JURNAL HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT
Published every April, August and December
p-ISSN: 2089-4937
Journal homepage: http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/hcd

Kualitas Pelayanan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Gallery Restoran Hotel Redtop Jakarta

Ivan Novianto [(1)], Bonifasius MH Nainggolan[(2)]
Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta
e-mail: ivannovianto15@gmail.com; bonifasius@asaindo.ac.id

A R T I C L E I N F O

Article history:
Received:
4 Oktober 2023
Accepted:
29 Desember 2023
Available online:
29 Desember 2023

Keywords:
Service quality, brand image, price, customer satisfaction,

A B S T R A C T

The purpose of this research is to determine the influence of service quality, brand image and price on customer satisfaction. The data analysis method used is multiple linear regression analysis using SPSS 26 software to process the data. This research uses quantitative methods, by distributing questionnaires through surveys given to customers. In this research, a purposive sampling method was used (randomly) with a total of 80 customers who made purchases at the Gallery Restaurant Redtop Hotel Jakarta. The research results show that service quality (X1) has no effect on customer satisfaction, while brand image (X2) and price (X3) partially have a positive effect on customer satisfaction (Y). The research results also show that these three variables simultaneously have a positive effect on customer satisfaction.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan software SPSS 26 untuk mengolah data. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui survey yang diberikan kepada pelanggan. Dalam penelitian ini digunakan metode purposive sampling dengan jumlah 80 pelanggan yang melakukan pembelian di Gallery Restaurant Redtop hotel Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Sedangan citra merek (X2) dan harga (X3) yang secara parsial mempengaruhi positif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil penelitian dari ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh postif terhadap kepuasan pelanggan.

Pendahuluan

Pariwisata adalah salah satu industri dunia yang tercepat dan terbesar pada perkembangannya. Sektor ini memberikan dampak yang besar seperti; Pengurangan kemiskinan, ekonomi, lapangan kerja dan banyak efek positif lainnya. Salah satu faktor penggerak ekonomi dalam industri pariwisata adalah restoran.Dalam hal ini Gallery restoran Redtop hotel Jakarta mengahadapi persaingan yang ketat kuliner Gallery restoran Redtop hotel Jakarta berusaha menjaga kepercayaan postif kepada pelanggan.Dengan demikian Gallery restoran berusaha menyusun rencana rencana guna mengahadapi pesaing – pesaing guna merebut pangsa pasar yang lebih luas dan lebih besar ,terutama dibidang pelayanan makanan dan minuman.Agar tetap berdiri di tengah tengah persaingan di industry restoran khususnya..Oleh sebab itu Gallery restoran Redtop hotel Jakarta dianggap perlu untuk memengetahui titik ukur dari kepuasan pelanggan .Pada dasarnya keberhasilan dari suatu restoran ditentukan oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu restoran dapat diukur melalui berbagai faktor yang mencakup berbagai aspek dari pengalaman yang dirasakan pelanggan, mulai dari kualitas pelayanan hingga persepsi harga terhadap restoran tersebut.

Untuk bertahan dalam persaingan di industri restoran, diperlukan strategi dan tindakan yang tepat agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga diharapkan pelanggan dapat kembali membeli hingga merekomendasikan kepada orang lain. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan persepsi mereka terhadap pelayanan yang sebenarnya diterima (Wirtz & Lovelock, 2016). Dengan memprioritaskan kualitas pelayanan, restoran dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan memajukan keberhasilan bisnis mereka dalam jangka panjang. Oleh karena itu baik buruknya kualitas pelayanan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, hal ini dijelaskan oleh penelitian sebelumnya yang menunjukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Ningtiyas, 2020; Palelu et al., 2022).

Restoran dengan reputasi pelayanan yang baik dapat membangun citra merek yang kuat. Ini akan membantu restoran membedakan dirinya dari pesaing dan menarik pelanggan baru. Citra merek merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu merek. Kotler dan Keller (2012) mengatakan bahwa merk dapat didefinisikan sebagai sebuah kata, frasa, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua yang digunakan untuk membedakan barang dan jasa yang dijual oleh sebuah penjual atau sekelompok penjual dari yang lain. Jika pelanggan memiliki persepsi positif terhadap citra merek sejak awal, mereka lebih cenderung masuk ke pengalaman pembelian atau penggunaan dengan harapan yang positif dan hal ini dapat memperkuat kepuasan mereka. Adapun penelitian terdahulu mengemukakan bahwa citra merek berpengaruh postif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.(Sianipar, 2019).

Harga adalah hal yang subjektif dan dapat bervariasi dari satu pelanggan ke pelanggan lainnya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami dan mengatur persepsi harga dengan bijak untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap nilai produk menentukan batas atas harga. Jika pelanggan merasa bahwa harga suatu produk lebih besar dari nilainya, mereka tidak akan membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Berdasarkan beberapa penelitian yang dilakukan pada berbagai jenis bisnis, ditemukan bahwa persepsi harga berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Khusaini & Fairliantina, 2022; Palelu et al., 2022).

Gallery Restoran adalah restoran yang terletak di Redtop Hotel Jakarta yang memiliki lokasi yang strategis, yaitu dekat dengan monas dan pasar baru. Restoran ini menyajikan masakan Indonesia, Internasional, dan Asia. Dalam upayanya untuk meningkatkan dan mempertahankan reputasi restoran, manajemen restoran Gallery selalu berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan bukanlah sekadar indikator seberapa baik hidangan yang ditawarkan dan disajikan, melainkan juga seberapa baik pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Hal ini mencakup aspek kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga, yang jika mampu dikelola dengan baik maka akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Mengingat lokasi restoran yang berada ditengah kota dengan banyak nya restoran-restoran pesaing lainnya, penelitian tentang pengaruh kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Gallery Restoran Redtop Hotel menarik untuk diteliti. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga, baik secara parsial ataupun bersama–sama mempengaruhi kepuasan pelanggan di Gallery Restoran Redtop Hotel Jakarta.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan tidak hanya menguntungkan pelanggan, tetapi juga menghasilkan dampak positif pada bisnis itu sendiri. Pelanggan yang puas bukan hanya akan kembali, tetapi juga diharapkan akan membagikan pengalaman positif mereka dengan orang lain. Kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler & Keller, 2016b). pelayanan adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud (Kotler & Armstrong, 2012). Tjiptono (2016) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat kesesuaian antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang mereka terima dari pelayanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau perusahaan.

Kualitas pelayanan mencakup keberhasilan organisasi dalam memenuhi atau bahkan melampaui harapan, dan membentuk hubungan jangka panjang. Perusahaan penyedia jasa akan dianggap memberikan kualitas setiap kali produk atau layanannya memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Harapan pelanggan tentang kualitas dibangun melalui berbagai sumber, seperti pengalaman masa lalu, informasi dari orang lain dan dari iklan (Kotler & Keller, 2016b). Parasuraman et al. (1988) membagi kualitas pelayanan atas lima dimensi, yaitu: 1) Bukti nyata, yaitu:bukti fisik dari layanan. 2) Kehandalan, yaitu kemampuan untuk melakukan layanan dengan andal, akurat, dan konsisten.; 3) Daya tanggap, yaitu : menyediakan layanan dengan cepat. 4) Empati, kepedulian, perhatian individual. 5) Jaminan, yaitu: pengetahuan, kesopanan dan kompetensi. Perilaku pemberi layanan ikut mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, oleh karena itu keberhasilan atau kegagalan penyampaian layanan sangat tergantung pada sikap dan perilaku karyawan yang kontak langsung dengan pelanggan (Alhelalat et al., 2017). Oleh karena itu para penyedia jasa perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi Beberapa hasil penelitian sebelumnya juga menunjukan bahwa kualitas pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Arifin, 2011; Ibrahim & Thawil, 2019). Dengan demikian untuk hipotesis 1 dapat diuraikan sebagai berikut:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Citra Merek

Keberlangsungan sebuah perusahaan salah satunya dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan tersebut memiliki citra yang baik di mata konsumen. Dengan citra yang baik, perusahaan diharapkan akan berkembang di masa depan sesuai dengan tujuan-tujuan perusahaan. Citra merek merupakan alat untuk mengkomunikasikan keunikan dan posisi produk atau jasa (Kotler et al., 2016). Defenisi lain mengatakan, Citra merek adalah bagaimana perasaan orang tentang suatu produk atau layanan seperti yang diungkapkan oleh asosiasi yang mereka miliki dengannya (Keller, 2013). Citra merek adalah kumpulan pendapat orang tentang perusahaan tertentu (Kotler et al., 2017). Keller (2013) membagi citra merek atas tiga dimensi, yaitu: 1) kekuatan merek, yaitu Asosiasi merek yang kuat dipengaruhi oleh relevansi pribadi dan penyajian informasi produk yang konsisten. Penarikan kembali dan arti-penting dari asosiasi ini bergantung pada isyarat pengambilan dan konteks merek. 2) Keunggulan merek, yaitu Pemasar menciptakan asosiasi merek dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut relevan yang memuaskan kebutuhan mereka, membentuk penilaian merek yang positif. Namun, konsumen mungkin tidak menghargai semua asosiasi merek secara setara. 3) Keunikan merek, yaitu: Positioning merek berfokus pada proposisi penjualan unik merek, baik secara eksplisit maupun implisit, berdasarkan atribut atau manfaat kinerja atau non-kinerja.

Citra merek merupakan kesepakatan dan tanda keseriusan yang dilakukan pelanggan, yang diwujudkan dalam perhimpunan dan dinyatakan dalam pemahaman pelanggan (Nurcholifat & Siahaan, 2022). Citra kepercayaan merek dipengaruhi oleh citra merek hotel itu sendiri, karena citra merek hotel yang tinggi memiliki tingkat komitmen merek karyawan yang lebih kuat daripada ekuitas merek hotel yang rendah (Kimpakorn & Tocquer, 2010). Untuk membangun citra merek yang positif dan membedakan merek dari pesaing dapat dilakuakan melalui komunikasi pemasaran, dengan menyampaikan nilai-nilai merek kepada konsumen dengan jelas dan konsisten. keberhasilan dalam membangun asosiasi merek yang positif dapat dilihat dari tingkat kesesuaian antara nilai-nilai merek dengan preferensi konsumen (Schiffman et al., 2012). Hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan(Andika et al., 2019; Budiastari, 2017). Oleh karena itu, Hipotesis 2 adalah sebagai berikut

H.2: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Persepsi Harga

Persepsi merupakan proses dimana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang bermakna (Kotler & Keller, 2016a). Kotler & Armstrong (2012) mengatakan bahwa Harga adalah jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk menerima manfaat suatu produk atau layanan. Harga merupakan elemen mendasar dari kepuasan pelanggan, dan bahwa proses kepuasan pelanggan dimulai dengan mengenali harga yang wajar (Han & Ryu, 2009). Dengan demikian perepsi harga dapat disimpulkan sebagai interpretasi dan evaluasi subjektif konsumen terhadap nilai

yang diberikan oleh suatu produk atau layanan dalam hubungannya dengan harga yang diminta oleh penjual. Persepsi harga ditentukan oleh bagaimana pelanggan memahami informasi harga dan apa artinya bagi mereka (Peter & Olson, 2010).

Schiffman et al., (2012) membagi persepsi harga konsumen menjadi tiga jenis harga preferensi, yaitu: harga rendah yang masuk akal, harga tinggi masuk akal, dan harga tinggi yang tidak masuk akal. Penelitian ini menggunakan indikator persepsi harga yang di kemukakan oleh Kotler *et al.* (2018), yaitu, kesesuaian harga dengan kualitas dan layanan, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaatnya, kemampuan harga bersaing. Sianipar. Berbagai ahli dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen menekankan bahwa persepsi harga melibatkan aspek ekonomi, psikologis, dan sosial. Dengan memahami bagaimana pelanggan menafsirkan dan mengevaluasi harga dapat membantu perusahaan membangun persepsi harga yang positif dimata konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Lestari & Aprileny, 2020; Prasetyo et al., 2021)

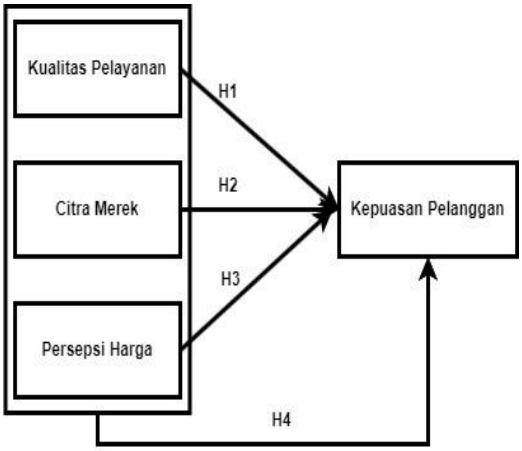
H3: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Salah satu faktor penting yang sangat diperhatikan oleh setiap penyedia layanan atau layanan adalah kepuasan pelanggan. Penyedia layanan harus selalu melihat kepuasan pelanggan (Nainggolan et al., 2022). Klien yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi akan meninggalkan kesan yang baik tentang layanan dan jasa tersebut. Ini berarti bahwa pelanggan akan berbagi pengalaman yang mereka alami saat menerima layanan dengan orang lain. Menurut Buttle (2009), kepuasan pelanggan mengacu pada bagaimana perasaan pelanggan setelah memiliki pengalaman dengan layanan tertentu. Kotler & Keller (2013) mengatakan kepuasan adalah penilaian seseorang terhadap kinerja produk yang dirasakan dibandingkan dengan harapan. Pengaruh positif dan harapan yang tidak dikonfirmasi dengan baik (lebih baik dari yang diharapkan) mendorong kepuasan
Irawan (2002) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan bergantung pada seberapa baik kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pelanggan. Pendapat pelanggan tentang layanan yang mereka terima sangat terkait dengan kepuasan mereka (Bitner, 1990). Penelitian sebelumnya telah menunjukan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga yang baik cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan (Montung et al., 2015; Prasetyo et al., 2021).

H4: Kualitas Pelayanan, Citra merek, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka model hipotesis untuk meneliti pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan survey yang disebarkan melalui kuesioner kepada responden. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik (Sugiyono, 2013).

Populasi data dan Sampel

Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013).Populasi dalam penelitian ini digunakan metode Purposive sampling kepada pelanggan Gallery restoran di Redtop hotel Jakarta. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung tanpa melalui perantara. Data primer ini diperoleh melalui survey dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden Gallery Restoran Redtop Hotel Jakarta yang minimal 2 kali berkunjung , yang jumlahnya sebanyak 80 orang dalam 3 bulan terakhir.

Pengukuran

Data ini diambil menggunakan Teknik skala likert, yang terbagi dari lima kategori: (1) STS (Sangat Tidak Setuju); (2) TS (Tidak Setujur); (3) N (Netral); (4) S (Setuju); (5) SS (Sangat Setuju) Variable independent yang digunakan ada 3 yaitu: (1) Kualitas Pelayanan, yang indikatornya diambil dari Parasuraman, Zeithhaml, et al. (1988) yaitu; Tangibles (Berwujud), Reliability (Realibilitas), Responsiveness (Ketanggapan), Assurance (Jaminan/Kepastian), Empathy (Empati). (2) Citra Merek, mengacu pada Keller (2013), yaitu kekuatan merek, keunggulan merek, dan keunikan merek. (3) Persepsi Harga, indikatornya diambil dari Kotler et al. (2018) harga adalah jumlah yang harus di bayarkan pelanggan untuk menerima manfaat suatu prodak atau layanan .Harga merupakan elemen mendasar dari kepuasan pelanggan,dan bahwa proses kepuasan pelanggan dimulai dengan mengenali harga yang wajar. (Irawan, 2002), terdiri dari kualitas produk, harga, sistem, kualitas pelayanan, faktor emosionaI, biaya dan kemudahan untuk memperoIeh produk atau jasa tersebut.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda, dengan bantuan softwar Statistical Package for the Social Science (SPSS). Tahapan analisis data dimulai dari uji coba instrumen, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji Validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 tamu di Gallery restoran Redtop Hotel Jakarata sebelum melakukan survey pengumpulan data. Uji validitas instrumen menggunakan metode korelasi moment terhadap 30 responden. Uji reliabilitas menggunakan uji Alpha Cronbach > 0.7 sehingga seluruh variable di nyatakan reliabel. Dengan menggunakan dengan tingkat signifikasi α = 5% (0.05), cut -off uji validitas adalah 0.361. Data akhir yang diolah ada 80 responden. Uji asumsi klasik, yaitu: uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, Uji multikolinieritas mengacu pada nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10, atau tolerance>0.1. . Uji Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik, dan linieritas menggunakan uji t, dengan menggunakan metode linearity. Untuk menentukan apakah ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, uji simultan menggunakan uji F dan uji parsial dengan uji t. Dengan menggunakan tingkat signifikasi α = 5% (0.05), maka jika nilai signifikansi <0.05, maka dinyatakan valid dan reliabel. Sampel akhir penelitian ada sebanyak 80 responden.

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

No	Keterangan	Kategori	Jumlah	Presentase
1	Jenis Kelamin	Wanita	67	83,75 %
		Pria	13	16,25 %
2	Usia	20 tahun	55	68,75 %
		21-30 tahun	11	13,75 %
		31-40 tahun	6	7,5 %
		> 40 tahun	8	10%
3	Pekerjaan	Pelajar	52	65 %
		Wiraswasta	6	7,5 %
		Karyawan Swasta	14	17,5 %
		Lainnya	8	10 %
4	Jumlah kunjungan	2 -3 kali	52	65 %
		> 3 kali	28	35 %

Sumber : Olahan Angket

Dari Tabel 1 diperoleh tamu yang menjadi responden berjumlah 80 orang. Pelanggan yang mengisi kuesioner penelitian ini lebih dominan di isi oleh wanita dengan jumlah 67 responden dengan persentase 83.75% dan pria sebanyak 13 responden dengan persentase 16,25% Sedangkan untuk kelompok usia didominasi oleh < 20 tahun dengan jumlah 55 responden dengan persentase 68,75 %, selanjutnya 21-30 tahun ada 11 orang (13,75%), kemudian > 40 tahun sebanayk 9 orang (11,25%) dan yang terakhir dengan jumlah yang paling minim ada di usia 31-40 tahun ada 6 orang (7,5%). Untuk kategori pekerjaan didominasi oleh Pelajar sebanyak 52 orang (65%), berikutnya karyawan swasta sebanyak 14 orang (17,5%), kemudian lainnya sebanyak 8 orang (10%), dan yang terakhir wiraswasta sebanyak 6 orang (7,5%). Kemudian berdasarkan jumlah kunjungan, umumnya responden telah berkunjung minimal 2-3 kali sebanyak 52 orang (65%), dan sisanya lebih dari 3 kali ada sebanyak 28 orang (35%).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

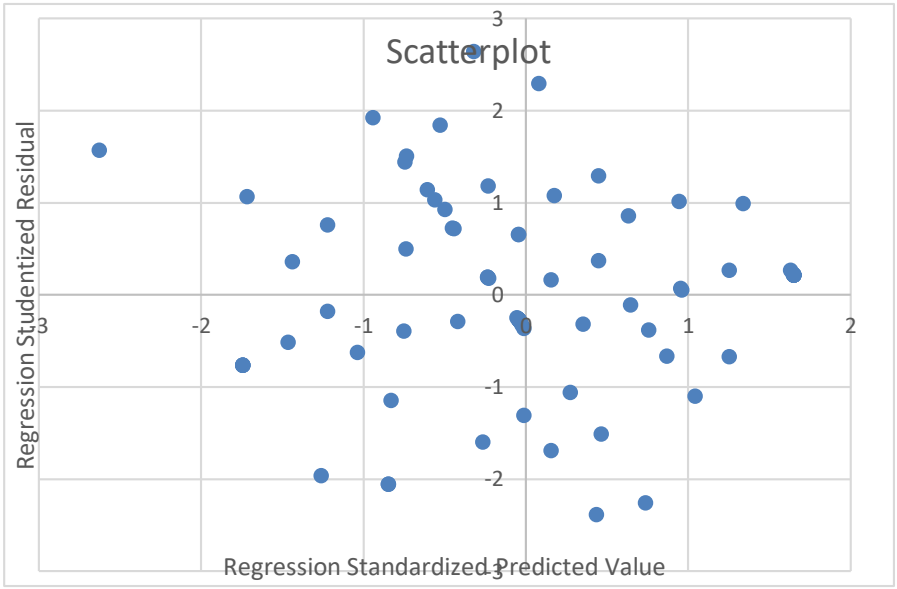
Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters[a,b]	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1,07112540
Most Extreme Differences	Absolute	0.094
	Positive	0.085
	Negative	-0.094
Test Statistic		0.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079[c]

Dengan menggunakan tingkat signifikansi = 0,05, Tabel 2 menunjukan hasil uji normalitas residual dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov dengan sig. 079c > 0,05, sehingga model regresi linier berganda memenuhi asumsi normalitas data.

Uji Heteroskedastisias

Pada studi ini, uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik scatterplot antara Z prediksi (ZPRED) dengan nilai residualnya (SRESID).



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Gambar 2 menginformasikan sebaran antara nilai prediksi dengan sisaan. Dari pola sebaran yang ditunjukan, ditemukan bahwa data menyebar secara acak, hal ini dapat ditunjukan dari penyebaran data ada di sekitar sumbu positif dan negatif. Berarti, sisaan data memiliki kesamaan varians, sehingga model menunjukan model bebas dari gangguan heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	*Collinearity Statistics*		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan	0,460	2,172	Non Multilolinier
Citra Merek	0,380	2,630	Non Multilolinier
Persepsi Harga	0,472	2,119	Non Multilolinier

Sumber: Olahan kuesioner

Hasil uji multikolinearitas yang ditunjukkan pada Tabel 3. Nilai VIF setiap variabel bebas seluruhnya < 10 dan toleransi > 0,1. Hasil ini menunjukan tidak ada saling korelasi yang signifikan antara variabel bebas, sehingga model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Linieritas

Tabel 4. Uji Linearitas dengan metode linieritas

Variabel	Metode	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kualitas Pelayanan	Linearity	297,797	1	297,797	104,503	0.000
Citra Merek	Linearity	465,613	1	465,613	218,538	0.000
Persepsi Harga	Linearity	473,330	1	473,330	243,889	0.000

Sumber: Olahan kuesioner

Tabel 4 menunjukkan bahwa dengan menggunakan pendekatan linearitas, masing-masing variabel independen memiliki hubungan linier dengan variabel dependen, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi temuan uji linearitas dimana nilai signifikasi ketiga variabel bebas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, asumsi linearitas terpenuhi.

Model Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Model Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	2,364	0,884	
Kualitas Pelayanan	0,018	0,052	0,022
Citra Merek	0,773	0,113	0,478
Persepsi Harga	0,518	0,064	0,508

Variabel dependent: Kepuasan Pelanggan

Tabel 5 memberikan informasi bentuk model regresi linier berganda yang dihasilkan, yaitu:

Kepuasan Pelanggan=2,364 + 0.018 Kualitas Pelayanan + 0.773 Citra merek + 0.518 persepsi harga + ε.

Uji Kesesuaian Model (goodness of fit) dengan Uji F

Tabel 6. Uji Goodness of Fit

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Koefisien Determinasi
1	Regression	550,750	3	183,583	153,963	.000[b]	85,9%
	Residual	90,637	76	1,193			
	Total	641,388	79				

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, citra merek, persepsi harga

Tabel 6 menunjukkan bahwa dengan ambang batas signifikansi =5% (0,05), nilai sig. 0,05, maka Hipotesis 4 didukung. Dengan demikian, model regresi yang dikembangkan dapat digunakan untuk memprediksi hubungan antara ketiga variabel independen kualitas layanan, citra merek dan persepsi harga secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Koefisien determinasi sebesar 85,9% menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut dapat menggambarkan variabilitas kepuasan pelanggan secara bersamaan, sedangkan sisanya sebesar 14.1% dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

Uji Parsial dengan Uji t

Tabel 7. Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	2,673	0,009
Kualitas Pelayanan	0,352	0,725
Citra Merek	6,829	0,000
Persepsi Harga	8,096	0,000

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 7 dengan tingkat signifikansi = 5% (α =0,05), hipotesis pengambilan keputusan diterima jika signifikansinya <0,05. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi 0,725 >0,05 maka H1 ditolak. Variabel citramerek memiliki nilai signifikansi 0,000< 0,05 maka H2 diterima yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Variabel persepsi harga dengan nilai signifikansi 0,000< 0,05 maka H3 diterima yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Diskusi

Dari hasil pengolahan data, hasil penelitian menujukan, **pertama**, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, belum tentu memberikan kepuasan kepada pelangga. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan pelanggan. Pendapat konsumen tentang baik atau buruknya suatu perusahaan tergantung pada kesesuaian dengan kualitas pelayanan yang diterima. Perusahaan yang menyediakan layanan menyediakan tolok ukur untuk kepuasan pelanggannya. Pelanggan akan meninggalkan perusahaan jika jasa yang dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan.(Nurcholifat & Siahaan, 2022) Dengan demikian hasil penelitian ini konsisten dengan dengan penelitian yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan tamu di Hotel 101 Urban Jakarta Kelapa

Gading. Penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu oleh Harmanzah (2021), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pada penelitian ini Hotel 101 Urban Jakarta Kelapa Gading dipilih oleh tamu untuk menginap bukan karena kualitas pelayanan, dikarenakan hotel ini adalah hotel budget dengan fasilitas terbatas. Di hotel ini kebanyakan responden menginap karena faktor harga yang terjangkau tanpa pertimbangan kualitas pelayanan

Kedua, penelitian ini menunjukan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan .Hasil ini menunjukan bahwa Citra merek yang baik dimata pelanggan berpengaruh positif kepada kepuasan pelanggan .Hasil penenelitian ini konsiten dengan penelilitaian yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.(Suhardi Agustian,et,al.(2021)

Ketiga, dalam penelitian ini persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berarti jika persepsi pelanggan terhadap harga semakin baik, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.. Oleh karena itu, harga yang dipersepsikan dengan baik oleh pelanggan akan mendorongnya untuk bertransaksi sebagai implikasi pikiran kognitifnya. Dalam konteks di Gallery restoranRedtop hotel Jakarta, harga yang dibebankan kepada pelanggan relatif masih terjangkau.

Keempat, secara simultan variabel kualitas pelayanan, Citra merek dan persepsi harga berpengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki kekuatan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dimungkinkan terjadi karena secara parsial masing-masing variabel tersebut berpengaruh Positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan awal dari penyedia layanan produk atau jasa. Pelanggan yang puas dengan pelyanan akan menjadi promosi baik untuk meningkatkan citra perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan hal penting untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan (Kotler et al., 2016). Hubungan yang berjalan dengan baik dengan pelanggan diharapkan akan mendorong pelanggan melakukan pembelian kembali. Dalam hal ini Gallery restoran Redtop hotel Jakarta, dari hasil perpaduan antara kualitas pelayanan, citra merek dan persepsi harga ini akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan, sehingga mereka diharapkan kembali berkunjung dan bersantap makan dan minuman di Gallery restoran di Redtop hotel Jakarta Dalam jangka panjang kondisi ini akan meningkatkan pendapatan dan keuntungan di masa depan. Dari ketiga variabel bebas yang diteliti, studi ini menunjukan bahwa menjadi faktor pendorong yang paling kuat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, adalah Citra merek dan persepsi harga.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan tujuan penelitian ini, maka hasil penelitian yang dilakukan di Galeri Restoran Redtop Hotel Jakarta telah mendapatkan beberapa kesimpulan yaitu:1) kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. 2) Citra merek mempunyai dampak positif terhadap kepuasan pelanggan 3) persepsi harga berkorelasi positif dengan kepuasan pelanggan. 4) dari ketiga variable bebas tersebut secara simultan berperan nyata untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yakni padaKualitas pellayanan , citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi harga merupakan dua faktor yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap kepuasan pelanggan yang mengunjungi restoran Gallery di hotel Redtop Jakarta. Oleh karena itu penulis menyarankan agar pihak manajemen dapat mmberikan lebih perhatikan pada citra merek

dan persepsi harga , karena akan meningkatkan jumlah pelanggan yang berkunjung. Dibandingkan kualitas pelayanan kurang memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.Studi lanjut juga disarankan dengan menambahkan variabel lain di luar yang dibahas pada penelitian ini, seperti promosi dan suasana, melalaui media sosial media dan faktor lainnya. Studi dalam skala lebih besar juga disarankan untuk dilakukan, dengan mengambil tempat yang lebih luas.

Daftar Pustaka

Alhelalat, J. A., Habiballah, M. A., & Twaissi, N. M. (2017). The impact of personal and functional aspects of restaurant employee service behaviour on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, *66*, 46–53. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.001

Andika, P. R., Sijabat, R., & Indriasari, I. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan,persepsi haraga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *1*(1), 183–196. https://doi.org/10.54367/jmb.v19i2.576

Arifin, S. (2011). Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Jepara Indah. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, *8*, 67–78. https://doi.org/10.34001/jdeb.v8i1.101

Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, *54*(2), 69. https://doi.org/10.2307/1251871

Budiastari, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, *1*(1), 87–106. https://doi.org/10.21009/jdmb.01.1.4

Buttle, F. (2009). Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. In *Elsevier Ltd. All rights reserved.*

Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, *33*(4), 487–510. https://doi.org/10.1177/1096348009344212

Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *4*(1), 175–182. https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251

Irawan, H. (2002). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. In *Elex Media Komputindo, Gramedia, Jakarta*. PT Elex Media Komputindo.

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England and* (Fourth Edi).

Khusaini, F., & Fairliantina, E. (2022). Pengaruh kualitas produk , kualitas pelayanan , dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Botany Restoran Hotel Holiday Inn Kemayoran. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, *1*(5), 288–297. https://doi.org/10.55904/nautical.v1i5.317

Kimpakorn, N., & Tocquer, G. (2010). Service brand equity and employee brand commitment. *Journal of Services Marketing*, *24*, 378–388. https://doi.org/10.1108/08876041011060486

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. *The Economic Journal*,

38(151), 450. https://www.jstor.org/stable/2224326?origin=crossref

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing. In *Pearson Education Limited KAO Two KAO Park Harlow CM17 9NA United Kingdom*.

Kotler, P., Arsmtrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. (2016). Principles of Marketing. In *Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow CM20 2JE United Kingdom* (Seventh Ed).

Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C., & Baloglu, S. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism. In *Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England* (Seventh Ed). Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England.

Kotler, P., & Keller, kevin L. (2016a). A Framework for Marketing Management. In *Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England* (Sixth Edit).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Marketing Management. In L. M. Visconti, L. Peñaloza, & N. Toulouse (Eds.), *Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow Essex CM20 2JE England*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203357262

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). A FRAMEWORK FOR MARKETING MANAGEMENT. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6, Issue August).

Lestari, A. A., & Aprileny, I. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Suasana Toko Terhadap Kepuasan Konsumen. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–15.

Montung, P., Sepang, J., & Adare, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, *15*(5), 678–689.

Nainggolan, B. M. ., Soerjanto, Nurwati, E., & Triana, N. (2022). A Customer Value Approach to Increase Customer Satisfaction and Loyalty at Fast-Casual Dining Restaurant : The Mediating Role of Trust. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, *11*(1), 86–101.

Ningtiyas, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, *2*(1), 46–53. https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.551

Nurcholifat, D., & Siahaan, S. L. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel 101 Urban Jakarta. *Jurnal Panorama Nusantara*, *1*(3), 1–12.

Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Jurnal Emba*, *10*(1), 68–77.

Parasuraman, A., Zeithhaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, *64*(1), 12–40.

Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). Consumer Behavior & Marketing Strategy. In *Published by McGraw-Hill/Irwin, a business unit of The McGraw-Hill Companies, Inc., 1221 Avenue of the Americas, New York, NY, 10020*.

Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *9*(1), 17–26. https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.427

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). Consumer Behaviour: A European Outlook. In *Pearson Education*.

Sianipar, G. J. . (2019).Pengaruh kualitas pelayanan,persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pengguna jasa transport ojek oneline (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). In *Jurnal Manajemen dan Bisnis* (Vol. 19). https://doi.org/10.54367/jmb.v19i2.576

Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R &D*.

Suhardi Agustian; Ridho, Achmad; Zulkarnaini, Zulkarnaini; Darmawan, Arya, Y. B. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Bebek Oke Cabang Pramuka Jakarta)". *Jurnal STEI Ekonomi*, *30*(Vol 30 No 02 (2021): [Jurnal STEI Ekonomi-JEMI] Vol. 30 No. 02 (Desember-2021)), 75–86.

Tjiptono & Chandra. (2016). *Service, Quality and Satisfaction* (Edisi 4). Andi.

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). Service Marketing. In *World Scientific Publishing Co. Inc*.