebut 3. Akan kembali berkunjung ke tempat tersebut 4. Menyarankan teman/keluarga untuk berkunjung 5. Merasa pengalaman yang menyenangkan 6. Harga dan kualitas seimbang 7. Pelayanan memuaskan secara keseluruhan 8. Tidak memiliki keluhan yang berarti 9. Merasa dihargai sebagai pelanggan 10. Tempat kuliner tersebut menjadi pilihan utama 	Ordinal
Refrensi : Kotler & Keller (2016)			

Penelitian ini menggunakan analisis statistik inferensial yang dikerjakan menggunakan Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 26. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menguji kaitan antar variabel yang berkaitan, terutama dengan ketentuan sampel yang relatif kecil hingga menengah. Uji Validitas: yaitu memastikan bahwa instrumen penelitian (kuesioner) secara akurat

mengukur konsep atau variabel yang seharusnya diukur. Instrumen dinyatakan valid jika setiap item pertanyaan/pernyataan dapat merepresentasikan variabel yang diteliti dengan akurat. Uji Reliabilitas: yaitu memastikan konsistensi instrumen. Menurut rujukan yang digunakan, instrumen dibidang reliabel apabila penggunaan berulang pada objek yang sama menghasilkan data yang konsisten. Uji Asumsi Klasik Model regresi yang digunakan dinyatakan memenuhi asumsi normalitas dan bebas dari masalah heteroskedastisitas (varians residual konstan), sehingga model tersebut layak digunakan. Uji t (Pengaruh Parsial): Hasil uji ini menunjukkan bahwa keempat variabel independen (X-1 hingga X-4) secara individu (parsial) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y). Uji F (Pengaruh Simultan): Hasil uji F menunjukkan bahwa keempat variabel independen tersebut secara bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh yang relevan pada kepuasan konsumen.

Hasil

Tabel 1. Uji Reliability

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Harga	0,928	Reliabel
2	Kemudahan Transaksi	0,945	Reliabel
3	Pengalaman Pelanggan	0,928	Reliabel
4	Kualitas Pelayanan	0,941	Reliabel
5	Kepuasan Konsumen	0,936	Reliabel

Sumber: Data berasal dari olah SPSS 26

Berdasarkan pada table, Semua variabel dinyatakan **reliabel**, karena nilai Cronbach's Alpha > 0,70.

Tabel 2. Uji Validity

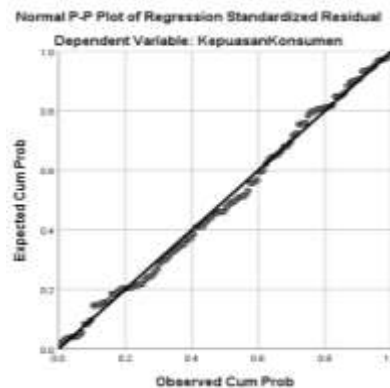
Pernyataan	r hitung / <i>pearson</i> <i>correlation</i>	r tabel (sig 5%)	Keterangan
Variabel Harga			
Harga sesuai dengan kualitas makanan	0,696	0,1562	Valid
Harga yang ditawarkan terjangkau	0,658		
Harga lebih murah dibanding pesaing	0,750		
Harga sebanding dengan porsi makanan	0,682		
Tersedia diskon atau promosi yang menarik	0,753		
Harga sesuai dengan kenyamanan tempat makan	0,734		
Saya tidak merasa tertipu dengan harga yang ditawarkan	0,762		
Informasi harga disampaikan secara jelas	0,736		
Terdapat variasi harga sesuai dengan pilihan menu	0,747		
Harga sudah termasuk pajak dan biaya layanan	0,701		
Variabel kemudahan Transaksi			
Transaksi dapat dilakukan dengan cepat	0,762	0,1562	Valid

Tersedia metode pembayaran tunai	0,807		
Tersedia metode pembayaran non-tunai (QRIS, e-wallet, dll.)	0,695		
Mesin pembayaran (POS) berjalan lancar	0,776		
Saya tidak perlu antre lama saat membayar	0,739		
Sistem pembayaran mudah digunakan	0,793		
Aplikasi pemesanan makanan mudah digunakan	0,841		
Proses transaksi bebas dari hambatan teknis	0,779		
Saya bisa melakukan pembayaran dari rumah	0,767		
Saya selalu mendapatkan bukti pembayaran yang jelas	0,759		
Variabel Pengalaman Pelanggan			
Tampilan makanan menarik secara visual	0,718	0,1562	Valid
Makanan disajikan sesuai ekspektasi saya	0,723		
Suasana tempat makan nyaman dan bersih	0,725		
Terdapat hiburan seperti musik, TV, atau dekorasi yang menarik	0,706		
Staf restoran bersikap ramah dan sopan	0,676		
Pelayanan yang saya terima cepat dan tepat	0,717		
Saya merasa senang saat makan di tempat tersebut	0,718		
Tidak terjadi kesalahan dalam pesanan saya	0,743		
Saya puas dengan keseluruhan pengalaman makan di tempat ini	0,735		
Saya berniat merekomendasikan tempat ini kepada orang lain	0,761		
Variabel Kualitas Pelayanan			
Staf melayani dengan cepat dan tepat	0,742	0,1562	Valid
Penampilan staf terlihat bersih dan rapi	0,693		
Meja dan area tempat makan selalu dalam keadaan bersih	0,788		
Staf mampu menjawab pertanyaan saya dengan jelas	0,828		
Staf memberikan perhatian khusus kepada pelanggan	0,744		
Menu dijelaskan dengan baik oleh staf	0,722		
Pesanan saya diantarkan tepat waktu	0,791		
Pelayanan konsisten dari kunjungan ke kunjungan	0,807		
Staf memberikan rasa aman saat saya bertransaksi	0,732		

Permintaan saya ditanggapi dengan baik oleh staf	0,733		
Variabel Kepuasan Konsumen			
Harapan saya sesuai dengan kenyataan yang saya alami	0,737	0,1562	Valid
Saya merasa puas setelah makan di tempat tersebut	0,752		
Saya akan kembali berkunjung ke tempat makan ini	0,753		
Saya menyarankan teman/keluarga untuk makan di sini	0,760		
Saya merasa pengalaman makan di sini menyenangkan	0,757		
Harga dan kualitas makanan seimbang	0,728		
Saya puas secara keseluruhan terhadap pelayanan tempat ini	0,709		
Saya tidak memiliki keluhan yang berarti tentang tempat ini	0,734		
Saya merasa dihargai sebagai pelanggan	0,748		
Tempat ini menjadi salah satu pilihan utama saya untuk makan di luar	0,765		

Sumber: Data berasal dari olah SPSS 26

Gambar 1. Uji Normality



Hasil uji normalitas menggunakan *Normal Probability-Probability Plot (P-P Plot)* terhadap residual terstandarisasi dengan variabel dependen Kepuasan Konsumen. Pada grafik tersebut, sumbu horizontal (*Observed Cumulative Probability*) menunjukkan probabilitas kumulatif data residual yang diobservasi, sedangkan sumbu vertikal (*Expected Cumulative Probability*) menunjukkan probabilitas kumulatif yang diharapkan apabila data residual mengikuti distribusi normal.

Tabel 3. Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.62014320
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.047
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

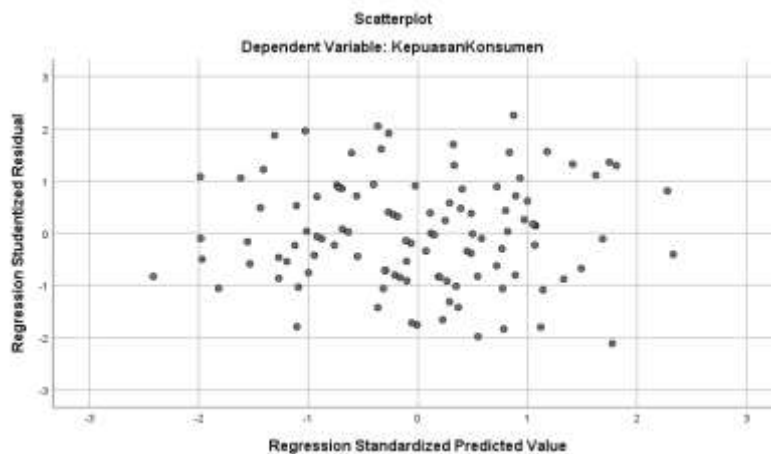
Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS 26

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3.141	3.672		.855	.394		
	Harga	.287	.047	.393	5.632	.000	.939	1.065
	Kemudahan Transaksi	.152	.044	.245	3.492	.001	.924	1.082
	Pengalaman Pelanggan	.257	.048	.383	5.411	.000	.908	1.101
	Kualitas Pelayanan	.265	.043	.435	6.193	.000	.925	1.081

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS 26

Pada gambar dapat diperhatikan pola grafik *scatterplots* yang tersebar dengan acak, bisa diatas ataupun dibawah angka 0 di sumbu Y. Dari pola grafik tersebut didapat kesimpulan tidak adanya heterokedastisitas yang terjadi dan model regresi bersifat homokedastisitas, sehingga model regresi layak dipakai.

Tabel 5. Uji T Variabel Harga (X1)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	30.064	2.498		12.035	.000
	HARGA	.280	.060	.412	4.692	.000

a. *Dependent Variable:* "KEPUASAN KONSUMEN"

Asal: Data hasil olah dari SPSS 26

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa kecocokan regresinnya yang tercipta sebagai berikut:

$$Y = 30.064 + 0,280X2$$

Nilai koefisien regresi di atas adalah positif, sehingga dapat dikatakan variabel X1 (harga) berpengaruh positif dengan variabel Y (kepuasan konsumen).

Tabel 6. Uji T Variabel Kemudahan Transaksi

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	35.785	2.389		14.980	.000
	KEMUDAHAN TRANSAKSI	.145	.058	.234	2.496	.014

a. *Dependent Variable:* "KEPUASAN KONSUMEN"

Asal: Data hasil olah dari SPSS 26

Dari tabel diatas dapat di lihat bahwa kecocokan regresinnya yang tercipta sebagai berikut:

$$Y = 35.785 + 0,145X2$$

Nilai koefisien regresi di atas adalah positif, sehingga dapat dikatakan variabel X2 (kemudahan transaksi) berpengaruh positif dengan variabel Y (kepuasan konsumen) memiliki korelasi yang positif.

Tabel 7. Uji T Variabel Pengalaman Pelanggan (X3)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
	(Constant)	32.443	2.544		12.754	.000
	PENGALAMAN PELANGGAN	.223	.061	.333	3.665	.000

a. *Dependent Variable:* "KEPUASAN KONSUMEN"

Asal: Data hasil olah dari SPSS 26

Dari table diatas dapat di di lihat bahwa persamaan regresinnya yang terbentuk sebagai berikut: $Y = 32.443 + 0,610X2$

Nilai koefisien regresi di atas adalah positif, sehingga dapat dikatakan variabel X3 (pengalaman pelanggan) berpengaruh baik dengan variabel Y (kepuasan konsumen) memiliki korelasi yang baik.

Tabel 8. Uji T Variabel Kualitas Pelayanan (X4)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	31.897	2.175		14.662	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.244	.054	.401	4.551	.000

a. *Dependent Variable: "KEPUASAN KONSUMEN"*

Asal: Data hasil olah dari SPSS 26

Dari tabel diatas dapat di di lihat bahwa persamaan regresinnya yang terbentuk sebagai berikut: $Y = 31.897 + 0,224X2$

Nilai koefisien regresi di atas adalah positif, sehingga dapat dikatakan variabel X4 (kualitas pelayanan) berpengaruh positif dengan variabel Y (kepuasan konsumen) memiliki korelasi yang positif.

Tabel 9. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	813.562	4	203.391	28.539	.000 ^b
	Residual	748.301	105	7.127		
	Total	1561.864	109			

a. *Dependent Variable: KepuasanKonsumen*

b. *Predictors: (Constant), KualitasPelayanan, KemudahanTransaksi, Harga, PengalamanPelanggan*

Sumber: Hasil Pengelolaan Data SPSS 26

Berdasarkan tabel F di atas, angka signifikan f menunjukan angka sebesar $0,000 < 0,05$, yaitu secara bersama-sama, semua variabel bebas yakni, "harga (X1)", "kemudahan transaksi (X2)", "pengalaman pelanggan (X3)", dan "kualitas pelayanan (X4)" memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil riset ini secara statistik membuktikan bahwa terdapat pengaruh baik dan relevan dari empat variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu Harga, Kemudahan Transaksi, Pengalaman Pelanggan, dan Kepercayaan/Kualitas Pelayanan.

1. Harga:

Pengaruh: Harga terbukti memiliki pengaruh baik dan relevan pada keputusan pembelian ($B = 0,280$; $t = 4,692$; $Sig. = 0,000$).

Interpretasi: Ini membuktikan bahwa peningkatan pada persepsi harga yang baik (misalnya, harga yang dianggap wajar atau kompetitif) akan secara langsung meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Kemudahan Transaksi:

Pengaruh: Kemudahan transaksi menunjukkan pengaruh baik dan relevan terhadap keputusan pembelian ($B = 0,145$; $t = 2,496$; $Sig. = 0,001$).

Interpretasi: Semakin tinggi tingkat kemudahan yang ditawarkan dalam proses transaksi (seperti kemudahan pembayaran atau pemesanan), semakin besar kemungkinan pembeli mengambil keputusan untuk beli produk itu.

3. Pengalaman Pelanggan:

Pengaruh: Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh baik dan sangat relevan pada sesuatu yang di beli ($B = 0,223$; $t = 3,665$; $Sig. < 0,000$).

Interpretasi: Pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap produk atau merek merupakan faktor yang sangat dominan dan kuat dalam mendorong keputusan pembelian mereka.

4. Kepercayaan/Kualitas Pelayanan:

Pengaruh: Kepercayaan (yang dalam konteks dijelaskan sebagai kualitas pelayanan) memiliki pengaruh baik dan sangat relevan pada keputusan pembelian ($B = 0,244$; $t = 4,551$; $Sig. < 0,000$).

Interpretasi: Kualitas pelayanan atau tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk/merek juga merupakan faktor yang sangat dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Meskipun Harga tercatat sebagai faktor dengan pengaruh paling kuat ($B = 0,280$), hasil penelitian menegaskan bahwa “Harga (X-1)”, “Kemudahan Transaksi (X-2)”, “Pengalaman Pelanggan (X-3)”, dan “Kualitas Pelayanan (X-4)” saling melengkapi. Keberadaan dan peningkatan kualitas dari keempat variabel tersebut (termasuk produk itu sendiri) adalah elemen penting yang secara bersama-sama mendukung dan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

KESIMPULAN

Faktor-faktor Kunci Kepuasan Konsumen Kuliner Aeropolis

Penelitian kuantitatif ini secara tegas menyimpulkan bahwa empat faktor utama “Harga”, “Kemudahan Transaksi”, “Pengalaman Pelanggan”, dan “Kualitas Pelayanan” memiliki pengaruh yang kuat, dan akurat terhadap Kepuasan Konsumen pada bisnis kuliner di kawasan Aeropolis, baik ketika diuji secara terpisah (*parsial*) maupun bersama-sama (*simultan*).

Hierarki Pengaruh Variabel:

1. Kualitas Pelayanan (Pengaruh Paling Dominan):

Dengan koefisien jalur (0,321), Kualitas Pelayanan terbukti menjadi pendorong tunggal terkuat bagi kepuasan. Ini menggarisbawahi pentingnya aspek layanan seperti keramahan, kebersihan, konsistensi, dan kecepatan respons staf sebagai penentu utama kepuasan konsumen.

2. Harga:

Harga memiliki pengaruh signifikan kedua (0,287). Hal ini menunjukkan bahwa “kepuasan konsumen” sangat dipengaruhi oleh penetapan harga yang transparan, wajar, dan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan, yang pada akhirnya meningkatkan persepsi nilai bagi uang yang dikeluarkan.

3. Kemudahan Transaksi:

Kemudahan bertransaksi memberikan kontribusi yang signifikan (0,214). Ketersediaan dan kelancaran opsi pembayaran non-tunai (seperti *e-wallet* atau QRIS) dan proses pemesanan yang sederhana menciptakan efisiensi dan kenyamanan yang secara langsung meningkatkan kepuasan.

4. Pengalaman Pelanggan:

Meskipun koefisiennya paling rendah di antara keempat faktor (0,198), Pengalaman Pelanggan tetap memiliki pengaruh positif signifikan. Elemen-elemen seperti suasana tempat, presentasi/tampilan makanan, dan interaksi staf (non-layanan teknis) sangat berperan dalam membentuk pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan pelanggan.

Secara keseluruhan, untuk memaksimalkan Kepuasan Konsumen di industri kuliner Aeropolis, pelaku usaha harus menerapkan strategi komprehensif. Strategi ini harus mengedepankan dan memprioritaskan peningkatan Kualitas Pelayanan (sebagai faktor dominan) serta memastikan penetapan Harga yang kompetitif, sambil terus didukung oleh Kemudahan Transaksi dan penciptaan Pengalaman Pelanggan yang positif.

REFERENSI

- Ghozali. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 IBM SPSS* (C. Prof.H.Imam Ghozali, M.Com, Ph.D (ed.); Edisi ke 1). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hernawan, E., & Mulandoro, F. E. (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Kedisiplinan Kerja, Dan Motivasi Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada Cv. Rahayu Electric. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 74–85. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros/article/view/743>
- Klaudia BR Semimbing. (2021). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. 1(3), 6.*
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Nurchayati, N., Kristanto, A., Prasetyo, H. E., & Ikut, C. I. (2025). Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya*, 8(1), 62–73. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1799>
- Tholok, F. W., Sugandha, S., Janamarta, S., & Parameswari, R. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Fakultas Bisnis). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 26–34. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1825>