



JURNAL HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT

Published every April, August and December

p-ISSN: 2089-4937

Journal homepage: <http://ejournal.stein.ac.id/index.php/hcd>



PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MENYA MUSASHI BUKOTSU MALL KOTA KASABLANKA

Maftuh Inayah⁽¹⁾ Rully Arifiansyah⁽²⁾

Manajemen Perhotelan, STIE Pariwisata Internasional, Jakarta, Indonesia

e-mail: maftuhh.inayah@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

15 Juni 2022

Accepted:

31 Agustus 2022

Available online:

31 Agustus 2022

A B S T R A C T

This researched to analyze product quality, price perception and service quality on satisfaction customers at Menya Musashi Bukotsu Mall Kota Kasablanka. The population in this study were customers of Menya Musashi Bukotsu Mall Kota Kasablanka, using primary data in the form of a questionnaire. The data was taken by using purposive sampling method as many as 100 respondents. The data collection technique used statistical package for the social sciences (SPSS) software version 26 with the analysis method used in this study is multiple linear regression. The analysis includes validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, t test and F test, as well as analysis of the coefficient of determination R². The results of this study state that simultaneously the three variables are stated influence purchasing decisions. Product quality partially does not affect customer satisfaction. while the variables of price perception and service quality are significant on customer satisfaction at Menya Musashi Bukotsu Mall Kota Kasablanka.

Keywords: Product quality, Price perception, Service quality, Customer satisfaction.

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Menya Musashi Bukotsu Mall Kota Kasablanka. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Menya Musashi Bukotsu Mall Kota Kasablanka, dengan menggunakan data primer berupa kuesioner. Data tersebut diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan *software statistical package for the social sciences* (SPSS) versi 26 dengan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi R². Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan ketiga variabel tersebut dinyatakan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Variabel Kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Menya Musashi Bukotsu Mall Kota Kasablanka.

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

PENDAHULUAN

Restoran merupakan sebuah sarana bangunan yang dikelola secara komersil untuk menyediakan makanan dan minuman dengan memberikan pelayanan terbaik untuk pembeli atau konsumen. Di Indonesia, terdapat banyak restoran yang menyediakan beberapa menu yang sama, salah satunya yaitu restoran Menyaji Musashi Bukotsu Mall kota Kasablanka menyediakan menu yang berasal dari negara Jepang, khususnya ramen. Ramen adalah salah satu makanan yang sedang populer di kalangan masyarakat Indonesia sehingga banyak sekali restoran yang menyediakan menu ini. Jika dilihat dari banyaknya restoran yang menyediakan, tentu dipastikan akan ada persaingan satu sama lain sesama restoran yang menyediakan menu ramen, dimana persaingan tersebut untuk memperebutkan pembeli atau konsumen. Dengan demikian, terdapat hal yang harus dilakukan untuk menarik daya tarik pembeli atau konsumen, salah satunya dengan cara menggunakan strategi pemasaran yang terbaik, salah satunya dengan memberikan kualitas yang terbaik, baik dari kualitas produk ataupun kualitas pelayanan.

Dalam strategi pemasaran dapat dilihat dari kualitas produk, kualitas produk adalah karakteristik suatu produk yang mencakup daya tahan, keandalan, presisi kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk secara keseluruhan serta atribut berharga lainnya (Kotler et al., 2005). Dengan demikian, karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat kebutuhan pelanggan. Menyaji Musashi memiliki varian kuah dan isi yang berbeda, sehingga konsumen dapat menikmati sesuai selera mereka masing-masing. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mulyowahyudi (2019) dihasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan kualitas produk yang baik, harga juga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika kualitas produk sesuai dengan harganya maka akan mempengaruhi pelanggan yang menikmati hidangan tersebut. Harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa dan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan (Kotler & Armstrong 2012). Persepsi harga sangat berperan penting untuk pelanggan yang merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Pelanggan akan membandingkan kualitas produk dengan harga yang ditawarkan apakah sesuai dengan yang diberikan. Hasil dari penelitian terdahulu Soliha (2020) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tidak hanya kualitas produk dan persepsi harga, kualitas pelayanan terhadap konsumen pun tentunya harus diperhatikan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang terbaik.. Menurut Wirt & Lovelock (2018) kualitas pelayanan adalah kualitas layanan dari perspektif pengguna sebagai standar kinerja tinggi yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dimensi kualitas pelayanan terdapat lima dimensi kualitas jasa, antara lain reliabilitas (*reliability*), daya tangkap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*), (Parasuraman et.al.1988). Dengan kualitas pelayanan terbaik yang diberikan kepada konsumen, konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang mereka dapatkan. Hal itu terbukti dengan penelitian terdahulu Agustin (2017) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Suatu produk atau layanan yang berkarakteristik memiliki ketergantungan terhadap kemampuan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pembeli atau konsumen, baik secara langsung dikatakan atau tersirat. Menurut Kotler & Armstrong (2012) kepuasan pelanggan adalah kunci untuk membangun hubungan yang menguntungkan dengan konsumen, untuk mempertahankan dan menumbuhkan konsumen serta menuai nilai seumur hidup pelanggan mereka. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan sekaligus alat pemasaran bagi setiap perusahaan dalam bidang apapun. Hal tersebut terbukti dengan penelitian terdahulu Ica (2021) yang menyatakan bahwa Secara simultan atau bersama-sama menunjukkan variabel kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan begitu pelanggan puas dan akan merasa senang dengan terpenuhinya harapan mereka. Dengan demikian pengelola restoran mendapat masukan yang berguna untuk meningkatkan kembali kualitas restoran tersebut. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualias Produk

Produk merupakan suatu barang yang ditawarkan kepada pembeli atau konsumen untuk dibeli guna melengkapi kebutuhan atau memuaskan keinginan. Produk mencakup segala sesuatu yang sehari-hari dibutuhkan oleh pembeli atau konsumen (Kotler et.al. 2017). Terkait kualitas produk dalam strategi pemasaran adalah suatu produk yang memiliki karakteristik yang berupa ketahanan daya, kemudahan dalam mengoperasikan, keandalan, atribut yang memiliki harga, serta secara keseluruhan dalam memperbaiki produk (Kotler et al., 2005). Menurut Kotler & Keller (2009) terdapat tiga macam yang termasuk dalam klasifikasi produk, yaitu diantaranya barang tahan tidak lama, barang tahan lama, dan jasa pelayanan. Menurut Kotler & Keller (2012) terdapat beberapa bagian dalam diferensiasi produk, yaitu diantaranya : Bentuk, kustomisasi, fitur, kualitas kinerja, ketahanan, kualitas kesesuaian, gaya & kemampuan, dan Keandalan.

Menurut Vaclavik & Christian (2008) terkait aspek subjektif dapat dispesifikasikan lagi sebagai berikut: Penampilan (*Appearance*), meliputi ukuran, bentuk, warna, struktur, transparansi, kusam atau kilap, dan tingkat keutuhan atau kerusakan. Saat konsumen memilih makanan mereka akan mempertimbangkan faktor ini karena ini merupakan indeks kualitas produk dalam penampilan. Tekstur (*Texture*), mengacu pada kualitas makanan yang dapat dirasakan dengan jari, lidah, langit-langit mulut, atau gigi. Makanan mempunyai tekstur yang berbeda-beda. Tekstur makanan dapat berubah saat disimpan karena berbagai alasan. Rasa (*Flavor*), mengacu terhadap kombinasi rasa dari lima rasa utama yaitu asin, manis, asam, pahit, dan umami, ini kompleks dan sulit untuk dijelaskan sepenuhnya. Dalam suatu produk makanan pastinya terdapat berbagai rasa yang terkandung didalamnya. Hal ini telah diteliti oleh penelitian terdahulu Napitupulu (2019) dan Rahmawati & Tuti (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam suatu layanan tentunya para pelanggan akan mendapatkan kepuasan tersendiri, dimana kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan suatu produk atau kinerja (atau hasil) yang dirasakan layanan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman kurang dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang (Kotler & Keller 2016) Kualitas produk yang disajikan kepada tamu sangat berpengaruh dengan kepuasan pelanggan. Dimana pelanggan akan merasa puas dengan produk yang disajikan sesuai dengan yang mereka inginkan terkait hubungan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan maka hasil hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Secara signifikan terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Persepsi Harga

Menurut Sihombing & Dewi (2019), persepsi merupakan suatu proses yang dipahami oleh pembeli atau konsumen terkait lingkungan sekitar, biasanya persepsi diartikan sebagai sesuatu yang pasif mengenai mendengar apa yang didengar diluar objektif, begitupun sebaliknya demikian. Menurut Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2012), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atau konsumen untuk membeli atau mendapatkan suatu produk atau jasa sehingga uang merupakan satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan dalam bauran pemasaran. Sedangkan persepsi harga merupakan pandangan pembeli atau konsumen terkait harga-harga dari suatu produk, mulai dari harga terendah hingga harga tertinggi, dimana harga tersebut memiliki pengaruh yang kuat dalam membeli suatu produk untuk memberikan kepuasan terhadap pembeli atau konsumen (Schiffman & Kanuk, 2018).

Menurut Kotler & Armstrong, (2012) terdapat strategi dalam penetapan harga, yaitu diantaranya: Penetapan harga berdasarkan nilai pelanggan, strategi ini menggunakan nilai pembeli sebagai persepsi dan sebagai kunci penetapan harga. Nilai pembeli yang menjadi dasar penetapan harga dapat diartikan bahwasanya pemasar terhadap produk tidak merancang dan tidak memiliki program pemasaran sehingga menetapkan harga. Penetapan harga berdasarkan biaya, strategi ini didasari dari biaya produksi, distribusi hingga tahap penjualan. Penetapan harga berbasis persaingan, strategi ini didasari dari biaya, harga dan penawaran yang dilayangkan pembeli atau konsumen pada saat berbelanja. Biasanya, pembeli atau konsumen membandingkan harga mengenai produk serupa dengan pesaing.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) terdapat beberapa indikator yang menjadi strategi dalam menentukan harga, yaitu diantaranya: Kesesuaian harga terhadap kualitas produk, harga yang terjangkau, harga dapat bersaing, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Menurut Laksana (Laksana, 2008) terdapat tujuan dalam penetapan harga, yaitu diantaranya : Maksimalisasi keuntungan, merebut pangsa pasar, ketersediaan pembeli atau konsumen, pendapatan maksimal melalui penetapan laba, sebuah sasaran yang bertujuan untuk penetapan harga, dan sebuah promosi yang bertujuan untuk penetapan harga. Pelanggan Meny Musashi akan merasa puas dengan harga yang mereka dapatkan jika semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga sebuah produk merupakan faktor utama dalam permintaan pasar, harga juga mempunyai posisi persaingan dari beberapa perusahaan serupa.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan suatu produk atau kinerja (atau hasil) yang dirasakan layanan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman kurang dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang (Kotler & Keller 2016). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Kristianti & Rivai (2018) dan Rahmawati & Tuti (2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dapat disimpulkan semakin baik persepsi harga pada konsumen maka semakin tinggi kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan. Terkait hubungan antara Persepsi Harga terhadap kepuasan pelanggan maka hasil hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Secara signifikan terdapat pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan

Menurut Wirtz & Lovelock, (2018), kualitas pelayanan adalah sebuah standarisasi kinerja berupa pelayanan terbaik yang bertujuan untuk memenuhi harapan pembeli atau konsumen secara konsisten. Menurut Parasuraman et al., (1988) dalam kualitas pelayanan terdapat lima dimensi yang mendukung kualitas jasa, yaitu diantaranya: Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Reliabilitas (*reliability*) yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Empati (*empathy*) meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Jaminan (*assurance*) mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dilakukan para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Bukti fisik (*tangibles*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Menurut Tjiptono (2002) dalam kualitas pelayanan terdapat karakteristik jasa, yaitu diantaranya: Tidak berwujud (*Intangibility*) yaitu tidak dapat dilihat, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Jasa tidak dapat langsung dapat dinilai sebelum konsumen menikmatinya sendiri. Tidak terpisahkan (*Inseparability*) yaitu barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Kunci keberhasilan jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawannya. Berubah-ubah (*Variability*) yaitu banyak variasi bentuk kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa itu dihasilkan. Tidak tahan lama (*Perishability*) yaitu jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Menurut Kotler & Keller (2016) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan suatu produk atau kinerja (atau hasil) yang dirasakan layanan dengan harapan. Jika kinerja atau pengalaman kurang dari harapan, pelanggan tidak puas. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau. Dengan demikian kita dapat melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini didukung dengan hasil penelitian terdahulu oleh Febriani (2020) dan Situmeang et al. (2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Terkait hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maka hasil hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Secara signifikan terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan

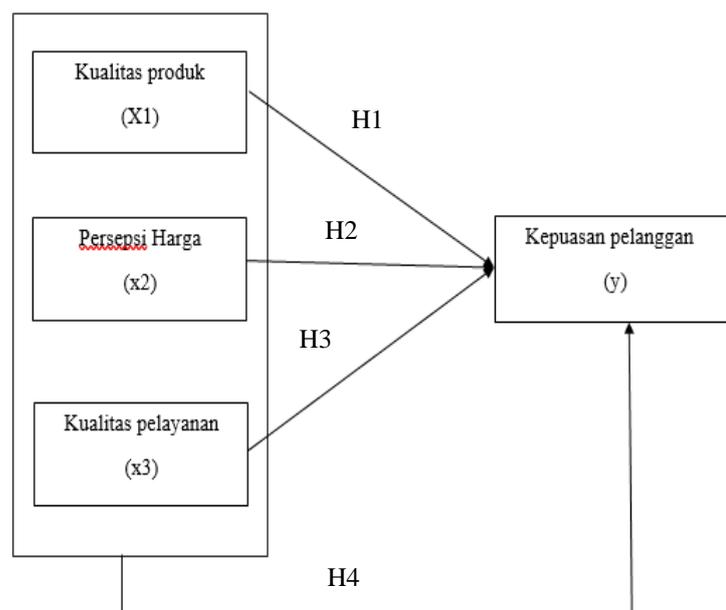
Kepuasan merupakan sebuah rasa yang didalamnya terdapat persaan, baik itu kecewa ataupun senang yang timbul akibat membandingkan suatu kinerja layanan atau produk yang sesuai dengan harapan dari pembeli atau konsumen. Biasanya, pembeli atau konsumen akan merasa senang dan puas, apabila kinerja layanan atau produk dapat sesuai yang mereka harapkan. Begitupun sebaliknya, apabila pembeli atau konsumen merasa kecewa dan tidak puas lantaran kinerja layanan atau produk yang kita jual tidak sesuai dengan yang diharapkan oleh mereka (Kotler & Keller 2016).

Menurut Kotler & Armstrong (2012), kepuasan pelanggan merupakan kunci yang menguntungkan melalui membangun hubungan dengan pembeli atau konsumen yang bertujuan untuk menumbuhkan, mempertahankan serta menuai penilaiann seumur hidup dari pembeli atau konsumen. Pada dasarnya, pembeli atau konsumen membeli produk ditempat yang kita jual secara berulang kali menandakan bahwa pembeli atau konsumen merasa puas dengan yang kita berikan, baik dari segi kualitas produk, persepsi harga hingga kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono (2014) dalam kepuasan pelanggan terdapat pengukuran, yaitu diantaranya: Kepuasan pelanggan keseluruhan, pengukuran ini terhadap kepuasan pembeli atau konsumen merupakan cara yang paling sederhana karena dapat menanyakan kepada pembeli atau konsumen secara langsung mengenai kepuasan berbelanja atau bertransaksi di Menya Musashi Bukotsu. Dimensi kepuasan pelanggan, pengukuran ini terhadap kepuasan pembeli atau konsumen merupakan cara yang paling penting dengan menentukan dimensi-dimensi kepuasan pembeli atau konsumen. Konfirmasi harapan, pengukuran ini terhadap kepuasan pembeli atau konsumen merupakan cara yang tidak langsung, dimana kepuasan disimpulkan berdasarkan kesesuaian yang diharapkan oleh pembeli atau konsumen. Terdapat penelitian terdahulu Shania et al. (2021) menyatakan bahwa hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat hasil penelitian yang menyatakan kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dalam penjelasan mengenai hubungan antara kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Terdapat pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka berfikir penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Berfikir

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan sampel

Dalam melakukan suatu penelitian, penting bagi peneliti menentukan populasi dan sampel terlebih dahulu. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif, dimana peneliti mengumpulkan data dari teori, desain, serta hipotesis yang digunakan dalam pengumpulan data dan melakukan analisa data sebelum mengambil kesimpulan. Penelitian ini dilaksanakan di Menya Musashi Bukotsu Mall Kota Kasablanka terhadap konsumennya pada bulan Juli 2022. Populasi yang menjadi responden adalah tamu atau pelanggan Menya Musashi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 130 responden dan menggunakan teknik pengambilan sampel dengan purposive sampling yang artinya mempertimbangkan hal tertentu terhadap penentuan sampel, diantaranya kriteria yang dipertimbangkan yaitu pembeli atau konsumen melakukan lebih dari dua kali pembelian, dan bersedia menjadi responden. Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner yaitu mengumpulkan data dengan cara memberi pernyataan ataupun pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan yang sebenarnya.

Dengan menggunakan SPSS 26, percobaan dilakukan pada 30 pengunjung Menya Musashi Bukotsu Mall Kota Kasablanka untuk menentukan hasil uji validitas dan reliabilitas. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa uji validitas yang dilakukan penulis terhadap responden dengan total 34 pernyataan yang terbagi menjadi 4 indikator variabel, diantaranya variabel kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang dinyatakan valid, untuk uji reliabilitas terhadap 30 responden bahwasanya semua indikator variabel menunjukkan hasil reliabel terhadap koefisien Cronbach's Alpha di atas 0,7 yaitu diantaranya 0,856 untuk kualitas produk(X_1), 0,854 untuk persepsi harga(X_2), 0,963 untuk kualitas pelayanan(X_3), dan 0,911 untuk kepuasan pelanggan(Y). Sehingga dapat dinyatakan bahwa semua indikator variabel adalah reliabel.

Analisis Data

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui hasil uji validitas adalah dengan taraf nyata 5%. Uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,05 akan dibandingkan dengan r hitung dan r_{tabel} , dan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut dianggap valid. Untuk uji reliabilitas mengacu pada skor *Cornbach's Alpha* (CA) diatas 0,7. Uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov membutuhkan nilai dengan tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dan pengamatan lainnya, ketika titik-titik tersebar secara acak terletak di bawah 0 pada sumbu Y. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variabel bebas. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Nilai yang digunakan adalah untuk nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF diatas angka 10. Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen kualitas produk(X_1), persepsi harga(X_2), dan kualitas pelayanan(X_3) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan(Y). Uji t bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel bebas kualitas produk(X_1), persepsi harga(X_2), dan kualitas pelayanan(X_3) secara parsial atau sendiri terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y). Analisis ini tentunya didukung dengan pengolahan data menggunakan aplikasi *Statistical Program for Social Science* (SPSS) versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Sebanyak 130 responden, dimana 30 responden dimaksudkan untuk pengujian validitas, dan sisanya dirancang untuk penelitian perhitungan. Berikut profil responden

Tabel 1. Profil responden

No	Karakter	keterangan	Jumlah	Persentase %
1	Jenis kelamin	Laki-laki	52	52%
		Perempuan	48	48%
2	Pendidikan	SD	3	3%
		SLTP	5	5%
		SLTA	56	56%
		Perguruan Tinggi	36	36%
3	Profesi	Mahasiswa/pelajar	41	41%
		Karyawan Swasta	46	46%
		Wiraswasta	6	6%
		PNS/ASN	2	2%
		Lainnya	5	5%
4	Usia	<17 Tahun	3	3%
		17-25 Tahun	75	75%
		26-35 Tahun	20	20%
		36-49 Tahun	1	1%
		>50 Tahun	1	1%
5	Jumlah Kunjungan	2 Kali	51	51%
		2-5 Kali	35	35%
		>5 Kali	14	14%

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas pada klasifikasi jenis kelamin diketahui bahwa konsumen pada Restoran Menya Musashi Bukotsu Mall Kota Kasablanka didominasi oleh kaum laki-laki sebesar 52% dibandingkan kaum perempuan. Pada klasifikasi pendidikan terakhir diketahui bahwa rata-rata konsumen Restoran Menya Musashi Bukotsu Mall Kota Kasablanka memiliki pendidikan terakhir SLTA sebanyak 56%. Berdasarkan data yang diketahui pada klasifikasi profesi rata-rata responden bekerja sebagai karyawan swasta sebanyak 46%. Pada klasifikasi usia konsumen Restoran Menya Musashi Bukotsu Mall Kota Kasablanka rata-rata berusia 17-25 Tahun sebanyak 75%. Serta klasifikasi pada jumlah kunjungan rata rata konsumen Restoran Menya Musashi Bukotsu Mall Kota Kasablanka mengunjungi sebanyak 2 kali dengan presentase 51%.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai sebaran data pada kelompok data atau variabel apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Berdasarkan dari hasil pengujian normalitas dibawah ini dapat disimpulkan bahwa data yang telah diuji berdistribusi normal dikarenakan signifikansinya 0,57 dimana nilai lebih besar dari 0,05. Pada tabel 2 dibawah ini terdapat tabel hasil uji normalitas dengan *one-sample kolmogorov-smirnov test*.

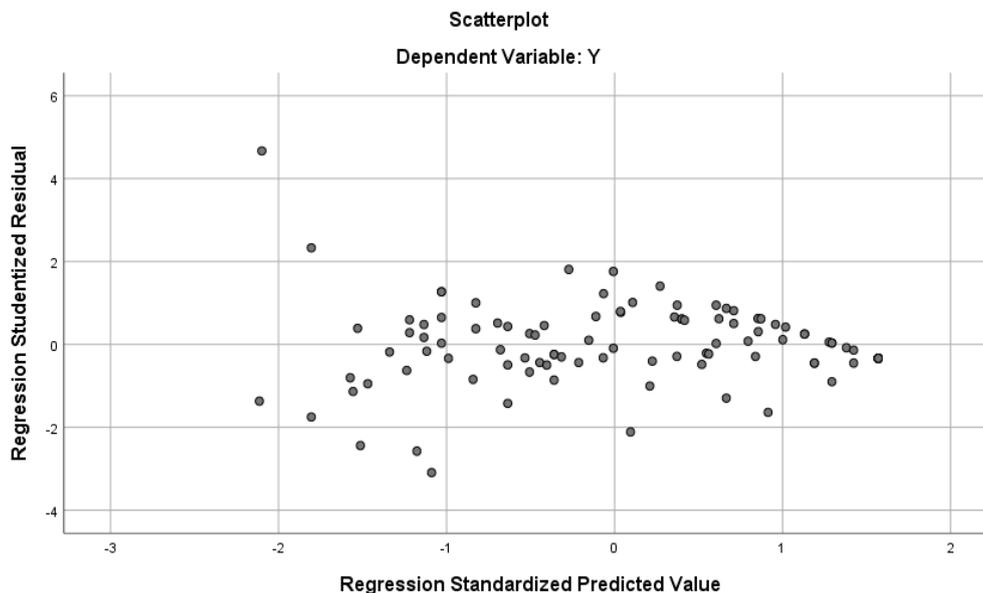
Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandarized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean
	0E-7
	Std Deviation
	3.22615168
	Absolute
	.130
	Positive
	.093
	Negative
	-.130
Kolmogorov-Smirnov Z	
Asymp. Sig. (2-tailed)	
.57	

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2022

Uji Heteroskedastisitas

Dalam pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berdasarkan gambar 2 di bawah dapat diketahui bahwa titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas ataupun di bawah pada angka 0 pada sumbu Y, yang memiliki arti tidak terjadi heteroskedastisitas terhadap model regresi.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2022

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variabel bebas. Untuk menemukan terdapat atau tidaknya multikolinearitas pada regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Nilai yang digunakan adalah untuk nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF diatas angka 10. Berikut terdapat tabel 3 hasil dari uji multikolinieritas :

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,998	1.002
Persepsi Harga	0,642	1.558
Kualitas Pelayanan	0,641	1.560

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan dari hasil tabel diatas, disimpulkan bahwa nilai tolerance dari variabel kualitas produk sebesar 0,998 dan nilai VIF sebesar 1,002. Nilai *tolerance* dari variabel persepsi harga sebesar 0,642 dan nilai VIF sebesar 1,558. Nilai *tolerance* dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,641 dan nilai VIF sebesar 1,560. Berdasarkan hasil uji Multikolinearitas bahwasanya nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada yang lebih kecil dari 0,1, sedangkan berdasarkan perhitungan VIF menunjukkan tidak ada yang lebih besar dari 10. Dengan demikian, penulis dapat menyimpulkan bahwasanya hasil output terkait model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Analisis Linear Berganda

Dalam penelitian ini, persamaan regresi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen yaitu Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3), sedangkan variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Beta
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	
1. (Constant)	-50.417	19.791	
Kualitas Produk	1.185	.589	.123
Persepsi Harga	.628	.083	.580
Kualitas Pelayanan	.816	.213	.293

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2022

Dari tabel 4 diatas didapatkan hasil kesimpulan dalam analisis regresi linier berganda yaitu : kepuasan pelanggan = $-50,417 + 1,185$ kualitas produk + $0,628$ persepsi harga + $0,816$ kualitas pelayanan.

Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen kualitas produk(X_1), persepsi harga(X_2), dan kualitas pelayanan(X_3) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan(Y). Tingkatan yang digunakan adalah 0,5 atau 5%, jika nilai signifikan < 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Berikut terdapat tabel 5 hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F & Koefisien Determinasi

Model	ANOVA ^a				Koefisien Determinasi	
	Sum of squares	Df	Mean squares	F	Sig	R ²
1	Regression	1827.713	3	609.238	56.761	.000
	Residual	1030.397	96	10.733		
	Total	2858.110	99			
Kepuasan Pelanggan						0,408

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan output diatas, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) secara bersama-sama atau simultan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$, berdasarkan hal tersebut H_0 ditolak dan H_1 diterima. hal ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan di Menya Musashi Bukotsu Mall Kota Kasablanka. Dari hasil tabel 5 diatas, dapat dilihat nilai R² kepuasan pelanggan sebesar 0,408 yang artinya terdapat hubungan positif antara kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang memiliki hubungan dengan kategori kuat. Oleh karena itu, H_4 diterima secara bersama sama sebesar 40,8%.

Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari masing-masing variabel bebas kualitas produk(X_1), persepsi harga(X_2), dan kualitas pelayanan(X_3) secara parsial atau sendiri terhadap variabel terikat kepuasan pelanggan (Y). Dibawah ini terdapat tabel 6 hasil uji t yaitu :

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a	
	T	Sig.
(Constant)	-2,548	.012
Kualitas Produk	2.012	.047
Persepsi Harga	7.587	.000
Kualitas Pelayanan	3.829	.000

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kualitas produk diperoleh dengan tingkat signifikansi 0,047 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 2,012 > t_{tabel} 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh X_1 terhadap Y. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 7,587 > t_{tabel} 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh X_2 terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 dan nilai t_{hitung} 3,829 > t_{tabel} 1,984, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh X_3 terhadap Y. Dari hasil uji t tersebut terdapat kesamaan pada penelitian terdahulu Kristianti & Rivai (Kristianti & Rivai, 2018) bahwa kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Diskusi

Dalam penelitian ini kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki peran penting terhadap kepuasan pelanggan di Menya Musashi Bukotsu Mall Kota Kasablanka. Terlihat dalam penelitian ini, variabel kualitas produk terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Menya Musashi Bukotsu Mall Kota Kasablanka. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus dilakukan agar harga produk dapat bersaing di pasar. Adanya timbal balik antara perusahaan dengan konsumen untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan harapan yang diinginkan. Dengan begitu perusahaan akan memberikan kinerja terbaik untuk mencapai kepuasan pelanggan terhadap produk yang diberikan. Hasil penelitian diatas sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriani (Khairusy & Febriani, 2020) yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut memiliki kesamaan terhadap teori yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (Kotler & Armstrong, 2018) bahwasanya kualitas produk merupakan alat utama sebagai alat promosi yang dapat mempengaruhi kinerja daripada produk. Dengan demikian, fungsi utama dari kualitas produk terhadap kebutuhan pelanggan yaitu dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas produk di Menya Musashi Bukotsu Mall Kota Kasablanka sangatlah berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dari segi bahan baku yang berkualitas baik serta mampu bersaing dalam segi kualitas produknya sehingga memberikan dampak positif kepada pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pada hasil uji t diatas, disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga didasarkan pada harga makanan di Menya Musashi Bukotsu Mall Kota Kasablanka sesuai dengan keuntungan yang didapatkan oleh pelanggan. Harga tersebut sesuai dengan kualitas produk yang diberikan serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Napitupulu (Napitupulu, 2019) yang menyatakan bahwa secara parsial persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut memiliki kesamaan terhadap teori yang dikemukakan Schiffman & Kanuk (Schiffman & Kanuk, 2018) bahwasanya persepsi harga merupakan suatu pengamatan yang berasal dari pandangan pembeli atau konsumen terhadap sebuah harga dari produk, baik harga terendah ataupun tertinggi yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel kualitas pelayanan, disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan merasa puas dengan pelayanannya, penampilan yang rapih serta memberikan pelayanan dengan penuh kesopanan dan

keramahtamahan terhadap pelanggan yang diberikan di Menya Musashi Bukotsu Mall Kota Kasablanka. Hal tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulaiman (2017) yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut memiliki kesamaan terhadap teori yang dikemukakan Baron & Harris (1995) bahwa kualitas pelayanan merupakan pengukuran yang dilakukan oleh pembeli atau konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh pelayan yang berkeinginan sesuai dengan harapan pembeli atau konsumen. Dengan demikian pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian maka penulis dapat memberikan kesimpulan yaitu sebagai berikut: Berdasarkan hasil uji t dengan nilai signifikansi sebesar 0,047 maka variabel Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Menya Musashi Bukotsu Mall Kota Kasablanka. Berdasarkan hasil uji t dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 maka variabel Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan di Menya Musashi Bukotsu Mall Kota Kasablanka. Berdasarkan hasil uji t dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 maka variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Menya Musashi Bukotsu Mall Kota Kasablanka. Berdasarkan nilai dari ketiga variabel secara simultan atau serentak terhadap kepuasan pelanggan adalah 40,83% yang memiliki hubungan dengan kategori kuat. Dengan demikian, secara simultan ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan yang merupakan variabel tidak bebas memiliki kontribusi sebesar 40,83% dengan sisa 59,17% dipengaruhi dengan faktor lain yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

Dari kesimpulan yang diperoleh, peneliti menyarankan agar restoran Menya Musashi Bukotsu Mall Kota Kasablanka, tetap meningkatkan kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, selalu memperhatikan untuk tampilan dan rasa agar kualitas produk tetap konsisten, mengadakan promo agar pelanggan tertarik dengan penawaran yang diberikan, dan melakukan penentuan standar di kualitas pelayanan. Untuk penelitian di masa depan, sebaiknya menggunakan variabel independen baru untuk menilai pengembangan dan peningskatan studi di masa depan dan disarankan untuk menambah sumber lebih banyak dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Baron, S., & Harris, K. (1995). *Service Marketing* (1st ed.). Macmillan press ltd.
- Khairusy, M. A., & Febriani, R. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (Survey pada pelanggan KFC Store Merdeka Bandung). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1–12.
- Kotler, & Keller, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing Seventeenth Edition* (17th ed.). Pearson education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, lloyd c, & Piercy, N. (2017). *Principles of marketing 7th european edition* (seventh eu). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (S. Yagan (ed.); 14th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139174749.022>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (fourth eur). pearson Education Limited. <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Kristianti, T., & Rivai, A. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang. *Telaah Manajemen*, 15(2), 128–136.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan praktis .pdf* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pt . ramayana lestari sentosa The influence of price and quality of products on customer satisfaction in pt . ramayana lestari sentosa. *Kinerja*, 16.
- Nurul, A., & Mulyowahyudi, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Distribusi , dan Citra Merek pada Kepuasan Pelanggan AMDK Quelle di Kota Cilegon. *Perwira*, 2(1), 1–15.
- Parasuraman, A., A.Zeithaml, V., & L.Berry, L. (1988). Perceptions of Service Quality. In *Electronics Letters* (Vol. 64). <https://doi.org/10.1049/el:19850169>
- Rahmawati, I., & Tuti, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan the Koffee Jakarta*. 25(1), 6.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. PT Indeks.
- Shania, I., Zamhari, & Manullang, R. R. (2021). *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Rumah Makan Putri Minang Di Kota Pangkalpinang Pada Masa Pandemi Covid-19)*. 8(2), 105–111.
- Sihombing, I. K., & Dewi, I. S. (2019). *Pemasaran dan manajemen pasar* (1st ed.). CV Budi Utama.
- Situmeang, P. A., Nainggolan, B. M. ., & Kristiadi, A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Sushimas. *Jurnal EDUTURISMA*, 5(1), 32–55.
- Sugita, R. dan S. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(11), 1–15.
- Sulaiman, A. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Hypermart Wtc Serpong*. 1.
- Sumiyati, & Soliha, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Warunk Upnormal Semarang). *Proceeding SENDIU*, 10, 978–979.
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Jasa* (2nd ed.).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Andi Offset.
- Vaclavik, V., & Christian, E. (2008). *essentials of food science* (D. R. Heldman (ed.); third edit). Springer.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2018). *Essentials Of Services Marketing* (3rd ed.). Licensing Agency.