

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN SUSHI TEI PURI INDAH MALL

Widya Cahya Nanda⁽¹⁾ Salman Paludi⁽²⁾

Manajemen Perhotelan. Universitas Asa Indonesia.
widiyacahya21@gmail.com

Article info

Article history:

Received:

8 Juli 2024

Accepted:

6 Agustus 2024

Available online:

28 Agustus 2024

Abstract

The purpose of this study is to determine the Influence of Price Perception, Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction at Tei Puri Indah Mall Sushi Restaurant. The sample population in this study consists of customers who have visited the Sushi Tei Puri Indah Mall restaurant and have purchased products at least 2 (two) times at the Sushi Tei Puri Indah Mall restaurant in May 2024. The sample was taken using the purposive sampling technique to get 100 respondents. Data was collected through questionnaires that had been tested for validity and reliability using purposive sampling techniques. The method used for data analysis is quantitative. Quantitative analysis was carried out using IBM SPSS Statistics 25 with the Multiple Linear Regression method. The results of the research and discussion show that Price Perception, Product Quality and Service Quality have a significant effect on customer satisfaction at Sushi Tei Puri Indah Mall Restaurant

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Sushi Tei Puri Indah Mall. Populasi sampel dalam penelitian ini terdiri dari customer yang sudah pernah berkunjung ke restoran Sushi Tei Puri Indah Mall dan minimal 2 (dua) kali membeli produk di restoran Sushi Tei Puri Indah Mall pada bulan Mei 2024. Sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling untuk mendapatkan 100 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya dengan menggunakan teknik purposive sampling. Metode yang digunakan untuk analisis data adalah kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistik 25 dengan metode Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian dan pembahasan menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Sushi Tei Puri Indah Mall.

PENDAHULUAN

Restoran sesungguhnya mempunyai suatu nilai yang panjang jika dikelola secara optimal dan disesuaikan dengan kebutuhan para pelanggan. Restoran menjadi salah satu pilihan makanan yang cepat saji saat ini telah banyak berdiri di Jakarta. Bahkan jenis restoran yang terdapat saat ini sangatlah bervariasi. Terdapat beberapa tipe restoran yang biasanya dapat menjadi salah satu daya tarik pada masyarakat. Perkembangan industri restoran Jepang di Indonesia biasanya menawarkan konsep dengan hidangan cepat saji yang unik dengan berbagai menu makanan yang beragam. Perkembangan dari maraknya restoran Jepang di Indonesia karena semakin banyak masyarakat Indonesia saat ini yang mulai menggemari cita rasa masakan Jepang. Salah satu restoran Jepang yang paling banyak diminati hingga saat ini yaitu Sushi Tei. Perkembangan. Sushi Tei pada dasarnya restoran yang memperhatikan kualitas layanan dan juga produk yang ditawarkan. Bahkan tidak heran restoran tersebut sering kali dikunjungi, salah satu *outlet* yang selalu terlihat ramai termasuk Sushi Tei yang berada di Puri Indah Mall (Moon, 2020).

Dalam hal ini Sushi Tei dapat memberikan tingkat kepuasan pada pelanggan yang terus didukung untuk mengoptimalkan nilai pada restoran tersebut. Faktor pertama yang dapat dipahami secara matang yaitu dengan memberikan lingkup kualitas pada produk yang optimal, pada dasarnya kualitas produk memberikan suatu landasan dari lingkup yang mendasari seberapa baik suatu tingkatan produk yang dapat memberikan pemenuhan atau kesesuaian pada pelanggan dalam suatu restoran. Hal ini didasari karena setiap konsumen dapat memperoleh suatu kepuasan melalui tingkat produk yang telah didapatkan dari suatu restoran tersebut (Lee, Young Ki, 2015). Kualitas produk berkaitan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini didukung penelitian terdahulu oleh (Anggraeni & Sudono, A. 2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu Sushi Tei juga terus memberikan suatu pertimbangan dalam persepsi harga yang diberikan. Persepsi harga pada dasarnya salah satu sangkut paut dalam menjelaskan suatu informasi untuk dipahami oleh konsumen dan dapat dipahami secara paham bagi para konsumen. pada dasarnya lingkup persepsi atas harga menjadi salah satu pengolahan informasi untuk memberikan gambaran harga terhadap suatu produk tersebut. Kemudian Sushi Tei juga bergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan. Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan salah satu lingkup strategi yang dapat dikembangkan dalam memenangkan persaingan dan memberikan daya tarik tersendiri dan dalam hal ini kualitas layanan juga membutuhkan suatu konsep yang dapat menunjang kenyamanan pada konsumen (Harr, 2008). Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan didukung penelitian terdahulu (R.S, Aisyah, 2022) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pada dasarnya perkembangan restoran Sushi Tei tersebut sesungguhnya terus berusaha memberikan tawaran kualitas produk dan kualitas layanan yang menjadi salah satu nilai dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang akan dituangkan sebagai salah satu respon pada konsumen untuk dapat merasakan tingkat kepuasan seseorang yang telah ditentukan. Tingkat kepuasan seseorang ini sesungguhnya dapat ditentukan melalui tingkat kepuasan yang berkaitan dengan lingkup pelayanan dan juga kualitas dari suatu produk bahkan juga persepsi yang diberikan dari suatu restoran tersebut. karena pada dasarnya kepuasan pelanggan menjadi suatu lingkup penting untuk memberikan suatu pelayanan yang diberikan dari restoran terhadap pelanggan. Hasil penelitian terdahulu membuktikan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan memberikan pengaruh besar terhadap tingkat kepuasan konsumen

pada restoran Sushi Tei. Maka dengan demikian restoran tersebut terus dipahami untuk dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan secara optimal (Yuen, E. F. T., & Chan, 2010).

Maka dengan demikian dalam hal ini perusahaan perlu memberikan perhatian dalam beberapa faktor tersebut untuk dapat memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan pada pelanggan. Dalam penelitian ini ditunjukkan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Sushi Tei Puri Indah Mall.

Tinjauan Teori

Persepsi Harga

Persepsi menjadi salah satu pemahaman yang dapat menjadi salah satu lingkup sebagai suatu tahapan yang dilakukan pada individu untuk dapat mengatur atau mengelola dalam memberikan gambaran pada lingkup dunia yang masuk akal (Schiffman & Kanuk, 2018). Persepsi harga merupakan salah satu sangkut paut dalam menjelaskan suatu informasi untuk dipahami oleh konsumen dan dapat dipahami secara paham bagi para konsumen. pada dasarnya lingkup persepsi atas harga menjadi salah satu pengolahan informasi untuk memberikan gambaran harga terhadap suatu produk tersebut. Perlu juga diketahui bahwasannya persepsi harga ini memberikan pembuktian dari lingkup informasi yang disesuaikan dengan menggambarkan dampak harga dalam produk dengan keterlibatan nilai untuk pembelian.

Hal ini juga memberikan suatu gambaran yang memberikan harga dalam diterimanya dengan nilai pelanggan melalui indra penglihatan dan juga pendengarannya. Bahkan informasi dalam persepsi tersebut biasanya juga analisis untuk dapat memberikan suatu pemahaman melalui harga dan melakukan pengalaman dari suatu produk tersebut (C. Olson, 2014). Dalam hal ini harga tersebut telah berorientasi pada laba, penjualan, dan juga status quo yang dikembangkan untuk meningkatkan penjualan serta menstabilkan dan mencapai suatu target laba. Dengan demikian dalam persepsi atas harga ini terus diperhatikan pada perusahaan dengan tujuan yang telah dirancang seperti untuk mencapai keuntungan yang maksimal, mengoptimalkan penguasaan nilai pasar hingga menjadi salah satu lingkup tawaran untuk pemberian harga yang sesuai (Laksana, 2014).

Pada penelitian terdahulu Komang et al., (2020) memberikan suatu penjelasan bahwa sesungguhnya persepsi harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dengan positif dan memberikan suatu perubahan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan hal ini memberikan suatu nilai yang akan meningkatkan loyalitas pada konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kotler & Armstrong, 2015) menyatakan bahwa kepuasan didefinisikan sebagai kesenangan atau kekecewaan seseorang merasa sebagai suatu lingkup yang konkrit dalam memberikan suatu perbandingan pada kinerja dengan suatu produk yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga Pengukuran persepsi harga: Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Daya saing harga, Keterjangkauan harga. Dengan demikian maka dapat ditarik hipotesis yaitu:

H1 = Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Sushi Tei Puri Indah Mall

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah konsep multidimensional yang mencakup berbagai aspek yang mempengaruhi kepuasan dan kebutuhan konsumen. Penelitian tentang kualitas produk telah mengeksplorasi berbagai perspektif dan pendekatan untuk memahami dan meningkatkan kualitas produk dalam konteks bisnis dan manufaktur. Sehingga pada dasarnya kualitas produk juga memberikan suatu landasan dari lingkup yang mendasari seberapa baik suatu tingkatan produk yang dapat memberikan pemenuhan atau kesesuaian pada pelanggan dalam suatu restoran. Dalam hal ini sesungguhnya kualitas juga membutuhkan suatu nilai standar yang dapat dikelola melalui industri pada restoran tersebut dan disesuaikan dengan pelanggan.

Menanggapi hal ini, sesungguhnya sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Anggraeni & Sudono (2015), yang menegaskan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor terpenting dalam mencapai kepuasan pelanggan. Menurut Vachavik & Christian (2008), kualitas produk dapat dilihat dari penampilan, tekstur, dan rasa. Dengan kualitas produk yang rendah, suatu restoran akan memberikan nilai yang kurang optimal, yang berpengaruh besar terhadap pembelian selanjutnya oleh konsumen. Dengan demikian, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2 = Kualitas produk berpengaruh pada kepuasan pelanggan di Sushi Tei Puri Indah Mall

Kualitas Pelayanan

Sedangkan kualitas layanan merupakan salah satu lingkup kualitas yang berfokus pada upaya pemenuhan atau keinginan bagi pelanggan serta ketepatan dalam menyampaikan atau mengimbangi dari suatu harapan yang diinginkan para pelanggan. Kualitas layanan juga dapat dipahami sebagai segala sesuatu yang memberikan pemahaman pada suatu titik usaha dalam memenuhi kebutuhan yang diinginkan pada konsumen dan hal ini disesuaikan dengan penyampaian ketepatan yang disesuaikan dengan harapan pada pelanggan dan harapan pada perusahaan dengan kinerja yang dirasakan (Sulistiyowati, 2018).

Menurut Parasuraman (1988), terdapat lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *Tangibles* ialah meliputi penampilan fasilitas fisik dan area front office, ketersediaan tempat parkir, kebersihan ruangan, kenyamanan lingkungan, dan penampilan karyawan. *Reliability* ialah kemampuan untuk memenuhi janji yang telah dibuat dengan memberikan pelayanan yang sesuai. *Responsiveness* ialah kesiapan dan kesigapan staf dalam membantu konsumen serta memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. *Assurance* ialah kemampuan karyawan untuk mengetahui produk secara akurat, bersikap ramah, sopan, serta perhatian dalam memberikan pelayanan dan informasi, serta dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. *Empathy* ialah perhatian yang diberikan secara individual kepada klien, termasuk kemudahan dalam berhubungan dengan perusahaan, kemampuan staf dalam berkomunikasi dengan pelanggan, serta usaha yang dilakukan oleh organisasi untuk memahami kebutuhan dan harapan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatimah (2013) menegaskan bahwa kualitas layanan sangat memberikan pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan, hal ini memiliki hubungan yang kuat dan positif antar keduanya dan keduanya juga memiliki hubungan tidak langsung namun membutuhkan suatu lingkup penilaian dari suatu pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan pendapat (Daga, 2017) yang menjelaskan bahwa suatu perasaan yang dirasakan pada pelanggan setelah melakukan perbandingan terhadap apa yang mereka rasakan setelah

melakukan atau selesai merasakan kinerja yang disesuaikan dengan harapannya. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3 = Kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan pelanggan di Sushi Tei Puri Indah Mall

Kepuasan Pelanggan

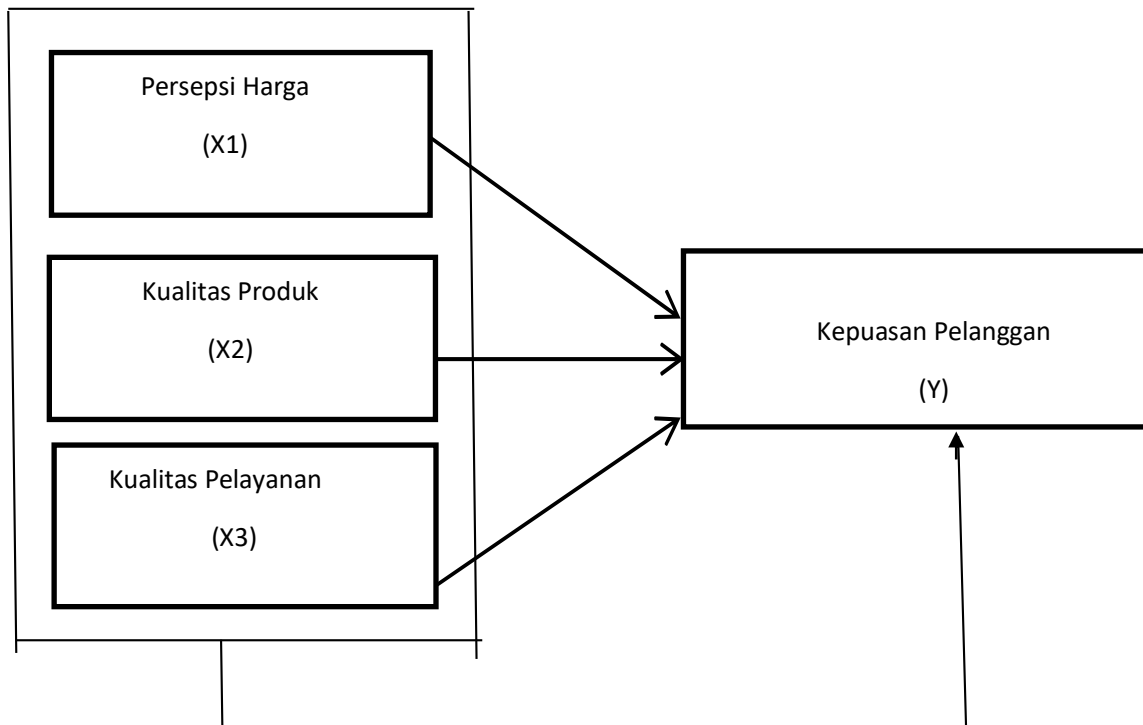
Kepuasan pelanggan pada dasarnya memberikan suatu analisis dari sejauh mana tingkat kesesuaian pada kinerja dalam suatu produk yang dapat dirasakan dan memberikan pengaruh besar kepada konsumen. Dalam hal ini kepuasan dalam pelanggan dapat menjadi salah satu patokan dari pencapaian pada tingkat kinerja atau bahkan kepuasan produk yang disajikan pada konsumen (Daga, 2017). Menurut (Irawan Handi, 2002), kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator diantaranya sebagai berikut: kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan biaya.

Pada penelitian terdahulu oleh Wicaksono, A & Yoga (2020), memberikan kesimpulan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian terdahulu oleh Aisyah & Tuti (2022) kesimpulan bahwa Kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Sudaryono dalam (Aisyah & Tuti, 2022), kepuasan merupakan hasil penilaian dari pelanggan bahwa produk yang dijual sudah memberikan kenikmatan bagi pelanggannya. Menurut Hurriyati (Aisyah & Tuti, 2022), konsumen atau pelanggan adalah orang yang menjadi target untuk bisa menggunakan atau menikmati produk yang dijual perusahaan, penjual harus bisa menawarkan value dari suatu produk agar dapat bersaing dengan competitor dan mampu membuat pelanggan menentukan pilihannya pada produk yang ditawarkan. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis yaitu:

H4 = Kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Sushi Tei Puri Indah Mall

Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Metode

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif deskriptif dengan memberikan suatu gambaran mengenai pengaruh yang didapatkan dari persepsi harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Metode kuantitatif deskriptif menurut (Sugiyono, 2017) memiliki tujuan agar bisa mendeskripsikan peristiwa, gejala dan fenomena yang ada secara faktual, sistematis dan juga akurat. Metode kuantitatif merupakan salah satu penelitian yang spesifikasi dan dirancang secara sistematis serta terencana. Dalam hal ini penelitian memberikan suatu persoalan yang didapatkan untuk memberikan informasi yang lebih luas mengenai permasalahan dengan berbagai tahapan dan memberikan hasil akhir berupa angka yang telah dilakukan analisis secara mendalam (Sugiyono, 2015).

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa populasi merupakan suatu wilayah yang berada dalam generlasi dari beberap objek yang memiliki karakteristik pada suatu topik penelitian. Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 orang yang di ambil pada bulan Mei 2024. Sampel merupakan beberapa bagian dari seluruh populasi dan hal ini terdapat nilai karakteristik yang dapat diperhatikan, dalam penelitian ini teknik yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) teknik *purposive sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dengan beberapa pertimbangan sesuai dengan karakteristik yang diinginkan untuk bisa menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Teknik *purposive sampling* memiliki arti dimana sampel dipilih di antara populasi yang

sesuai dengan yang diinginkan oleh peneliti sehingga sampel dapat memenuhi kriteria populasi yang sudah dikehendaki. Kriteria yang harus dipenuhi adalah pelanggan atau customer yang sudah pernah berkunjung ke restoran Sushi Tei Puri Indah Mall dan minimal 2 (dua) kali membeli produk di restoran Sushi Tei Puri Indah Mall.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Responden

Deskriptif responden ini merupakan informasi yang mengemukakan kondisi responden secara statistic. Data dalam deskriptif responden dapat memberikan beberapa informasi tentang kondisi responden yang dijadikan objek dalam Penelitian. Pada Penelitian ini responden ditunjukkan berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan saat ini dan jumlah berkunjung ke sushi tei puri indah mall.

Karakteristik Responden

Berdasarkan data primer yang terkumpul maka mendapatkan profil responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan saat ini dan jumlah berkunjung ke sushi tei puri indah mall.

Tabel 1 Profil Responden

No.	Keterangan	Kategori	Jumlah
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	26
		Perempuan	74
2	Usia	18-25	63
		26-35	31
		36-45	5
		>45	1
3	Pekerjaan	Karyawan Swasta	39
		Pelajar/mahasiswa	49
		Wirausaha	10
		Lainnya	2
4	Kunjungan	2-3 kali	54
		4-5 kali	26
		>5 kali	20

Berdasarkan jenis kelamin seperti yang ditampilkan pada tabel responden didominasi oleh perempuan sebanyak 74 orang (74%). Maka pengunjung pada sushi tei puri indah mall lebih banyak perempuan dibandingkan dengan laki-laki dikarenakan perempuan lebih menyukai hal hal baru yang menurut mereka menarik. Pada tabel karakteristik responden berdasarkan umur menunjukkan bahwa, pada usia 18-25 Tahun memiliki jumlah paling banyak dari pengunjung yaitu 63 orang (63%), sehingga dapat dikatakan bahwa anak muda pada umur 18-25 tahun adalah jumlah umur yang paling banyak mengunjungi sushi tei puri indah mall karena mereka lebih aktif dalam kegiatan sosial, sering makan di luar, terpengaruh oleh media sosial, dan tertarik pada tren kuliner. Selain itu, mereka mungkin memiliki gaya hidup yang

mendukung aktivitas makan di luar, dan lokasi restoran yang strategis bagi mereka. Tabel karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menyatakan bahwa jumlah pengunjung pelajar atau mahasiswa merupakan jumlah pengunjung yang memiliki jumlah paling banyak yaitu 49 orang (49%). Berdasarkan tabel yang tertera mahasiswa adalah jumlah yang paling banyak berkunjung di sushi tei puri indah mall dikarenakan pelajar/ mahasiswa cenderung tertarik mencoba berbagai jenis makanan baru dan pengalaman kuliner yang berbeda. Dapat dilihat pada tabel karakteristik responden berdasarkan jumlah kunjungan 2-3 kali adalah jumlah kunjungan terbanyak dalam tabel tersebut yaitu sebanyak 54 orang (54%). Jumlah kunjungan 2-3 kali adalah jumlah kunjungan paling banyak karena pengunjung yang puas dengan kunjungan pertama cenderung kembali, tetapi tidak terlalu sering untuk menjaga keseimbangan waktu dan biaya. Frekuensi ini menunjukkan keterlibatan yang cukup tanpa menjadi kebiasaan rutin.

Uji Normalitas Data

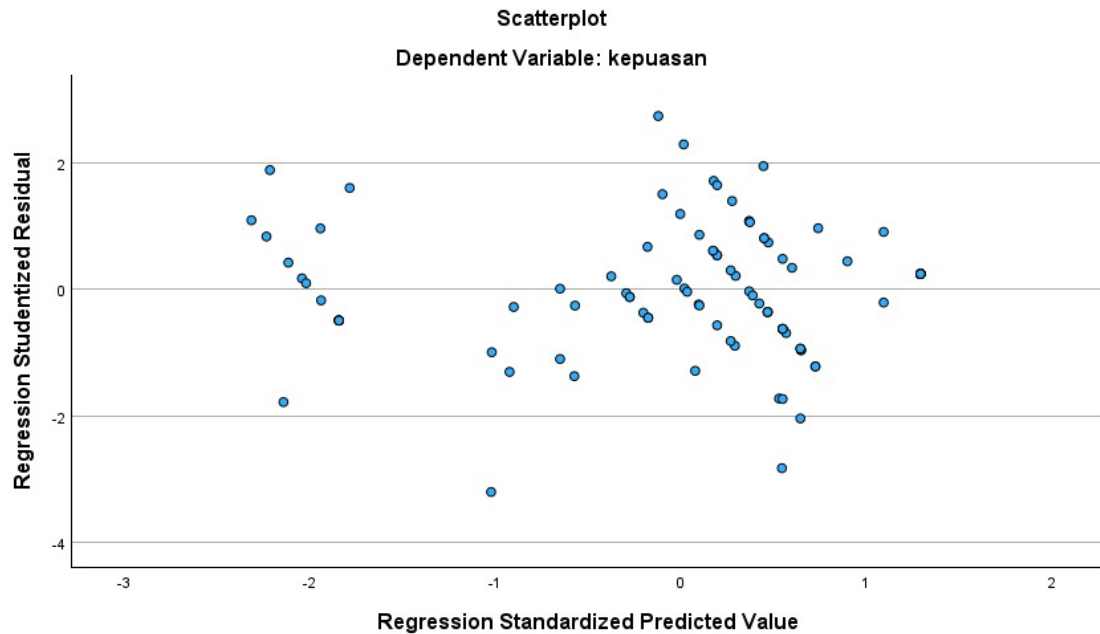
Tabel 2 uji normalitas data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.89942675
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.066
Test Statistic		.082
Asymp . Sig. (2-tailed)		.091

Digunakannya uji Kolmogorov Smirnov bahwa nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov Smirnov yang terlampir pada table uji normalitas yaitu nilai signifikansi $0,091 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Sugiyono & Susanto, 2015) uji heteroskedastisitas dimanfaatkan untuk menguji adanya ketidaksamaan variasi dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya dalam model regresi. Uji heteroskedastisitas dapat diuji dengan memanfaatkan uji Glejser. Kriterianya ialah apabila nilai signifikansi uji T (pada uji Glejser) $> 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak adanya heteroskedastisitas.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar 2 uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa titik-titik pada gambar menyebar dengan pola acak atau tidak jelas yang berada di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu X dan Y. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang diuji dalam penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Menurut (Sugiyono & Susanto, 2015) uji multikolinieritas dimanfaatkan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi variabel independent yang didapatkan di dalam model regresi. Ditemukan atau tidak ditemukannya multikolinieritas di dalam model regresi dapat dideteksi jika nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 dan toleransi $> 0,01$ artinya tidak ada masalah multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Persepsi Harga	0,211	4,739	Non Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,145	6,890	Non Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,171	5,848	Non Multikolinearitas

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance di atas 0,1 untuk ketiga variabel, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi multikolinearitas tidak terdapat masalah.

Uji Linearitas

Menurut (Sugiyono & Susanto, 2015) uji linieritas dimanfaatkan untuk dapat melihat hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependent bersifat linier atau tidak linier. Uji linieritas bisa digunakan dengan Test of Linearity. Kriterianya adalah apabila nilai signifikansi pada linearity $< 0,05$ maka dapat disimpulkan adanya hubungan linear.

Tabel 4. Uji Linearitas Berdasarkan Nilai Linearity

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan*Persepsi Harga	Linearity	764,952	1	764,952	514,334	,001
Kepuasan Pelanggan*Kualitas Produk	Linearity	793,402	1	793,402	600,554	,001
Kepuasan Pelanggan*Kualitas Pelayanan	Linearity	843,599	1	843,599	1024,696	,001

Berdasarkan table di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi X1 (Persepsi Harga) pada linearity sebesar 0,001, nilai signifikansi X2 (Kualitas Produk) pada linearity sebesar 0,001, dan nilai signifikansi X3 (Kualitas Pelayanan) sebesar 0,001. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X1, X2, dan X3 ada hubungan linier terhadap variabel tidak bebas (Kepuasan Pelanggan). Oleh karena itu, maka asumsi linearitas pada setiap variabel signifikan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi yang dibuat menunjukkan hubungan antara variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y1) di restoran Sushi Tei Puri Indah Mall. Hasil model ialah sebagai berikut :

Gambar 3. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	1.426	.613	
Persepsi Harga	.296	.071	.268
Kualitas Produk	.285	.117	.188
Kualitas Pelayanan	.526	.069	.540

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan table di atas dapat dilihat bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah kepuasan pelanggan = $1,426 + 0,296 \text{ Persepsi Harga} + 0,285 \text{ Kualitas Produk} + 0,526 \text{ Kualitas Pelayanan} + \varepsilon$

Nilai constant = 1,426 memiliki arti bahwa kepuasan pelanggan akan bernilai 1,426 apabila variabel persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan mempunyai nilai 0. Nilai variabel persepsi harga sebesar 0,296 memiliki arti bahwa apabila ada kenaikan persepsi harga sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,296 kali. Nilai variabel kualitas produk sebesar 0,285 memiliki arti bahwa apabila ada peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,285 kali. Nilai variabel kualitas pelayanan sebesar 0,526 memiliki arti bahwa apabila ada peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,526 kali. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berbanding lurus dengan variabel persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Analisis Anova F

Uji Anova F adalah uji yang perlu dikerjakan agar bisa mengetahui apakah hasil uji regresi linear berganda yang dapat dimanfaatkan untuk memprediksi variabel pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 5. Uji Anova F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	879.272	3	293.091	351.323	.001 ^b
	Residual	80.088	96	.834		
	Total	959.360	99			

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Dikarenakan ambang signifikansi ditetapkan sebesar 0,05, nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dihitung. Hasilnya hipotesis H1 divalidasi pada tingkat yang sebenarnya, sedangkan Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di restoran Sushi Tei Puri Indah Mall. Oleh karena itu, variabel persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Parsial Dengan Uji T

Menurut (Sugiyono, 2017), hubungan parsial dimanfaatkan untuk menganalisis atau menguji hipotesis apabila peneliti ingin mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independent terhadap variabel dependent. Menurut Lind dalam (Sutarman, 2022) uji T dimanfaatkan untuk menyatakan hubungan variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial. Taraf signifikansi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 0,05. Dapat

dilihat dari nilai signifikansi yang kurang dari 0,05 yang memberikan kesimpulan bahwa hipotesis H_a dapat diterima dan hipotesis H_o ditolak, sebaliknya jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_a ditolak dan hipotesis H_o diterima.

Tabel 6. Uji Parsial dengan Uji t

Model	t	Sig.
(Constant)	2.327	,022
Kualitas Produk	4.171	,001
Kualitas Pelayanan	2,434	,017
Promosi	7.568	,001

a. Dependent variable:Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji yang terlampir pada tabel di atas dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

Hasil uji T variabel persepsi harga diperoleh nilai t hitung 4,171 pada taraf signifikansi sebesar 0,001 dengan batas signifikansi sebesar 0,05. Hasil perhitungan statistik memperlihatkan bahwa taraf signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima dan H_o ditolak. Berdasarkan hal itu maka hipotesis dapat diterima dikarenakan variabel persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan dapat disimpulkan bahwa jika variabel persepsi harga semakin baik maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Kemudian hasil uji T variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung 2,434 pada taraf signifikansi sebesar 0,017 dengan batas signifikansi sebesar 0,05. Hasil perhitungan statistik memperlihatkan bahwa taraf signifikansi $0,017 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima dan H_o ditolak. Berdasarkan hal itu maka hipotesis dapat diterima dikarenakan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan dapat disimpulkan bahwa jika variabel kualitas produk semakin baik maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Hasil uji T variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai t hitung 7,568 pada taraf signifikansi sebesar 0,001 dengan batas signifikansi sebesar 0,05. Hasil perhitungan statistik memperlihatkan bahwa taraf signifikansi $0,001 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima dan H_o ditolak. Berdasarkan hal itu maka hipotesis dapat diterima dikarenakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dan dapat disimpulkan bahwa jika variabel kualitas pelayanan semakin baik maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Diskusi

Berdasarkan hasil hipotesis variabel pertama yang menyatakan bahwa persepsi harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Beneke dalam (Wicaksono, A & Yoga, 2020), harga adalah salah satu faktor penting yang menentukan keputusan pembelian dari customer. Harga seringkali dijadikan acuan kualitas bagi customer misalnya jika ada barang atau jasa dengan harga yang mahal maka customer cenderung akan menganggap bahwa barang atau jasa tersebut mempunyai kualitas yang baik begitupun sebaliknya. Maka persepsi harga yang baik dan dapat memenuhi ekspektasi customer akan berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wicaksono, A & Yoga, 2020) bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kemudian hasil hipotesis variabel kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dalam Aisyah R.S. (2022), kualitas dari sebuah produk harus bisa menampilkan aneka ragam fungsi termasuk yang di dalamnya ketahanan, ketetapan, andal, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk merupakan alat utama pemasar untuk dapat memposisikan produk bersaing di pasar. Kualitas produk berhubungan erat dengan kinerja produk atau jasa sehingga kualitas produk mempunyai hubungan dengan kualitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wicaksono, A & Yoga, 2020) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Adnan dalam (Wicaksono, A & Yoga, 2020). Dapat ditarik kesimpulan kualitas produk makanan yang ada di Sushi Tei Puri Indah Mall berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Salah satu faktor penting yang menentukan kepuasan pelanggan di industri restoran ialah kualitas produk.

Setelah itu hasil hipotesis variabel ketiga yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Parasuraman dalam (Chaerunnisa & Paludi, 2023) ada 5 dimensi kualitas pelayanan yang bisa dijadikan acuan meliputi : (1) Tangibles, (2) Reliability, (3) Responsiveness, (4) Assurance, dan (5) Emphaty. Dikarenakan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan sangat berkaitan dengan usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan customer dan juga penyampaian untuk memenuhi harapan customer (Afrilliana, 2020). Menurut Tjiptono dalam Aisyah (2020) kualitas pelayanan merupakan indikator untuk setiap company seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan kepada customer mampu memenuhi ekspektasi atau kepuasan pelanggan. Dengan meningkatnya kualitas pelayanan maka akan berdampak selaras dengan kepuasan pelanggan. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aisyah R.S. (2022) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Restoran Sushi Tei Puri Indah Mall harus bisa memberikan pelatihan khusus kepada karyawannya untuk bisa menjaga kualitas pelayanan terhadap customer di restoran Sushi Tei.

Temuan juga menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, hal ini selaras dengan penelitian (Aisyah & Tuti, 2022) yang memberikan hasil bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan sangat menentukan Tingkat kepuasan pelanggan/customer. Penelitian ini memberikan dampak kepada keinginan customer untuk berkunjung kembali ke restoran dengan tahapan persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik akan membentuk kepuasan customer sehingga akan menciptakan pelanggan setia restoran. Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pada industry food and beverages indikator persepsi harga, kualitas produk, kualitas pelayanan sangatlah penting terutama dalam kasus restoran Sushi Tei Puri Indah Mall, kepuasan pelanggan sangatlah berhubungan erat dengan variabel persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Simpulan dan saran

Kesimpulan yang didapatkan peneliti setelah melakukan penelitian ini ialah variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Apabila variabel persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan digabungkan secara simultan maka hasilnya bahwa ada pengaruh antara ketiga variabel secara simultan untuk dapat menentukan kepuasan pelanggan di restoran Sushi Tei Puri Indah Mall.

Saran yang bisa diberikan oleh peneliti adalah Sushi Tei Puri Indah Mall agar dapat memperhatikan persepsi harga yang menarik untuk customer di tengah ketatnya persaingan restoran sushi di Indonesia. Selain itu agar dapat meningkatkan kualitas produk dari segi tingkat kematangan makanan, higienisasi makanan, dan peralatan makan yang bersih. Kemudian untuk variabel kualitas pelayanan juga perlu ditingkatkan dari segi keramahan, pakaian dan service yang diberikan kepada customer agar customer merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh pegawai Sushi Tei Puri Indah Mall

DAFTAR PUSTAKA

- Afrilliana, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 46-55.
- Aisyah, R. S., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joe's Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(2), 168-179.
- Amalia, N. R. (2019). Konflik Interpersonal Dan Beban Kerja Terhadap Stress Kerja Pada Pt Soka Cipta Niaga Bandung (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Anggraeni & Sudono, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Sushi Den Bandung. *The Journal Gastronomy*, 2(2), 95.
- Chaerunnisa, A., & Paludi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Yoshinoya Grand Kota Bintang Bekasi. *EDUTURISMA*, 8(1).C.Olson, J. P. P. J. (2014). Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran. Salemba Empat.
- Daga, R. (2017). Kepuasan Pelanggan. GLOBAL RESEARCH AND CONSULTING INSTITUTE. <https://www.researchgate.net/publication/334957485>
- Fatimah, L. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 14, 125–134.
- Harr, K. K. L. (2008). Service dimensions of service quality impacting customer satisfaction of fine dining restaurants in Singapore. University of Nevada, Las Vegas, 1–38. <http://digitalscholarship.unlv.edu/thesesdissertations/686/>
- Komang, N., Andarista, D., Wayan, N., Mitariani, E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada MM Juice dan Restaurant Cabang Teuku Umar. 222–233.
- Kotler & Armstrong. (2015). Prinsip - Prinsip Manajemen. Erlangga.
- Laksana, F. (2014). Manajemen Pemasaran. Graha Ilmu.
- Lee, Young Ki, K. H. P. (2015). The Relative Impact of Service Quality on Service Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Korean Family Restaurant Context. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6.
- Leon Schiffman & Leslie Lazar Kanuk. (2018). Perilaku Konsumen. Permata Puri Media.
- Lola, A. (2022). PENINGKATAN KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN UNTUK MENCAPAI KEBERLANGSUNGAN USAHA (Studi Kasus: Nasi Bebek Mba Dewi) - Repository STEI. Stei.ac.id. <http://repository.stei.ac.id/6544/8/Cover%20%2B%20Abstrak.pdf>
- Moon, Y. Z. and H. C. (2020). What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender. 9.

Parasuraman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Electronics Letters*, 21(6), 236–238.

<https://doi.org/10.1049/el:19850169>

Rosida, R., & Haryanti, I. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 150-160.

Rufaidah, E., Daffa, M. B., Mirza, A. D., & BR. (2022). How Product Quality , Price and Service Quality Impact Customer Satisfaction ? Case Study at Son Hajisony Meatball. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 23–34.

Sugiyono, dan Susanto, A. 2015. Cara Mudah Belajar SPSS & Lisrel. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Manajemen. Alfabeta.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B. Alfabeta

Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung:

Sulistiyowati, W. (2018). KUALITAS LAYANAN: TEORI DAN APLIKASINYA. UMSIDA PRESS.

Sutarman, D. A. (2022). Pengaruh Unggahan Dari Content Creator Program Afiliasi E-commerce Shopee Terhadap Minat Beli (Analisis Regresi Linear Berganda pada Konsumen Shopee Indonesia di Media Sosial Instagram). Skripsi

WICAKSONO, A., & YOGA, I. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei Pada Konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar) (Doctoral dissertation, IAIN SURAKARTA).

Wicaksono, A., & Yoga, I. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen (Survei Pada Konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar) (Doctoral dissertation, IAIN SURAKARTA).

Yuen, E. F. T., & Chan, S. S. L. (2010). The effect of retail service quality and product quality on customer loyalty. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, 17(3–4), 222–240. <https://doi.org/10.1057/dbm.2010.13>

Wahyuni E. T. (2020). Penelitian, M., & Penelitian, S. (n.d.). *BAB III. Penelitian, M.,I.* <http://repository.stei.ac.id/2227/4/BAB%20III.pdf>

Irawan Handi. (2002). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan PT Gramedia. PT Elex Media Komputindo.

Alvian, K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen “Masalah.” *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(4), 295–302. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1783>

Anggraeni, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Sushi Den Bandung (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia)

Widya Cahya Nanda ⁽¹⁾ Salman Paludi ⁽²⁾

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN SUSHI TEI PURI INDAH MALL