

The Influence of Product Quality, Perceived Price and Service Quality on Customer Satisfaction at The Terrace Restaurant

Kharismah Salsabilla^{1*}, Hariadi Hadisuwarno²
Manajemen Perhotelan, Universitas ASA

Corresponding Author: Kharismah Salsabilla salsabillakharismah5@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Product Quality, Perceived Price, Service Quality, Customer Satisfaction

Received : 23, April
Revised : 25, Mei
Accepted: 27, June

©2023 Salsabila, Hadisuwarno:
This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of product quality, price perception, and service quality on customer satisfaction at The Terrace Restaurant. Data was collected through a questionnaire filled out by 100 respondents who are customers of the restaurant. Linear regression analysis was used to examine the relationship between these variables. The results showed that product quality and price perceptions had a significant positive effect on customer satisfaction, while service quality had a significant negative effect on customer satisfaction. Good product quality, appropriate price perceptions, and good service will increase customer satisfaction at The Terrace Restaurant. This finding has important implications for restaurant management in improving product quality, managing price perceptions, and improving service quality in order to achieve higher customer satisfaction.

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di The Terrace Restaurant

Kharismah Salsabilla^{1*}, Hariadi Hadisuwarno²

Manajemen Perhotelan, Universitas ASA

Corresponding Author: Kharismah Salsabilla salsabillakharismah5@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

Received : 23, April

Revised : 25, Mei

Accepted: 27, June

©2023 Salsabila, Hadisuwarno:

This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di The Terrace Restaurant. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh 100 responden yang merupakan pelanggan restoran tersebut. Analisis regresi linier digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik, persepsi harga yang sesuai, dan pelayanan yang diberikan dengan baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan di The Terrace Restaurant. Temuan ini memiliki implikasi penting bagi manajemen restoran dalam meningkatkan kualitas produk, mengelola persepsi harga, dan meningkatkan kualitas pelayanan guna mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

PENDAHULUAN

Jakarta merupakan ibukota yang dimana penduduknya sangat padat. Begitupula tingkat pertumbuhan dalam bidang industri dan jasa dengan jenis usaha *food beverage* yang cukup banyak diminati oleh pengusaha untuk memulai bisnis. Restoran merupakan sesuatu tempat ataupun bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada seluruh tamunya baik berbentuk makan ataupun minum (Marsum, 2005). Hal penting yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kualitasnya agar mendapat perhatian konsumen adalah kualitas produk. Mengingat kualitas produk sangat erat kaitannya dengan kepuasan pelanggan, serta kepuasan pelanggan ialah tujuan dari aktivitas pemasaran sesuatu industri, hingga kualitas produk menjadi hal yang perlu dicermati oleh perusahaan ataupun produsen (Daga, 2017). Sedangkan, kualitas produk serta jasa didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik produk dan layanan yang dihasilkan dari pemasaran, desain, produksi, dan pemeliharaan yang memungkinkan produk dan layanan tersebut memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2019). Pengaruh kualitas produk sangat penting terhadap kepuasan pelanggan sebab apabila kualitas produk tidak baik sehingga membuat pelanggan merasa tidak puas maka menyebabkan perusahaan hendak di nilai kurang baik oleh pelanggan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Afina and Hastuti (2018) menemukan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selain kualitas produk, evaluasi yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu persepsi harga. Oleh karena itu, membangun persepsi harga yang menguntungkan dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memastikan bahwa konsumen dapat memperhitungkannya. Persepsi harga merupakan tingkatan harga yang diterima konsumen untuk tiap produk selaku akibat reaksi konsumen (Sitinjak, et.al., 2004). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriana and Prabowo (2022) bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari faktor kualitas produk serta persepsi harga, terdapat juga kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, bahwa pelayanan yang baik sangat diperlukan agar konsumen merasa nyaman, kualitas pelayanan dipengaruhi oleh kecepatan, ketepatan dan keramahan pihak restoran dalam melayani pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan senjata ampuh dalam keunggulan bisnis, khususnya perusahaan di bidang jasa (Arief, 2020). Kualitas layanan bisa didefinisikan selaku perbandingan antara harapan pelanggan terhadap kinerja layanan saat sebelum mengalami layanan serta anggapan mereka terhadap layanan yang diterima (Asubonteng, et al., 1996). Penelitian terdahulu yang dilakukan Abdul Gofur (2019) kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk mengelola suatu bisnis perusahaan kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan. Oleh karena itu terkait dengan kegiatan bisnis saat ini. Kepuasan pelanggan adalah reaksi pelanggan terhadap evaluasi perbedaan antara harapan dan kinerja setelah mempersepsikan perusahaan (Poniman, 2017). Dengan demikian, memenuhi kebutuhan pelanggan adalah membuat pelanggan merasa puas, meningkatkan kualitas produk yang dijual, memberikan persepsi harga yang baik dan meningkatkan kualitas pelayanan yang memuaskan, sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. The Terrace Restaurant menjadi tempat yang sering dikunjungi setelah *golfer* selesai atau bahkan sebelum bermain golf, tidak hanya *golfer* tetapi juga tamu *walk in*. The Terrace Restaurant menawarkan ruang VIP untuk mengadakan *meeting* atau pun merencanakan acara. The Terrace Restaurant juga memiliki menu mulai dari makanan ringan hingga makanan berat, menawarkan kopi, minuman *non-kopi*, dan bahkan minuman beralkohol. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di The Terrace Restaurant Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

• Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas secara langsung mempengaruhi kinerja suatu produk atau jasa (Philip and Amstorng gary, 2008). Kualitas dapat didefinisikan sebagai "bebas dari kerusakan". Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya (Daga, 2015). Menurut Vaclavik. A Vickie and W (2008) ada tiga aspek kualitas makanan, yaitu *appearance* (penampilan), *texture* (tekstur), *flavor* (rasa).

Menurut Wijaya (2019) kualitas produk serta jasa didefinisikan sebagai serangkaian karakteristik produk dan layanan yang dihaSilkan dari pemasaran, desain, produksi, dan pemeliharaan yang memungkinkan produk dan layanan tersebut memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Dari penjelasan teori diatas, hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan dapat dilihat dari penelitian sebelumnya. Hal ini dibuktikan dalam penelitian terdahulu menurut Harahap (2017) bahwa variable kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

- **Persepsi Harga**

Menurut Peter & Olson (2014) mendefinisikan persepsi harga sebagai cara konsumen memandang informasi harga dan membuatnya bermakna. Berbeda dengan Sudaryono (2014), persepsi harga mengacu pada bagaimana konsumen memahami dan memberikan arti yang mendalam tentang harga. Menurut Kotler and Armstrong (2018) terdapat beberapa strategi dalam penetapan harga. Ada empat indikator yaitu, harga yang terjangkau (*Price Affordability*), harga sesuai dengan kualitas produk (*Good Value Pricing*), penetapan persaingan harga (*Competition Based Pricing*), kesesuaian harga dengan manfaat (*Customer Value Based Pricing*). Mengaitkan penjelasan di atas, dapat dilihat hubungan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dalam penelitian terdahulu. Menurut Bimaria, Kulu, dan Peridawaty (2020) persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

- **Kualitas Pelayanan**

Dalam literatur, kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, harapan pelanggan didefinisikan sebagai apa yang diinginkan atau dirasakan oleh konsumen untuk diberikan oleh penyedia layanan (Gilmore, 2004). Sementara itu, Reid and David (2006) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai persepsi yang dihasilkan dari sikap yang telah dibentuk berdasarkan evaluasi kinerja jangka panjang oleh pelanggan. Menurut Asubonteng, et al., (1996) menyatakan terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, antara lain reliabilitas (*reliability*), daya tangkap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangibles*). Dari penjelasan tersebut, kita dapat melihat adanya hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Hal ini dibuktikan dalam penelitian terdahulu. Menurut Montung, Sepang, dan Adare (2015) menunjukkan bahwa kualitas layanan secara simultan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

- **Kepuasan Pelanggan**

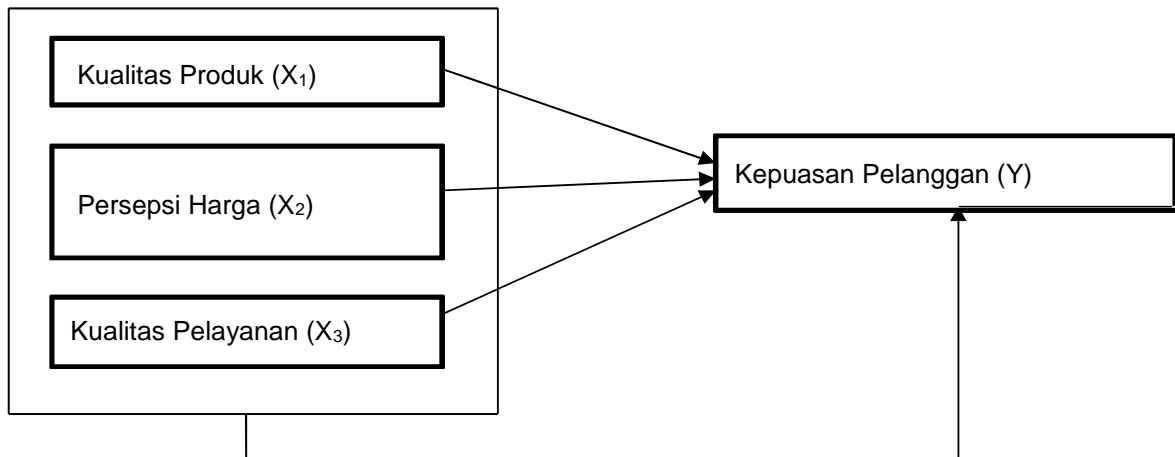
Kepuasan umumnya yaitu perasaan senang atau perasaan akan ketidakpuasan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dirasakan atau hasil produk dengan harapan (Budi Permana, 2013). Menurut Poniman and Choeruddin (2017) kepuasan pelanggan adalah respon konsumen terhadap evaluasi pasca uji coba perbedaan antara harapan dan kinerja produk. Definisi menurut Gerson (1993) kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, jika hasilnya melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Menurut Rangkuti (2006) menyebutkan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu, nilai, harga, daya saing, persepsi pelanggan. Nilai didefinisikan sebagai penilaian keseluruhan dari utilitas suatu

produk berdasarkan persepsi pelanggan tentang apa yang akan diterima pelanggan dan apa yang telah disediakan oleh produk tersebut. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang sebenarnya diterima untuk barang tersebut, tergantung pada barang atau jasa apa yang tersedia bagi seseorang atau kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Daya saing berguna untuk menarik pelanggan, maka dari itu produk atau pun jasa harus kompetitif, karena bisnis tidak dapat terjadi tanpa pelanggan. Persepsi pelanggan, proses persepsi terhadap suatu jasa tidak mengharuskan pelanggan untuk menggunakan layanan terlebih dahulu.

H4 : Ada pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Table.1 Definisi Operasional

| No | Variabel | Definisi | Indikator |
|----|--------------------------------------|--|---|
| 1 | Kualitas Produk (X ₁) | Kualitas produk adalah salah satu hal terpenting bagi bisnis. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja suatu produk atau jasa (Philip and Amstornrg Gary 2008) | 1. <i>Appearance</i> (penampilan) 2. <i>Texture</i> (tekstur) 3. <i>Flavor</i> (rasa) (Vaclavik and Elizabeth 2008) |
| 2 | Persepsi Harga (X ₂) | Mendefinisikan persepsi harga sebagai cara konsumen memahami informasi harga dan membuatnya bermakna (Peter and olson 2014) | 1. <i>Price Affordability</i> 2. <i>Good value pricing</i> 3. <i>Competitive price</i> 4. <i>Customer value based pricing</i> (Kotler, Armstrong, and Opresnik 2018) |
| 3 | Kualitas Pelayanan (X ₃) | Kualitas layanan dapat didefinisikan dalam literatur sebagai kemampuan guna memenuhi ataupun menyesuaikan keinginan konsumen, telah didefinisikan sebagai keinginan atau konsumen atau hal yang dirasakan wajib dipromosikan oleh penjual (Gilmore 2004) | 1. Relabilitas (<i>reliabilty</i>) 2. Penangkapan (<i>responsivenes</i>) 3. Jaminan (<i>asurance</i>) 4. Empati (<i>empathy</i>) 5. Pembuktian (<i>tangibles</i>) (Asubonteng, McCleary, J, and Swan 1996) |
| 4 | Kepuasan Pelanggan (Y) | Rasa puas konsumen yaitu respon konsumen guna evaluasi pasca uji coba perbedaan antara harapan dan kinerja produk (Poniman and Choerudin 2017) | 1. Nilai 2. Harga 3. Daya saing 4. Persepsi pelanggan (Rangkuti, 2006) |



Gambar.1 Kerangka Berpikir
Sumber: diolah Penulis

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan The Terrace Restaurant. Sugiyono (2018) Metode penelitian pada hakekatnya adalah metode ilmiah untuk memperoleh informasi untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam konteks ini, variabel independennya adalah kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan, sedangkan kepuasan pelanggan merupakan variabel dependen. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung tanpa melalui perantara. Data primer diperoleh dari survei, dimana kuesioner terkait The Terrace dibagikan kepada responden.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan saat bulan Mei 2023 dimana populasinya adalah pelanggan yang berkunjung ke The Terrace Restaurant yang beralamat di Senayan Golf Club - Jl Asia Afrika Pintu IX, Jakarta, Indonesia, Jakarta.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2018) Populasi adalah bidang yang dapat digeneralisasikan yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan ciri tertentu yang peneliti terapkan dalam penelitiannya dan dari situ ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah tamu yang berkunjung ke The Terrace Restaurant. Dimana sampel terdiri dari 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memperhatikan pertimbangan

tertentu (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini kualitas instrumen diuji pada 20 responden dengan menggunakan uji validitas serta reliabilitas.

Pengukuran

Skala Likert adalah metode untuk mengukur persepsi individu atau kelompok terhadap nilai setiap pernyataan yang digunakan sebagai cara untuk mendeskripsikan fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan Skala Likert 5 poin, di mana skor 1 mewakili tingkat Sangat Tidak Setuju (STS), skor 2 mewakili Tidak Setuju (TS), skor 3 mewakili Netral (N), skor 4 mewakili Setuju (S), dan skor 5 mewakili Sangat Setuju (SS). Penting untuk menilai kualitas produk dengan memperhatikan tiga aspek utama, yakni *appearance* (penampilan), *texture* (tekstur), *flavor* (rasa) (Vaclavik and Elizabeth 2008). Persepsi harga menggunakan 4 indikator yaitu terdiri dari keterjangkauan harga, keselarasan nilai bersama mutu barang, persaingan nilai, keselarasan nilai keuntungan (Kotler, Armstrong, and Opresnik 2018) . Ada lima indikator yang digunakan dalam kualitas pelayanan, yaitu reliabilitas (*reliability*), penangkapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), simpati (*simpathy*), dan pembuktian (*tangibles*) (Asubonteng, McCleary, J, and Swan 1996)

Dalam proses kepuasan pelanggan, terdapat empat indikator yang digunakan yaitu, nilai, harga, daya saing, persepsi pelanggan (Rangkuti, 2006).

Analisis Data

Sebelum melakukan analisis data, Langkah yang perlu dilakukan adalah menguji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Asumsi klasik melibatkan pengujian normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas. Dalam analisis data, metode yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Selain itu, untuk menguji hipotesis, digunakan uji F, uji t, analisis korelasi (r), dan koefisien determinasi (R²).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan pengumpulan data utama yang telah dilakukan, kami berhasil memperoleh profil responden yang ditunjukkan pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel.2 Profil Responden

| Demografi Responden | Frekuensi | Persentase (%) |
|----------------------|-----------|----------------|
| Jenis Kelamin | | |
| Laki-Laki | 55 | 55 |
| Perempuan | 45 | 45 |
| Total | 100 | 100 |
| Usia | | |
| < 20 tahun | 8 | 1 |
| 20-30 tahun | 84 | 65 |
| 31-40 tahun | 6 | 34 |
| > 40 tahun | 2 | 2 |
| Total | 100 | 100 |
| Pekerjaan | | |
| Ibu Rumah tangga | 5 | 5 |

| | | |
|----------------------------|-----|-----|
| Lainnya | 10 | 10 |
| Mahasiswa/i | 29 | 29 |
| Pekerja | 55 | 55 |
| Pelajar | 1 | 1 |
| Total | 100 | 100 |
| Domisli | | |
| Jabodetabek | 95 | 95 |
| Luar Jabodetabek | 5 | 5 |
| Frekuensi kunjungan | | |
| 2 kali | 50 | 50 |
| > 2 kali | 50 | 50 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: Data diolah 2023

Dari data yang tertera pada tabel di atas, terlihat bahwa mayoritas peserta penelitian ini adalah laki-laki, dengan 55 responden (55%). Mengenai usia, sebagian besar responden berada dalam rentang usia 20 hingga 30 tahun, dengan 84 responden (84%). Hal ini dikarenakan mayoritas responden merupakan pekerja, yang sebanyak 55 responden (55%), dan pada kelompok usia ini, mereka cenderung menikmati makanan, tidak hanya sekedar makan, tetapi juga pengalaman bersantap yang menyenangkan bersama teman, dimana mereka dapat menikmati produk yang disediakan dan juga manfaat lainnya secara bersamaan. Dari segi domisili, persentase terbesar responden berasal dari Jabodetabek yaitu 95 responden (95%). Berdasarkan data diatas diketahui bahwa responden yang pernah berkunjung sebanyak 2 kali yaitu (50%) dan yang berkunjung lebih dari 2 kali juga sebanyak (50%).

Uji Validitas

Tabel 3 mengindikasikan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian menunjukkan hubungan yang lebih kuat daripada nilai korelasi tabel. Nilai tersebut, yakni 0,361, didapatkan dari sebuah penelitian yang melibatkan 20 orang responden pada The Terrace Restaurant Nilai korelasi yang dihitung (r hitung) lebih besar dibanding nilai korelasi tabel 0,361 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat dianggap valid.

Table.3 Uji Validitas

| Variabel | Jumlah Pernyataan | Tidak Valid | Valid |
|--------------------|-------------------|-------------|-------|
| Kualitas Produk | 5 | - | 5 |
| Persepsi Harga | 5 | - | 5 |
| Kualitas Pelayanan | 5 | - | 5 |
| Kepuasan Pelanggan | 5 | - | 5 |

Sumber: Data diolah 2023

Uji Reliabilitas

Tabel.4 Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Kesimpulan |
|--------------------------------------|------------------|------------|
| Kualitas Produk (X ₁) | 0,851 | Reliabel |
| Persepsi Harga (X ₂) | 0,870 | Reliabel |
| Kualitas Pelayanan (X ₃) | 0,829 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | 0,901 | Reliabel |

Sumber: Data diolah 2023

Sebuah penelitian dilakukan dengan melibatkan 20 peserta yang menjalani tes. Tes ini menggunakan metode statistik alpha Cronbach dengan batas minimal 0,6. Penelitian ini bertujuan untuk menguji tingkat konsistensi dan keandalan variabel pernyataan dalam kuesioner. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel dalam kuesioner memiliki nilai alpha yang melebihi 0,6, sehingga menunjukkan bahwa kuesioner tersebut dapat dianggap dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas Data

Tabel.5 Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|--------------------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 4.2555185 |
| | Std. Deviation | .13338177 |
| | Most Extreme Differences | |
| | Absolute | .083 |
| | Positive | .057 |
| | Negative | -.083 |
| Test Statistic | | .083 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .089 ^c |

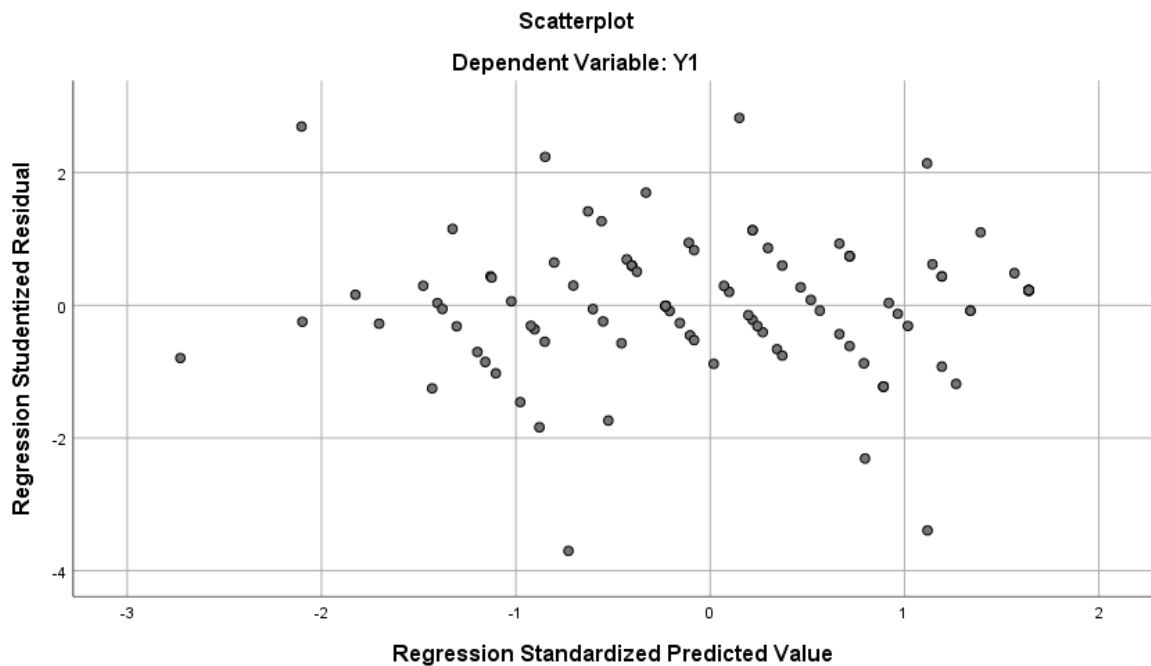
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji Kolmogorov-Smirnov dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Dalam hasilnya, didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,089, yang mengindikasikan bahwa data residual memiliki distribusi normal karena nilai normalitas lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa analisis menunjukkan bahwa data telah memenuhi syarat kenormalan.

- Uji Heteroskedastisitas



Gambar.2 Uji Heteroskedastisitas

Dari ilustrasi yang diberikan, setiap titik menunjukkan pola yang tidak teratur serta berada di bawah nol di sumbu Y. Oleh karena itu, tidak ada indikasi adanya masalah heteroskedastisitas.

- Uji Multikolinearitas

Pada penelitian ini, dilakukan pengujian menggunakan metode analisis regresi berganda untuk mengevaluasi hubungan antara beberapa variabel bebas. Dengan menggunakan model regresi yang baik, seharusnya tidak akan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas. Jika ada hubungan yang saling terkait antara variabel bebas, maka variabel tersebut tidak memiliki keterpisahan yang mutlak.

Tabel.6 Uji Multikolinearitas Coefficients^a

| Model | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-------------------------|--------|
| | Tolerance | VIF |
| (Constant) | | |
| 1 | | |
| Kualitas Produk | 0.119 | 8.381 |
| Persepsi Harga | 0.425 | 2.355 |
| Kualitas Pelayanan | 0.094 | 10.619 |

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Data diolah 2023

Terdapat cara lain untuk mengidentifikasi multikolinearitas, yaitu melalui penggunaan Variance Inflation Factor (VIF) serta tolerance. Jika nilai VIF kurang dari 10 serta nilai tolerance melebihi 0,1, dapat disimpulkan bahwa tidak ada adanya multikolinearitas yang signifikan. Analisis menunjukkan bahwa semua variabel, seperti kualitas produk (8.381), persepsi harga (2.355), dan persepsi kualitas pelayanan (10.619), memiliki nilai VIF di bawah 10. Selain itu, nilai toleransi kualitas produk (0.119), persepsi harga (0.425), dan kualitas pelayanan (0.094) juga melebihi 0,1. Dengan demikian, kesimpulannya adalah bahwa ketiga variabel tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

- **Uji Linearitas**

Dalam analisis menggunakan SPSS versi 26, dilakukan pengujian dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 untuk menemukan data yang memiliki hubungan signifikan dan linear. Hasil yang tertera dalam tabel menunjukkan bahwa semua variabel memiliki hubungan linear, namun nilai uji deviasi dari linearitasnya lebih besar dari 0,05.

Table.7 Uji Linearitas ANOVA Table

| | | Sum Squares | of d f | Mean Square | F | Sig. |
|---|---------------|----------------|--------------|----------------|-------------|-------|
| Kepuasan Pelanggan *Kualitas Produk | Linearit y | 442.196 | 1 | 442.196 | 15.709 | 0.000 |
| Kepuasan Pelanggan *Persepsi Harga | Linearit y | 619.692 | 1 | 619.692 | 684.09 7 | 0.000 |
| Kepuasan Pelanggan *Kualitas Pelayanan | Linearit y | 454.764 | 1 | 454.764 | 182.93 1 | 0.000 |

Sumber: Data diolah 2023

Regresi Linear Berganda

Regresi berganda merupakan jenis regresi yang melibatkan dua atau lebih variabel independen. Untuk menganalisis hubungan antara kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, digunakan perangkat lunak SPSS 26. Tabel berikut menampilkan hasil dari analisis tersebut:

Table.8 Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 0.694 | 0.613 | |
| | Kualitas Produk | 0.515 | 0.076 | 0.546 |
| | Persepsi Harga | 0.776 | 0.041 | 0.806 |
| | Kualitas Pelayanan | -0.325 | 0.092 | -0.320 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah 2023

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa model regresi yang dihasilkan adalah: kepuasan pelanggan = $0.694 + 0.515 (\text{kualitas produk}) + 0.776 (\text{persepsi harga}) - 0.325 (\text{kualitas pelayanan})$

1. Kepuasan pelanggan (Y) akan bernilai 0.694 jika semua variabel bebas bernilai 0, yang ditunjukkan oleh nilai konstanta sebesar 0.694 satuan.
2. Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0.515, berarti apabila kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0.515 satuan.
3. Nilai koefisien persepsi harga sebesar 0.776, berarti apabila persepsi harga meningkat sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0.776 satuan.
4. Nilai koefisien kualitas pelayanan negatif sebesar -0.325, berarti apabila kualitas pelayanan naik sebesar 1 satuan maka kepuasan pelanggan turun sebesar 0.325 satuan.

• **Uji F**

Uji F pengujian digunakan untuk menentukan apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai prediktor untuk memperkirakan dampak dari kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada The Terrace Restaurant.

Table.9 Uji F ANOVA^a

| Model | | Sum Squares | of df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|-------------|-------|-------------|---------|--------------------|
| 1 | Regression | 660.698 | 3 | 220.233 | 396.656 | 0.000 ^b |
| | Residual | 53.302 | 96 | 0.555 | | |
| | Total | 714.000 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan hasil analisis regresi dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05, ditemukan nilai signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Dan hal ini juga didukung penelitian terdahulu oleh Kasinem (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis H4 dapat diterima.

- **Uji t**

Pengujian yang dilakukan dalam perangkat lunak SPSS bertujuan untuk menyimpulkan pengaruh antara variabel dependen serta independen. Pengaruh dalam uji t bisa diketahui dengan membandingkan apakah nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel.10 Uji t Coefficients^a

| | Model | T | Sig. |
|---|--------------------|----------|-------------|
| | (Constant) | 0.694 | 0.260 |
| 1 | Kualitas Produk | 0.515 | 0.000 |
| | Persepsi Harga | 0.776 | 0.000 |
| | Kualitas Pelayanan | -0.325 | 0.001 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan pemeriksaan tabel 10 di atas, kesimpulan yang dapat ditarik dari data tersebut adalah sebagai berikut:

a. Variabel Kualitas Produk

Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 berada di bawah taraf signifikansi 0,05. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Harahap, 2017), yang juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Pernyataan ini mengatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu hal terpenting bagi sebuah perusahaan. Kualitas secara langsung mempengaruhi keefektifan suatu produk atau jasa (Philip and Amstorn gary, 2008). Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil pengujian hipotesis 1 diterima dalam penelitian ini.

b. Variabel Persepsi Harga

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Bimaria, Kulu, dan Peridawaty, 2020). Sudut pandang nilai mengarah dalam cara konsumen benar-benar memahami berita nilai serta memberi arti dimana sesuai padanya (Sudaryono, 2014) . Maka, dalam penelitian ini hipotesis 2 disetujui

c. Variabel Kualitas Pelayanan

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa untuk memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.001 yang menggunakan batas signifikansi 0,05 ataupun $0.001 < 0,05$ artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan bernilai negatif dan pengujian secara parsial (uji t). Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Kasinem, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki nilai negatif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan dalam literatur sebagai kemampuan guna memenuhi ataupun menyesuaikan keinginan konsumen, telah didefinisikan sebagai keinginan atau konsumen atau hal yang dirasakan wajib dipromosikan oleh penjual (Gilmore, 2004). Kualitas pelayanan perlu ditingkatkan agar dapat memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis 3 diterima bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

d. Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Table.11 Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

| Variabel | r | Kategori | Koefisien Determinasi (%) | r tabel | Kesimpulan |
|----------|-------|-------------|---------------------------|---------|------------|
| Simultan | 0.962 | Sangat Kuat | 92,5 | 0,196 | Signifikan |

Sumber: Data diolah 2023

Pengujian dilaksanakan untuk menentukan sejauh mana hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Koefisien korelasi sebesar 0.962 antara kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kekuatan yang signifikan bagi The Terrace Restaurant. Hasil yang disajikan dalam tabel menunjukkan bahwa koefisien determinasi mencapai 92,5%. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di The Terrace Restaurant. Sedangkan sisanya sebesar 7,5% dipengaruhi oleh factor lain seperti lokasi, brand image, dsb. yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan informasi yang diberikan, yaitu tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di The Terrace Restaurant, dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

Kualitas produk: Kualitas produk yang baik memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di The Terrace Restaurant. Kualitas makanan, presentasi hidangan, dan rasa adalah faktor penting yang memengaruhi pengalaman pelanggan.

Persepsi harga: Persepsi harga juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan dapat merasa puas jika mereka merasa mendapatkan nilai dari harga yang telah mereka bayarkan. Oleh karena itu, penting untuk menjaga keseimbangan antara kualitas produk dan harga yang ditawarkan.

1. **Kualitas pelayanan:** Kualitas pelayanan yang baik sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa lebih puas jika mereka diperlakukan dengan ramah, profesional, dan jika kebutuhan mereka terpenuhi dengan baik.
2. **Kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan** bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. **Meningkatkan kualitas produk:** The Terrace Restaurant dapat terus meningkatkan kualitas produknya dengan menjaga konsistensi dalam rasa, memperhatikan detail presentasi hidangan, dan menggunakan bahan baku berkualitas tinggi. Juga, dapat menggali umpan balik pelanggan secara teratur untuk memahami preferensi mereka dan mengadopsi perubahan yang sesuai.
4. **Transparansi dalam harga:** Penting bagi restoran untuk memastikan bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan. Restoran dapat memberikan informasi yang jelas tentang harga menu, promosi, dan paket yang ditawarkan agar pelanggan memiliki persepsi yang tepat tentang nilai yang mereka terima.
5. **Pelatihan staf:** The Terrace Restaurant dapat melatih stafnya untuk memberikan pelayanan yang ramah, profesional, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Staf yang terlatih dengan baik dapat memberikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.
6. **Umpan balik pelanggan:** Penting bagi restoran untuk secara teratur memperoleh umpan balik dari pelanggan. Hal ini dapat dilakukan melalui survei kepuasan pelanggan, kotak saran, atau melalui platform media sosial. Umpan balik pelanggan dapat memberikan wawasan berharga tentang area di mana restoran dapat meningkatkan kualitas produk, harga, atau layanan mereka.

Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, The Terrace Restaurant dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun citra yang kuat, dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

PENELITIAN LANJUTAN

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengumpulkan sumber referensi yang lebih luas dan lebih banyak lagi untuk menyempurnakan dan mengembangkan penelitian yang dilakukan, dan juga dalam melakukan penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel lainnya dalam tahun terbaru.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada Atasan dan HRD the Terrace Restaurant yang telah membantu saya dalam menyelesaikan tugas penelitian saya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(1): 37-44.
- Afnina, and Yulia Hastuti. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis* 9(1): 21-30.
- Arief. 2020. *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. eds. Setiono Wahyudi and Yutut Setyorini. Bayumedia.
- Asubonteng, Patrick, Karl McCleary, J, and E Swan. 1996. "SERVQUAL Revisited: A Critical Review of Service Quality." *Journal of Services Marketing* 10(6): 64,80.
- Bimaria, Nadia Putri Permata Ray, Murie P. Kulu, and Peridawaty Peridawaty. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sendy's Swalayan Palangka Raya." *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi* 1(3): 181-91.
- Budi, Permana, Agung. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Cv Andi Offset.
- Daga, Rosanaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*. global research and consulting institute. <https://www.researchgate.net/publication/334957485>.
- Daga, Rosnaini. 2015. 7 Syria Studies *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*. https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443
- Febriana, Fadilah Dona, and Rokh Eddy Prabowo. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang." *Jurnal Mirai Manajemen* 7(1): 298-306. <http://eprints.unisbank.ac.id/id/eprint/7410/>.
- Gerson, Richard F. 1993. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Crisp Publication, Inc.
- Gilmore, Audrey. 2004. "Services Marketing and Management." *Journal of Services Marketing* 18(1): 91-92.
- Harahap, Ramadhan. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Cepat Saji Kfc Cabang Asia Mega Mas Medan." *Manajemen Tools* 7(1): 77-84.
- Kasinem. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat Kasinem." : 329-39.

- Kotler, Philip, Gary Armstrong, and Marc Oliver Opresnik. 2018. *Principles of Marketing*. 17th ed. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, and Gery Armstrong. 2018. *Principles Of Marketing*. pearson education.
- Marsum. 2005. *Restoran Dan Segala Permasalahannya*. cv andi offset.
- Montung, Pamela, Jantje Sepang, and Decky Adare. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 15(5): 678–89.
- Peter, Paul. J, and Jerry Olson C. 2014. *Perilaku Konsumen&Strategi Pemasaran*. salemba 4.
- Philip, Kotler, and Amstorng Gary. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*. Erlangga.
- Poniman, Budhi, and Achmad Choerudin. 2017. *Manajemen Pemasaran*. grup penerbitan cv budi utama.
- Rangkuti, Freddy. 2006. "Measuring Customer Satisfaction."
- Reid, Robert, and bojanic David. 2006. *Wiley Hospitality Marketing Management Fourth Edition*. wiley.
- Sitinjak, Tony, and et.al. 2004. *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*. jakarta: pt gramedia pustaka utama.
- Sudaryono. 2014a. *Perilaku Konsumen*. Lentera Ilmu Cendekia.
- — —. 2014b. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. 2018a. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- — —. 2018b. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Vaclavik, A Vickie, and W Christian Elizabeth. 2008. *Springer Science+Business Media, LLC Food Science Text Series*. thied edit. New York, USA: springer.
- Wijaya, Tony. 2019. "Manajemen Kualitas Jasa."