

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Padang Sederhana Cakung

Malvin Raffy Oscar⁽¹⁾, Rully Arifiansyah⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas ASA Indonesia

Email : Malvin.Raffy@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

31 Januari 2023

Accepted:

28 April 2023

Available online:

28 April 2023

Keywords: service quality, product quality, price perception and customer satisfaction

ABSTRACT

This study aims to investigate the impact of service quality, product quality, and price perceptions on customer satisfaction at the Simple Padang Restaurant in Cakung. Sampling was carried out using a purposive sampling technique and involved 100 respondents. Hypothesis testing is done by applying path analysis using SPSS software. The results showed that service quality has a positive and significant impact on customer satisfaction; product quality has a significant influence on customer satisfaction; and price perceptions have a positive and significant influence on customer satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Padang Sederhana Cakung. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling dan melibatkan 100 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menerapkan analisis linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan; dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pendahuluan

Jakarta menjadi salah satu tujuan utama bagi wisatawan baik dari dalam negeri maupun luar negeri, yang datang untuk berlibur atau urusan bisnis. Karenanya, kota ini menjadi tempat ideal untuk memperkenalkan budaya Indonesia, termasuk kekayaan kuliner nusantara. Salah satu hal yang menarik atensi para pencinta kuliner di Jakarta adalah hadirnya restoran-restoran yang menyajikan makanan khas Sumatera Barat, termasuk masakan Padang yang terkenal. Nama yang biasa digunakan untuk menyebut segala jenis masakan yang berasal dari Minangkabau. Restoran padang sendiri memiliki tingkat popularitas yang tinggi untuk industri restoran. Pasalnya bisnis yang bergerak di industri kuliner menghasilkan keuntungan yang cukup besar. Agar lebih efektif sebagai sarana berkumpul, mengadakan acara penting bersama keluarga atau kerabat, maupun untuk pertemuan dengan mitra bisnis, gaya hidup masyarakat berkembang menuju kebiasaan membeli makanan dari restoran. Kebutuhan dasar seperti makanan dan air harus disediakan untuk kelangsungan hidup sehari-hari. Dalam hal ini, telah menyebabkan pertumbuhan restoran yang menjamur dengan berbagai fitur dan tema yang tersedia untuk memenuhi keinginan pelanggannya.

Kualitas Pelayanan ialah memberikan pertimbangan yang cermat terhadap konsumen saat melakukan pembelian barang. Kualitas pelayanan adalah syarat dan tingkat layanan yang harus dipenuhi sesuai dengan kepuasan pelanggan (Fatihudin and Firmansyah 2019). Penelitian terdahulu oleh Nurjanah (2021) menunjukkan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan pelanggan. Ini melibatkan sejumlah karakteristik yang menentukan seberapa baik atau buruk suatu produk. Kualitas produk dapat mencakup berbagai aspek, seperti keandalan, daya tahan, kinerja, desain, keamanan, dan kenyamanan pengguna. Kualitas produk, yang secara langsung dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, merupakan faktor penting dalam industri restoran selain kualitas pelayanan. Kualitas dapat memengaruhi seberapa baik kinerja suatu produk atau layanan karena kualitas produk memengaruhi kesenangan klien dan masa depan bisnis Anda, menjadikannya salah satu aspek terpenting dalam mengoperasikan restoran. Produk yaitu segala sesuatu yang dapat disediakan produsen untuk dilihat, dibeli dan dikonsumsi di pasar untuk memuaskan keinginan segmen pasar yang bersangkutan. (Tjiptono 2019). penelitian terdahulu yang di lakukan oleh Jamaludin (2018), membuktikan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Persepsi harga adalah cara individu atau konsumen melihat atau mengevaluasi harga suatu produk atau layanan. Ini mencakup bagaimana seseorang menilai apakah harga yang ditawarkan adalah wajar, mahal, atau murah berdasarkan harapan dan pengalaman pribadi mereka. Persepsi harga juga termasuk kedalam faktor penting bagi para pelanggan dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk harga juga akan mempengaruhi aspek penjualan untuk kepuasan pelanggan, dengan harga yang beragam dari setiap menu menunjukkan bahwa produk-produk yang dijual di Restoran Sederhana memiliki harga yang ditawarkan cukup terjangkau Liu and Lee (2016), Menemukan bahwa persepsi harga dapat meningkatkan niat membeli kembali. Persepsi harga dan kepuasan pelanggan juga di dukung oleh penelitian sebelumnya oleh Kurniadi & Hadibrata (2017). membuktikan bahwa persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan, kegembiraan, atau kepuasan yang dirasakan oleh seorang pelanggan setelah menggunakan produk atau layanan suatu perusahaan atau merek. Cara lain untuk mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah sebagai kontras antara harapan dan pengalaman aktual (Fatihudin and Firmansyah 2019). Penelitian yang dilakukan oleh Montung & Jantje Sepang (2015), membuktikan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk Dan persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara bersama-sama.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan

Tinjauan Teori

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan yaitu skala atau ukuran seberapa sukses atau tidaknya suatu bisnis, berdasarkan bagaimana pelanggan memandang layanan saat ini. Kualitas pelayanan adalah syarat dan tingkat layanan yang harus dipenuhi sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Fatihudin and Firmansyah 2019).

Parasuraman & Berry (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki 5 indikator yaitu Tangibles mencakup aspek-aspek fisik, Reliability kemampuan penyedia, Responsiveness melayani dengan cepat dan tanggap, Assurance merupakan kepercayaan, keamanan, Empathy mencakup perhatian dan kepedulian personalisasi dalam pelayanan. Penelitian terdahulu yang dilakukan (Montung and Sepang 2015) dimana hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan signifikan. Dari hipotesisnya kesimpulan dapat diambil :

H1: Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Padang Sederhana Cakung

Kualitas Produk

Salah satu taktik pemosisian utama yang digunakan oleh pemasar adalah kualitas produk. Kotler (2006) Kualitas Produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan terhadap suatu Perusahaan, yang akan dikelola suatu produk dengan kualitas terbaik untuk perusahaan. Indikator kualitas produk dalam penelitian Vaclavik (2008) mencakup *Appearance, Texture, Flavor*.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan memiliki dampak yang signifikan pada kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan suatu pemikiran yang dilakukan setelah mengevaluasi beberapa pilihan Jamaludin (2018) mengatakan hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas Restoran Sederhana mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hipotesisnya yaitu:

H2: Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Padang Sederhana Cakung

Persepsi Harga

Sudaryono (2014) dijelaskan persepsi harga yaitu cara pelanggan memahami informasi harga berdampak pada bagaimana mereka memandang harga. Persepsi harga untuk para konsumen berasal dari penafsiran konsumen tentang perbedaan harga (rill maupun terimplementasikan) dan penafsiran konsumen dari petunjuk maupun kontekstual dalam penerawangan (Schiffman 2018). Menurut Ridgway & Netemeyer

(2014) terdapat 8 dimensi yaitu (*Negative Role of Price*) Peran Negatif Harga kepada keputusan membeli produk, (*Price consciousness*) Kesadaran harga kepada produk yang dibeli, (*Coupon proneness*) Kecenderungan kupon penjualan, (*Sales proneness*) Kecenderungan minat membeli hanya saat ada penawaran tertentu, (*Price mavenism*) produk atau layanan serta kemampuan pegawai dalam memberikan panduan harga kepada *costumer*, (*Positive Role of Price*) Peran positif Harga kepada produk, (*Prestige sensitivity*) kesensitifan citra terhadap produk, (*Price Recall*) pengingatan harga.

Hasil studi sebelumnya oleh Kristianti & Rivai (2018) yang mengatakan persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan proses penentuan harga terdiri dari enam langkah: Memiliki tujuan harga menghitung permintaan, menghitung biaya, Mempertimbangkan biaya dan tawaran pesaing, memilih strategi penetapan harga, memilih biaya akhir.. Hipotesis yang dapat ditarik:

H3: Ada pengaruh signifikan persepsi Harga terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Padang Sederhana Cakung

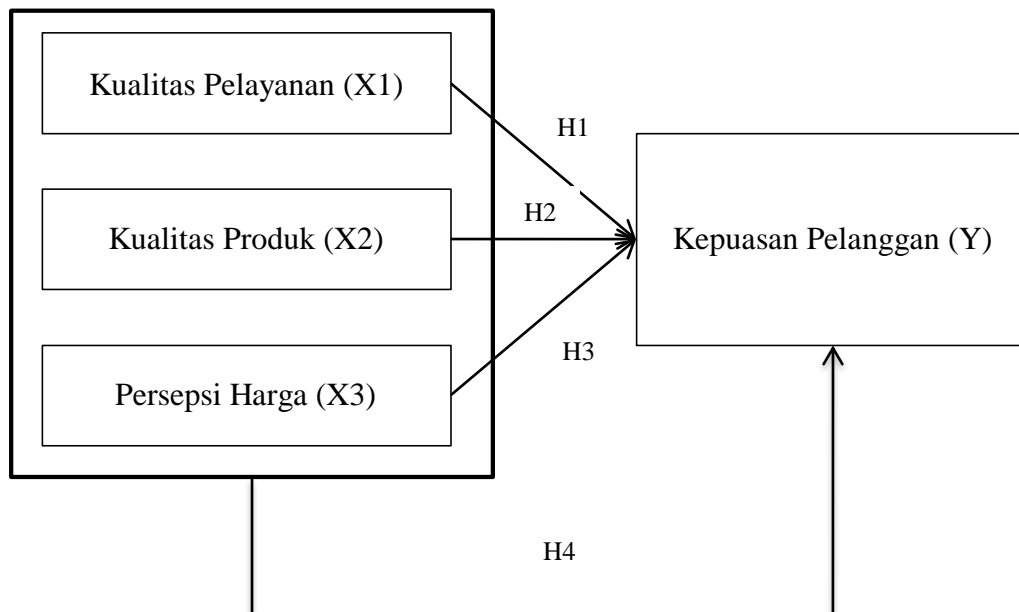
Kepuasan Pelanggan

Teori Kepuasan pelanggan yaitu praktik pemasaran modern memberi penekanan kuat pada kepuasan pelanggan. Korporasi dapat memenangkan persaingan jika dapat menarik dan mempertahankan pelanggan. Kapasitas untuk memahami perilaku klien adalah kuncinya. komprehensif, kemudian terapkan pengetahuan itu untuk merencanakan, mengkomunikasikan, dan melaksanakan inisiatif pemasaran dengan lebih berhasil dari pada para pesaing (Laksana, 2008). Dalam hal ini Füller & Matzler (2008) juga menjelaskan bahwa dalam kepuasan pelanggan terdapat 3 indikator penting yaitu (*Basic factors*) mempengaruhi persepsi dan tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan, (*Excitement factors*) kepuasan terhadap layanan, (*Performance factors*) menentukan produk atau layanan berfungsi memenuhi harapan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kurniadi & Hadibrata (2017) Dimana dalam penelitian tersebut bahwa kualitas produk, promosi dan persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara bersamaan. Hipotesis yang dapat ditarik yaitu:

H4 : ada pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan secara Bersama sama/simultan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Padang Sederhana Cakung

Kerangka Berfikir



Gambar 1. kerangka berpikir

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang melibatkan pemberian kuesioner kepada peserta dan melakukan penelitian survei berdasarkan data yang dikumpulkan. Data dikumpulkan dengan menggunakan analisis data yang digunakan adalah kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

Waktu dan Tempat Penelitian

Metode kuesioner yaitu bagaimana penelitian mengumpulkan datanya melibatkan responden untuk ditanyakan serangkaian pertanyaan tertulis. penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2023 di Rumah Makan Sederhana Cakung yang beralamat. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2023 di Restoran Padang Sederhana Cakung yang beralamat di No.19 Penggilingan, Cakung, RT.6/RW.4, Penggilingan, Cakung, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13940.

Populasi dan Sample

Dalam hal ini Populasi merupakan area generalisasi yang mencakup obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan digunakan untuk menyimpulkan hasil (Sugiyono, 2019) dengan jumlah sample 100 responden.

Teknik *purposive sampling* digunakan dalam sampel ini dan Pelanggan pengunjung Rumah Makan Padang Sederhana di Cakung menjadi populasi penelitian ini. Objek atau orang dengan atribut dan karakteristik tertentu dipilih oleh peneliti untuk diselidiki untuk membuat kesimpulan sedangkan sampel yaitu ukuran dan karakteristik

populasi itu sendiri (Sugiyono, 2019). dalam penelitian ini sampel yang diambil dari Pelanggan yang mengunjungi Rumah Makan Padang Sederhana sebanyak dua kali atau lebih

Pengukuran

Skala Likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur persepsi individu atau sekelompok individu terhadap fenomena sosial dengan memberikan skor pada setiap pernyataan. Dalam studi ini, digunakan Skala Likert 5 dengan skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), 2 untuk Tidak Setuju (TS), 3 untuk Netral (N), 4 untuk Setuju (S), dan 5 untuk Sangat Setuju (SS).

Analisis Data

Sebelum menganalisis data, dilakukan pengujian untuk memverifikasi keabsahan, keandalan, dan asumsi klasik. Pengujian melibatkan pemeriksaan normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas.. Proses analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Untuk menguji hipotesis, dilakukan uji F, uji T, analisis korelasi (r), dan perhitungan koefisien determinasi (R²).

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

| Demografi Responden | Frekuensi | Persentase (%) |
|----------------------|-----------|----------------|
| Jenis Kelamin | | |
| Laki-laki | 41 | 41 |
| Perempuan | 59 | 59 |
| Total | 100 | 100 |
| Usia | | |
| < 20 | 6 | 6 |
| 21-30 | 23 | 23 |
| 30-40 | 37 | 37 |
| > 40 | 34 | 34 |
| Total | 100 | 100 |
| Pekerjaan | | |
| Karyawan Swasta | 46 | 46 |
| Mahasiswa / Pelajar | 13 | 13 |
| PNS / ASN | 15 | 15 |
| Wirausahawan | 26 | 26 |
| Total | 100 | 100 |
| Kunjungan | | |
| 2 Kali | 49 | 49 |
| 3 Kali Atau Lebih | 51 | 51 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: Data diolah 2023

Data tabel diatas menunjukkan responden perempuan merupakan mayoritas partisipan dalam penelitian ini, dengan frekuensi sebanyak 59 responden (59%).

Sehubungan dengan usia, sebagian peserta termasuk dalam rentang usia 30 hingga 40 tahun, dengan frekuensi sebanyak 37 orang (37%). Hal ini berkaitan dengan latar belakang pendidikan yang rata-rata adalah karyawan swasta dengan frekuensi 46 responden (46%), yang mana dalam ruang lingkup karyawan swasta biasanya responden akan lebih membutuhkan jasa makan dan minuman. Dengan frekuensi kunjungan responden rata-rata sebanyak 3 kali atau lebih, memiliki persentase sebanyak (51%).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Tabel 2. Uji Normalitas

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 2.49971896 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,046 |
| | Positive | ,046 |
| | Negative | -,043 |
| Test Statistic | | ,046 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

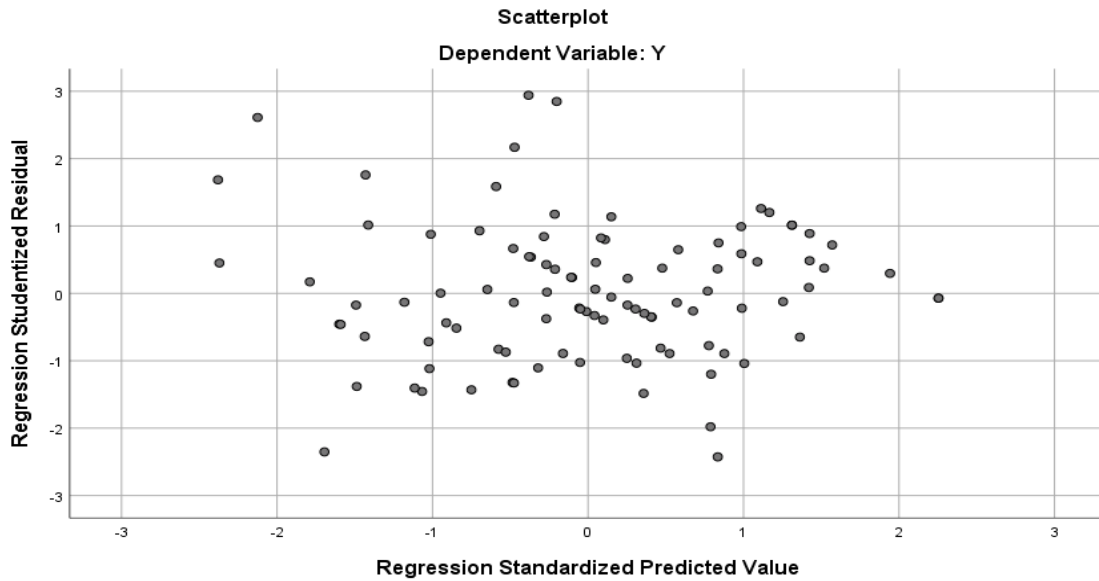
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih besar dari 0,05, yaitu sebesar 0,200. Hal ini menandakan bahwa data residual memiliki distribusi normal karena nilainya melebihi ambang batas 0,05. Berdasarkan analisis ini, dapat disimpulkan bahwa persyaratan kenormalan data telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedasitas

Melihat gambar di atas, terlihat bahwa setiap titik menampilkan pola yang acak dan terletak di bawah nilai 0 dan di atas sumbu Y. Dengan demikian, gambar tersebut tidak menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolineritas

Penelitian Diimplementasikan pada analisis regresi berganda untuk melihat ikatan antara variabel bebas. Dalam model regresi yang baik, hendaknya tidak terdapat korelasi antara variabel bebas. Bila ada korelasi antara variabel bebas, karenanya variabel tersebut tidak ortogonal.

Tabel 3. Uji Multikolineritas

| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|--------------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | Kualitas Pelayanan | ,459 | 2,117 |
| | Kualitas Produk | ,438 | 2,281 |
| | Persepsi Harga | ,932 | 1,073 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Multikolineritas juga dapat diidentifikasi dengan melihat VIF (Variance Inflation Factor) dengan nilai < 10 dan tolerance $> 0,1$. Jika nilai VIF dan tolerance memenuhi kriteria tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolineritas. Dalam hasil penelitian ini, nilai VIF untuk semua variabel, seperti kualitas pelayanan (2,117), kualitas produk (2,281), dan persepsi harga (1,073), berada di bawah 10. Selain itu, nilai toleransi untuk kualitas pelayanan (0,459), kualitas produk (0,438), dan persepsi harga (0,932) berada di atas 0,1. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak mengalami masalah multikolineritas.

Uji Linearitas

Penelitian dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 25 dengan *level of significance* (tingkat signifikansi) sebesar 0,05 untuk menyelidiki data yang signifikan dan memiliki korelasi linear. Hasil yang terlihat pada tabel di bawah menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki hubungan linear dengan nilai signifikansi uji linear (*sig*) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05.

Uji Linearitas

Tabel 4. Uji Linearitas

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|------|-----------|----------------|----|-------------|---------|-------|
| Y*X1 | Linearity | 644,469 | 1 | 644,469 | 89,504 | 0,000 |
| Y*X2 | Linearity | 641,762 | 1 | 641,762 | 109,404 | 0,000 |
| Y*X3 | Linearity | 191,606 | 1 | 191,606 | 16,294 | 0,000 |

Regresi Linear Berganda

Regresi yang mengaitkan 2 ataupun lebih variabel independen diketahui sebagai regresi berganda. Dalam riset ini, digunakan fitur SPSS versi 25 untuk mempelajari koneksi antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Tabel berikut menunjukkan hasil analisis tersebut:

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | | B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 3,725 | 1,823 | |
| | Kualitas Pelayanan | ,447 | ,107 | ,413 |
| | Kualitas Produk | ,311 | ,102 | ,308 |
| | Persepsi Harga | ,149 | ,044 | ,232 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 Sumber: Data diolah 2023

Dari tabel diatas ditemukan model regresi yang dihasilkan adalah kepuasan pelanggan = $3,725 + 0,447$ kualitas pelayanan + $0,311$ kualitas produk + $0,149$ persepsi harga.

1. Nilai konstanta = 3,725 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen memiliki nilai 0, maka kepuasan pelanggan (Y) akan memiliki nilai 3,725.
2. Dengan kata lain, apabila kualitas pelayanan naik 1 unit, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,447 mengingat nilai kualitas pelayanan sebesar 3,725
3. Selanjutnya, jika terjadi peningkatan sebesar 1 unit dalam nilai kualitas produk sebesar 0,311, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,311.
4. Kemudian, jika terjadi peningkatan sebesar 1 unit dalam nilai persepsi harga, kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,149.

Uji F

Pengujian menggunakan Uji F dilaksanakan untuk menilai apakah model regresi linear berganda yang telah dibuat dapat digunakan sebagai alat untuk memprediksi pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Padang Sederhana Cakung.

Tabel 6. Uji F

| | | ANOVA ^a | | | | |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 813.979 | 3 | 271.326 | 42.106 | .000 ^b |
| | Residual | 618.611 | 96 | 6.444 | | |
| | Total | 1432.590 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Y

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

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa F hitung sebesar 42,106 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Dalam penelitian ini, diperoleh tingkatan signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, bisa disimpulkan kalau ada pengaruh signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Padang Sederhana Cakung.

Uji t

Riset dicoba dalam SPSS buat mengambil konklusi tentang pengaruh variabel dependen serta independen. Pengaruh ini bisa diamati lewat uji t dengan menyamakan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

Tabel 7. Uji t

| Model | | T | Sig. |
|-------|--------------------|-------|------|
| 1 | (Constant) | 2,043 | ,044 |
| | Kualitas Pelayanan | 4,178 | ,000 |
| | Kualitas Produk | 3,037 | ,003 |
| | Persepsi Harga | 3,344 | ,001 |

Pembahasan

Variabel Kualitas Pelayanan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa memperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 atau $0,001 < 0,05$ artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H1 ada pengaruh kualitas pelayanan yang konsisten memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan (Kurniadi & Hadibrata, 2017) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah syarat

dan tingkat layanan yang harus dipenuhi sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, hipotesis 1 dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Restoran Padang Sederhana Cakung dianggap cukup memuaskan oleh konsumen dan menjanjikan untuk melakukan pembelian produk-produk di sana.

Variabel Kualitas Produk

Dari hasil penelitian ini dapat diamati bahwa memperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 atau $0,001 < 0,05$ artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H2 menunjukkan kualitas produk yang konsisten memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan (Afnina & Hastuti, 2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas dapat disimpulkan sebagai "kebebasan dari kekurangan" dalam pengertian yang lebih terbatas. Namun, bisnis yang berfokus pada pelanggan umumnya berjalan jauh. Melampaui garis besar spesifik itu. Sebaliknya, mereka mendasarkan definisi kualitas mereka pada penciptaan nilai dan kebahagiaan klien (Philip & Gary, 2006). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, hipotesis 1 dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh Restoran Padang Sederhana Cakung dianggap cukup memuaskan bagi konsumen serta berpotensi untuk melakukan pembelian produk di sana.

Variabel Persepsi Harga

Dalam penelitian ini, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan batas signifikansi sebesar 0,05, atau $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. H3 ada pengaruh persepsi harga yang konsisten memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Kurniadi & Hadibrata, 2017). Persepsi harga untuk para konsumen berasal dari penafsiran konsumen tentang perbedaan harga (rill maupun terimplementasikan) dan penafsiran konsumen dari petunjuk maupun kontekstual dalam penerawangan. (Schiffman, 2018) Dengan demikian, dalam penelitian ini, hipotesis 3 dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga Restoran Padang Sederhana Cakung dianggap sesuai kualitas makanan yang di sajikan

Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Korelasi dan Determinasi

| Variabel | r | Kategori | Koefisien Determinasi (%) | r tabel | Kesimpulan |
|----------|--------------------|----------|---------------------------|---------|------------|
| Simultan | 0,754 ^a | Sedang | 56,85% | 0,196 | Signifikan |

Pengujian dilakukan untuk mengevaluasi seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, produk dan persepsi harga memiliki korelasi yang signifikan sebesar 0,754. Hal ini mengindikasikan terdapat korelasi yang kuat serta substansial antara variabel-variabel tersebut dengan opsi pembelian di Restoran Padang Sederhana Cakung.

Koefisien korelasi ini dapat diartikan sebagai indeks korelasi antara kualitas pelayanan, produk, dan persepsi harga. Dari hasil tabel di atas, koefisien determinasi diperoleh dengan nilai 56,85%. Nilai ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan di Restoran Padang Sederhana Cakung dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, produk dan persepsi harga sebesar 56,85%. Sisanya sebesar 43,15%, dipengaruhi oleh variabel lain contoh seperti lokasi atau faktor lainnya.

Kesimpulan

Berdasarkan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Padang Sederhana Cakung, dapat disimpulkan bahwa tiga hal berikut memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Kualitas pelayanan (X1) yang baik berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Padang Sederhana Cakung. Pelanggan mengharapkan pelayanan yang ramah, efisien, dan profesional. Oleh karena itu, pelatihan keterampilan komunikasi dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan merupakan hal yang penting bagi staf restoran. Kualitas produk (X2) makanan yang disajikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan menginginkan makanan yang lezat, segar, dan autentik, sesuai dengan cita rasa Padang. Pemilihan bahan-bahan berkualitas tinggi dan pengolahan yang baik menjadi kunci dalam mencapai kualitas produk yang memuaskan. Persepsi harga (X3) juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelanggan ingin merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan kualitas dan nilai yang mereka terima. Oleh karena itu, harga yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sementara persepsi harga yang tidak sesuai dapat menurunkan tingkat kepuasan.

Secara keseluruhan, Restoran Padang Sederhana Cakung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Y) dengan fokus pada pelayanan yang ramah, kualitas makanan yang baik, dan harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan. Restoran dapat melakukan evaluasi terhadap penetapan harga menu mereka dengan mempertimbangkan harga saingan di pasar serta memastikan bahwa nilai tambah yang diberikan sesuai dengan harga yang diminta. Dengarkan masukan dan umpan balik dari pelanggan untuk terus melakukan perbaikan dan penyesuaian. Dengan demikian, restoran ini memiliki peluang untuk memperoleh kepuasan pelanggan yang tinggi dan mencapai kesuksesan dalam masa mendatang.

Daftar Pustaka

- Afnina, Afnina, and Yulia Hastuti. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis* 9(1):21–30. doi: 10.33059/jseb.v9i1.458.
- Fatihudin, Didin, and Anang Firmansyah. 2019. "Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)."
- Füller, Johann, and Kurt Matzler. 2008. "Customer Delight and Market Segmentation: An Application of the Three-Factor Theory of Customer Satisfaction on Life Style Groups." *Tourism Management* 29(1):116–26. doi: 10.1016/j.tourman.2007.03.021.
- Jamaludin, Asep. 2018. "Analisis Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan

- Pelanggan Pada Rumah Makan Padang Sederhana Karawang.” *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 4(1). doi: 10.36805/manajemen.v4i1.369.
- Kristianti, Tina, and Rizzal Alimuddin Rivai. 2018. “PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARUNK UPNORMAL SEMARANG.” 128–36.
- Kurniadi, Arben, and Baruna Hadibrata. 2017. “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Great Indonesia.” *Swot* VII(2):345–57.
- Laksana, Fajar. 2008. *Pengertian Kepuasan Pelanggan*.Pdf.
- Liu, Chih Hsing Sam, and Tingko Lee. 2016. “Service Quality and Price Perception of Service: Influence on Word-of-Mouth and Revisit Intention.” *Journal of Air Transport Management* 52:42–54. doi: 10.1016/j.jairtraman.2015.12.007.
- Montung, Pamela, and Jantje Sepang. 2015. “PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN KAWAN BARU.” *Notes and Queries* s9-XII(303):308. doi: 10.1093/nq/s9-XII.303.308-b.
- Nurjanah, Siti, Rina Sukmawati, and Subhi Alwi. 2021. “Padang Talago Biru Padasuka.” *Journal Competency of Business* 5(2):130–41.
- Pamela Montung, Jantje Sepang, 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.
- Parasuraman, A., Valarie A. Zeithmal, and Leonard L. Berry. 1988. *Servvqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Texas.
- Philip, Kotler;, and Armstrong Gary. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Kedua belas. edited by A. Maulana, D. Barnadi, and W. Hardani. Jakarta: Erlangga.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. 2006. *Kualitas Produk Kotler*.Pdf. kedua belas. Erlangga.
- Ridgway, Nancy M., and G. Netemeyer. 2014. “Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study.” 30(2):234–45.
- Schiffman, Eon. 2018. *Perilaku Konsumen*. Ketujuh. Jakarta Barat: PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen*. edited by Sudaryono. Jakarta Pusat: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Kedua. edited by Sutopo. Bandung: Alfabeta, Cv.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. edited by A. Diana. Yogyakarta: ANDI.
- Vaclavik, Vickie A. 2008. *Essentials of Food Science*. Vol. 4.