

Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restaurant Greyhound Summarecon Bekasi

Muhammad Fathur Rachman⁽¹⁾, Chatarina Yunita Tarigan⁽²⁾

Program Studi Manajemen, Universitas ASA Indonesia, Jakarta

Email : fathur1293@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

7 Juni 2023

Accepted:

31 Agustus 2023

Available online:

31 Agustus 2023

Keywords:

customer satisfaction; Price

Perception; Product Quality;

Quality of Service

ABSTRACT

This study aims to analyze the simultaneous or partial influence between price perception variables (X1), product quality (X2) and service quality (X3) on customer satisfaction variables (Y). In this study, 100 respondents were collected using the purposive sampling method to conduct validity and reliability tests. To find out whether there is a partial or simultaneous influence, . The results showed that three independent variables had a simultaneous influence on the dependent variable: price perception, product quality and service quality. Partially, there are 3 independent variables that affect the dependent variable, namely price perception with a GIS value of $0.000 < 0.05$, product quality with a GIS value of $0.000 < 0.05$, service quality with a GIS value of $0.005 < 0.05$ on customer satisfaction, and simultaneously stated significantly with a value of $0.000 < 0.05$.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa adanya pengaruh secara simultan ataupun parsial antara variabel persepsi harga (X1), kualitas produk (X2) dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Dalam penelitian ini dikumpulkan 100 responden dengan menggunakan metode purposive sampling untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara parsial maupun simultan,. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga variabel independen memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen: persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Secara parsial terdapat 3 variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yaitu persepsi harga dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, kualitas produk dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, kualitas pelayanan dengan nilai sig sebesar $0,005 < 0,05$ terhadap kepuasan pelanggan, dan secara simultan dinyatakan signifikan dengan nilai $0,000 < 0,05$.

Pendahuluan

Seiring perkembangannya, kini restoran banyak dan sering dijumpai di hotel maupun di mall yang merupakan restoran tempat dimana konsumen dapat menikmati makanan, minuman yang beraneka ragam serta pelayanannya. Banyaknya restoran yang bersaing ditengah persaingan bisnis yang semakin tinggi ini membuat manajemen restoran memikirkan bagaimana cara untuk menarik perhatian tamu agar makan di restoran, penetapan harga yang sesuai akan mendatangkan kepuasan pelanggan, ketika konsumen mendapatkan apa yang mereka inginkan harga yang mahalpun tidak jadi masalah bagi mereka. Suatu usaha yang menghadirkan makanan dan minuman kepada konsumen dan juga memberikan fasilitas untuk menikmati sebuah hidangan yang dijual dengan tarif tertentu adalah pengertian dari restoran. Apabila konsumen melihat harga yang ditawarkan maka konsumenpun memiliki persepsi terhadap suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2018) persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap nilai harga baik rendah dan tinggi yang mempengaruhi kuat terhadap maksud kepuasan dalam membeli. Tjiptono (2014) menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan suatu situasi yang kognitif pada pelanggan yang berkenaan atas kesepadanan maupun ketidak sepadanan dengan hasil yang didapatkan dari sebuah usaha yang dilakukan. Pada penelitian ini antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan ini didukung oleh penelitian terlebih dahulu. (Surbakti et al., 2017).

Menurut Daga (2017) suatu produk untuk melakukan fungsinya dengan cara daya tahan, perbaikan, kemudahan operasi dan ketepatan serta atribut produk perusahaan dapat menerapkan program kualitas manajemen merupakan pengertian dari kualitas produk. Firmansyah (2018) menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan suatu alat ukur bagi pelanggan yang menggunakan produk ataupun jasa yang diterima. Pada penelitian terdahulu mengatakan terdapat pengaruh kualitas produk tentang kepuasan pelanggan (Roselina & Niati, 2019).

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017) kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang diwujudkan dengan cara memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen serta ketepatan dalam menyampaikan dan mengimbangi ataupun melampaui harapan. Poniman dan. Pada penelitian terdahulu yang mengatakan ada pengaruh antara kualitas pelayanan tentang kepuasan pelanggan (Darmawan et al., 2020).

Sedangkan Firmansyah (2018) berpendapat kepuasan pelanggan merupakan suatu alat ukur bagi pelanggan yang menggunakan produk ataupun jasa yang diterima. Tjiptono (2014) berpendapat kepuasan pelanggan merupakan suatu situasi yang kognitif pada pelanggan yang berkenaan atas kesepadanan maupun ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan di bandingkan dengan cara pengorbanan yang dilakukan.

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti akan membuat sebuah penelitian mengenai bagaimana pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Restaurant Greyhound Summarecon Bekasi.

Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Presepsi Harga

Menurut Suryadono (2014) persepsi adalah proses dimana seseorang mengorganisasi dan memberikan kesan sensoris agar memberikan arti pada lingkungannya. Schiffman dan Kanuk (2018) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan cara konsumen untuk melihat harga baik rendah dan tinggi, maupun yang memiliki pengaruh yang kuat terhadap tujuan pembelian dan kesenangan untuk membeli.

Menurut Peter dan Olson (2014) persepsi harga mengenai informasi harga yang dipahami dan bermakna bagi konsumen. Menurut (Kotler et al., 2015) terdapat empat indikator dalam penetapan harga yaitu: kemampuan daya beli konsumen terhadap harga, harga yang sesuai dengan kualitas pada produk, daya saing harga terhadap produk lain yang sama, harga yang sesuai dengan manfaatnya.

Menurut Tjiptono (2014) kepuasan pelanggan merupakan sebuah kondisi yang kognitif pada konsumen yang sesuai dengan kesepadaan ataupun ketidak sepadan dengan hasil yang didapatkan atau dibandingkan dengan pengorbanan. Penelitian yang dilakukan Budiyo (2018) menunjukkan persepsi harga memiliki pengaruh tentang kepuasan konsumen.

H1 : Terdapat pengaruh signifikan antara Persepsi Harga tentang Kepuasan Pelanggan.

Kualitas Produk

Menurut Daga (2017) Kualitas pada produk merupakan sebuah kemampuan pada suatu produk agar dapat berfungsi atau digunakan meliputi kemudahan operasi, daya tahan, kehandalan, dan perbaikan serta atribut produk pada perusahaan yang dapat menerapkan sebuah program yaitu total *quality* manajemenn . Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat Salah satu positioning utama dalam pemasaran adalah kualitas produk.

Terdapat tiga indikator pada kualitas produk antara lain: rasa, penampilan dan tekstur menurut (Vaclavik & Christian, 2008). Firmansyah (2018) kepuasan pelanggan merupakan alat ukur bagi pelanggan yang senang terhadap sebuah produk dan jasa yang di terima. Pada penelitian yang dilakukan Kristianti & Rivai (2018) mengatakan adanya kualitas produk yang berpengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan pelanggan. Maka hipotesis yang dapat diambil sebagai berikut.

H2 : Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk tentang Kepuasan Pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler et al (2017) perusahaan jasa dapat membedakan diri mereka dengan menawarkan kualitas yang lebih tinggi secara konsisten dari pada pesaing mereka. Banyak departemen layanan sekarang berpartisipasi dalam kampanye kualitas yang berpusat pada pelanggan juga, seperti pemasar produk penyediaan layanan perlu mendefinisikan apa yang di harapkan pelanggan sasaran mereka dari prespektif kualitas pelayanan. Tjiptono dan Chandra (2017) menjelaskan kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang di wujudkan dengan cara memenuhi keinginan ataupun kebutuhan pelanggan serta dalam penyampaiannya untuk mengimbangi ataupun melampaui harapan konsumen.

Dimensi pada kualitas pelayanan yaitu : *Reliability, Responsiveness, Tangible Empathy dan Assurance* (Parasuraman et al., 1988). Tjiptono (2014) menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan sebuah situasi yang kognitif pada pembeli yang sesuai dengan kesepadaan ataupun ketidak sepadan dengan hasil yang didapatkan atau dibandingkan dengan pengorbanan.

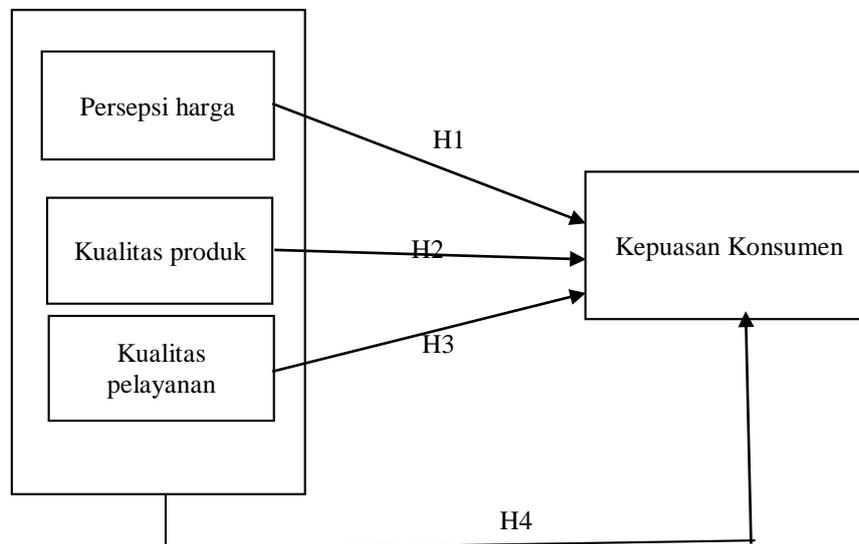
Hal ini juga didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mamesah, 2020) yang mengatakan adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Dengan ini maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut

H3 : Terdapat pengaruh signifikan dari Kualitas Pelayanan tentang Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Menurut Poniman dan Choerudin (2017) kepuasan pelanggan merupakan respon konsumen terhadap ketidak sesuaian antara harapan dengan kinerja produk yang di rasakan. Firmansyah (2018) menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan sebuah alat ukur konsumen atas senangnya dengan produk atau jasa yang di terima. Tjiptono (2014) menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan suatu situasi yang kognitif pada pelanggan yang berkenaan atas kesepadanan maupun ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dan dibandingkan dengan pengorbanan yang di lakukan. Terdapat lima indikator pada kepuasan pelanggan yaitu: Faktor emosional, Kemudahan, Kualitas pelayanan, Kualitas produk dan Harga (Irawan, 2002).

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



Gambar 1. Kerangka berpikir

Metode Penelitian

Metode kuantitatif yang dipakai pada penelitian ini dengan menggunakan survey berdasarkan penyebaran kuisioner kepada responden yang sedang atau pernah bertransaksi dan pernah berkunjung ke Restaurant Greyhound Sumarecon Bekasi, untuk memperoleh data yang terkait dengan *variable* Persepsi harga, kualitas produk, Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Uji yang digunakan pada penelitian ini untuk melihat hasil pengembangan menggunakan regresi linier berganda. dengan menggunakan aplikasi SPSS 24.

Populasi dan Sampel

Pelanggan yang datang ke Greyhound Summarecon Bekasi adalah sebagai populasi dalam penelitian ini. Suatu wilayah yang tersusun dari objek dan subjek yang mempunyai ciri atau sifat tertentu (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, sampel yang

digunakan yaitu teknik *Accidental sampling*. jumlah sampel nya 100 konsumen yang berkunjung ke Greyhound Summarecon Bekasi. Sampel merupakan bagian berdasarkan jumlah & ciri yg dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013).

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden

No	Karakteristik	Deskripsi	Sum	Presentasi
1	Usia	17 - 25 Tahun	88	88%
		26 - 35 Tahun	8	8%
		35 - 50 Tahun	4	4%
2	Jenis Kelamin	Pria	39	39%
		Wanita	61	61%
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	61	61%
		Karyawan PNS	29	29%
		Wiraswasta	10	10%
4	Kunjungan	2-3 Kali	75	75%
		3-4 Kali	9	9%
		Lebih dari 5 Kali	16	16%

Deskripsi berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan tabel diatas membuktikan bahwa pelanggan di Greyhound Sumarecon Bekasi mayoritas berjenis kelamin wanita dengan jumlah 61 responden atau pelanggan dari 100 pelanggan atau responden yang di teliti dengan presentasi sebesar 61%, sedangkan sisanya berjenis kelamin pria dengan jumlah 39 responden atau pelanggan dari total 100 responden dan memiliki presentasi sebesar 39%. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian di Greyhound Sumarecon Bekasi lebih banyak pengunjung wanita dibandingkan pengunjung laki-lakinya.

Deskripsi berdasarkan usia

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa kelompok usia terbesar adalah 17-25 dengan jumlah 88 responden dengan tingkat presentasi 88%. Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan yang berbelanja di Greyhound Sumarecon Bekasi berusia antara 17 sampai 25 tahun, yaitu generasi baru generasi milenial yang memasuki dunia kerja untuk menikmati produk kelas pekerja. . .

Deskripsi berdasarkan pekerjaan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah responden pelajar/Mahasiswa terbanyak menurut kategori pekerjaan dengan jumlah 61 responden dengan presentasi 61%. Jadi deskripsi responden berdasarkan pekerjaan di Greyhound Sumarecon Bekasi adalah pelajar/mahasiswa.

Berdasarkan kunjungan

Berdasarkan tabel data diatas diketahui bahwa jumlah responden terbanyak adalah kunjungan 2-3 Kali dengan jumlah 75 responden dengan presentasi 75%. Jadi deskripsi responden berdasarkan kunjungan di Greyhound Sumarecon Bekasi adalah 2-3 Kali.

Uji Normalitas

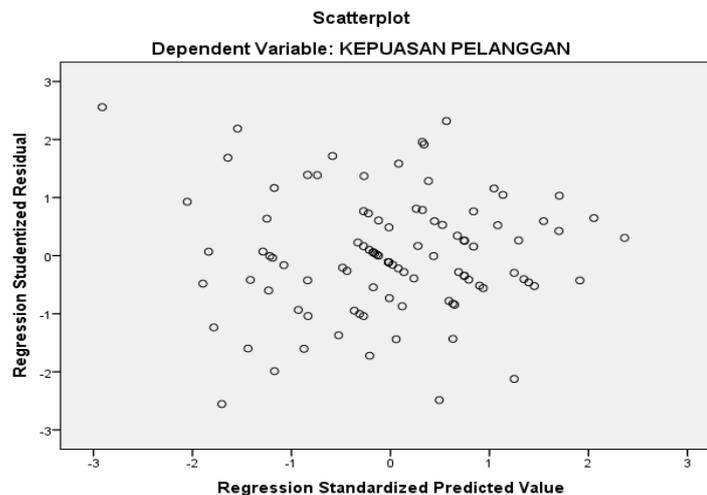
Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,64428775
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,066
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
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.

Untuk melihat apakah terdapat distribusi normal ataupun tidak pada model regresi, variabel dependen, variabel independen maka harus melakukan uji normalitas data. Apabila nilai signifikansi pada tabel 3 di dapatkan nilai sebesar $0,200 > 0,05$, maka data distribusi normal dengan substansi ditemukan nilai yang signifikansi $> 0,05$. Pada analisis data menunjukkan sebuah asumsi normalitas data terpenuhi, seperti yang ditunjukkan pada tabel diatas.

Uji Heterokedasitas



Gambar 2. Uji Heterokedasitas

Untuk melihat apakah dalam model regresi bervariasi terdapat residual maka dibutuhkan uji heterokedasitas. Pada gambar 2, menggambarkan susunan titik yang menunjukkan adanya model regresi yang berhasil dikarenakan heteroskedastisitas tidak terlihat. Heteroskedastisitas akan bermasalah apabila titik-titik di tempatkan teratur dan berada di bawah nol pada sumbu Y. Titik pada sumbu tidak menggambarkan tanda-tanda heteroskedastisitas yang terdapat pada gambar 2.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Colinearity Statistics		
Model		
1	(Constant)	
	Presepsi harga	0,768
	Kualitas produk	0,661
	Kualitas pelayanan	0,668
		VIF
		1,303
		1,513
		1,497

Untuk melihat berapa besar pengaruh antara dua atau lebih pada regresi berganda maka dibutuhkan pegujian multikolinearitasnya (r). pada model regresi, tidak boleh terdapat hubungan antar variabel. Jika variabel tersebut tidak memiliki hubungan antar variabel, maka variabel tersebut tidak terjadi ortogonal.

VIF (Variance Inflation Factor) merupakan sebuah alat ukuran yang digunakan untuk melihat tanda terdapatnya multikolinearitas apabila nilainya kurang dari 0,1. Tetapi ketika didalam model regresi yang menyangkut ketiga variabel maka multikolinearitas tidak mendapatkan perhatian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai VIF diatas tanda-tanda multikolinearitas sebagai berikut : Presepsi Harga memiliki nilai VIF sebesar (1,303), untuk Kualitas Produk memiliki nilai VIF sebesar (1,513), untuk Kualitas Pelayanan memiliki nilai VIF sebesar (1,497).

Sedangkan untuk nilai toleransi untuk Presepsi Harga sebesar (0,768), untuk Kualitas Produk sebesar (0,661), untuk Kualitas Pelayanan sebesar (0,668). Agar multikolinieritas dalam model regresi disampingkan maka nilai VIF harus kurang dari atau sama dengan sepuluh kali standar deviasi.

Uji linearitas

Tabel 4. Uji Linearitas

Anova Tabel		Sum	Of	df	Mean	F	Sig
		Quares			Squares		
Kepuasan pelanggan* Prsepsi Harga	Linearity	183,362	1		183,362	40,336	0,000
Kepuasan pelanggan* Kualitas Produk	Linearity	244,434	1		244,434	70,452	0,000
Kepuasan pelanggan* Kualitas Pelayanan	Linearity	194,480	1		194,480	55,670	0,000

Untuk mengetahui apakah terdapat data yang signifikan dan linear antara ketiga variabel maka diperlukan uji linearitas. SPSS versi 24 memiliki threshold signifikan sebesar 0,05 yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut linear, jika hasil dari uji linearitasnya lebih kecil dari 0,05.

0,000 merupakan nilai signifikansi untuk linearitas. Berdasarkan hasil data yang telah diolah dapat diketahui bahwa hubungan linear antara variabel Presepsi Harga,

Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan di anggap signifikan apabila nilainya kurang dari 0,05. Jadi untuk prediksi linear sudah terpenuhi.

Uji regresi linear berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients		Unstandardized			Standardized		
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constan)	2,895	1,618				
	Presepsi Harga	0,281	0,076	0,288			
	Kualitas Produk	0,465	0,101	0,388			
	Kualitas Pelayanan	0,177	0,061	0,244			

Regresi antara variabel independen dengan dua atau lebih regressor merupakan kriteria untuk regresi berganda. Terdapat lebih dari dua variabel independen, jadi inilah yang terjadi. Berikut adalah deskripsi model regresi pada persepsi harga, kualitas produk dan dampak Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai konstanta = 2,895 yang memiliki arti bahwa nilai pada kepuasan pelanggan (Y) sebesar 2,895 jika nilai 0 dimiliki oleh seluruh variabel bebas.

$$Y = k + bx_1 + bx_2 + bx_3$$

Kepuasan Pelanggan = 2,895 + 0,281 (Persepsi Harga) + 0,465 (Kualitas Produk) + 0,177 (Kualitas Pelayanan)

Uji F

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	325,495	3	108,498	38,914	,000 ^b
	Residual	267,665	96	2,788		
	Total	593,160	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK

Agar mengetahui bagaimana model pada regresi linier berganda yang terdapat dalam variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Greyhound Summarecon Bekasi maka digunakan uji F atau ANOVA.

Hasil uji F diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan H4 yang dapat diterima ketika menggunakan tingkat $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Oleh karena itu, dapat dijelaskan bahwa variabel harga yang dirasakan, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jika ada pengaruh signifikan secara parsial pada salah satu variabel, maka semua variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan secara bersamaan.

Uji T

Tabel 7. Uji T

Coefficients ^a		T	Sig
Model			
1	(Constant)	1,790	0,077
	Presepsi Harga	3,685	0,000
	Kualitas Produk	4,595	0,000
	Kualitas Pelayanan	2,907	0,005

Tujuan melakukan uji t adalah untuk mengetahui apakah adanya pengaruh variabel independent (persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (Kepuasan pelanggan). dengan melihat hasil output dari SPSS, maka akan dijelaskan oleh penulis.

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut

Hasil uji T diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H1 dapat diterima jika menggunakan taraf $\alpha = 5\%$ atau $0,05$. Oleh karena itu berarti ada pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Budiyanto (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan. nilai signifikan $0,030 < 0,05$ yang berarti H1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil uji T diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa H2 diterima dengan taraf $\alpha = 5\%$ atau $0,05$. Bagaimana informasi diinterpretasikan dan bermakna oleh pelanggan disebut persepsi harga oleh Daga (2017) dan konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikan $0,015 < 0,05$ Kristianti & Rivai (2018), sehingga apabila kualitas produk di Greyhound Summarecon Bekasi ditingkatkan maka dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil dari uji T diperoleh nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa H3 diterima. Dengan demikian kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan didukung oleh penelitian (Mamesah, 2020) menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat dinyatakan bahwa semakin baiknya kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui apakah adanya keterkaitan antara variabel independen dengan variabel dependen maka dibutuhkan Mengidentifikasi proporsi. Dengan hasil analisis regresi linier berganda dirangkum dengan ringkasan model keluaran.

Tabel 8. Analisis Kolerasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	R Hitung	Kategori	Koefisien Determinasi	R Tabel
Secara simultan	0,549	Kolerasi Sedang	54,9%	0,196

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki korelasi dan koefisien determinasi sebesar 0,549 secara

bersamaan. Sejalan dengan itu terdapat pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Greyhound Summarecon Bekasi dengan hasil positif dan signifikan secara statistik. Dari ketiga variabel tersebut, kemungkinan perubahan kepuasan pelanggan sebesar 54,9%. Dalam hal ini dapat dipahami bahwa pengaruh faktor harga, kualitas produk dan persepsi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Greyhound Summarecon Bekasi dengan hasil yang disajikan sebesar 54,9%, selebihnya sangat dipengaruhi oleh faktor lain seperti Periklanan, Branding dan Atmosfir dengan presentasi sebesar 45,1%.

Pada penelitian ini konsumen Greyhound Summarecon Bekasi yang berusia antara 17 sampai dengan 25 tahun menjadi responden dengan total 88 responden dengan tingkat presentasi 88% dari 100 responden yang terkumpul. Di usia ini, generasi baru milenial yang memasuki dunia pekerja mandiri telah memilih tempat untuk bersantai.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3) secara bersama - sama mempengaruhi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), dan secara parsial antara variabel persepsi harga (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y), kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Daftar Pustaka

- Budiyanto, A. (2018). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI PT. YERRY PRIMATAMA HOSINDO*. 1(3), 71–80.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelangan*. Global Research and Consulting Institute.
- Darmawan, K. G., Yulianti, N. ., & Mahardikha, A. . N. Y. . (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan citra toko terhadap kepuasan konsumen*. 2(1), 74–82.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen Sikap Dan Pemasaran*. DEEPBLISH.
- Irawan, H. (2002). *Kepuasan Pelangan*. PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Piercy, N. (2017). *Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., Trifts, V., Anne Buchwitz, L., & Gaudet, D. (2015). *Marketing An Introduction* (6th ed.).
- Kristianti, T., & Rivai, A. R. (2018). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARUNK UPNORMAL SEMARANG*. 128–136.
- Lestari, A. E. M. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen*. 6.
- Mamesah, priska regina E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Lucky Inn Manado. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(vol. 1 1), 7. <https://doi.org/10.52423/bujab.v1i2.9562>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *serqual: A multiple-item scale for measuring consumer preceptions of service quality*.
- Peter, P., & Olson, J. (2014). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.

- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Cv Budi utama.
- Roselina, M. A., & Niati, A. (2019). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ELSA HIJAB SEMARANG*. 17(3), 221–234.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. PT Indeks.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen*. lentera ilmu cendekia.
- Sugiyono. (2013). *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (19th ed.). alfabeta.
- Surbakti, P. S., Lie, D., Efendi, & Wijaya, A. (2017). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT KERETA API INDONESIA (PERSERO) STASIUN PEMATANGSIANTAR (SURVEI TERHADAP MASYARAKAT DI KELURAHAN BANTAN RT 002 / RW 007 PEMATANGSIANTAR)*. 3(1), 82–89.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran ASA Prinsip, Penerapan, Penelitian*. CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik* (3rd ed.). CV Andi Offset.
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Essentials Of Food Science*.