



JURNAL PANORAMA NUSANTARA

Published every June and December

p-ISSN: 1907-915X

Journal homepage:

<http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>



Analisis Kepuasan Konsumen Dengan Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan sebagai Variable Yang Mempengaruhinya pada Restoran Seribu Rasa Jakarta

Syathibi Al Mathari⁽¹⁾, *Aris Budiono*⁽²⁾

(1)(2) Manajemen Perhotelan, STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jl. Inspeksi Tarum Barat, RT.1/RW.4, Cipinang Melayu, Kec. Makasar, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

28 Maret 2022

Accepted:

23 Juni 2022

Available online:

23 Juni 2022

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of price perception, product quality and service quality on customer satisfaction at the Seribu Rasa restaurant in Jakarta. From the survey data taken in May 2022 to the consumers of the Seribu Rasa Jakarta restaurant, as many as 130 respondents were confirmed that the respondents had visited the Seribu Rasa restaurant in Jakarta more than 3 times using the Accidental Sampling method. Of the 100 respondents, our multiple linear regression analysis used a questionnaire as a tool for data collection and the number of respondents. The conclusion of this study answers the following hypothesis: together all independent variables, namely: price perception, product quality and service quality can significantly affect the dependent variable called consumer satisfaction. significant consumer satisfaction, and one variable, namely price perception does not significantly affect the variable consumer satisfaction.

Keywords: Consumer Satisfaction, Price Perception, Product Quality, Service Quality.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di restoran Seribu Rasa Jakarta. Dari data survey di ambil pada bulan Mei 2022 pada konsumen restoran Seribu Rasa Jakarta sebanyak 130 responden yang sudah di pastikan responden tersebut sudah berkunjung lebih dari 3 kali berkunjung ke restoran Seribu Rasa Jakarta dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Dari 100 responden, analisis regresi linier berganda kami menggunakan kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data dan jumlah responden. Kesimpulan penelitian ini menjawab hipotesis sebagai berikut: secara bersama-sama semua variable bebas yaitu: persepsi harga, kualitas produk maupun kualitas pelayanan dapat mempengaruhi secara signifikan variable terikat yang di sebut kepuasan konsumen, Secara parsial dua variable yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi secara signifikan kepuasan konsumen, dan satu variable yaitu persepsi harga tidak mempengaruhi secara signifikan terhadap variable kepuasan konsumen. Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan.

PENDAHULUAN

Industri kuliner berkembang dan persaingan semakin ketat. Dalam industri, setiap perusahaan perlu mendengarkan dan memenuhi harapan konsumen. Perusahaan yang ingin berhasil mempengaruhi respon konsumen di pasar tertentu perlu merumuskan campuran bagian program penaksiran secara baik dan mengadopsi metode penaksiran kemudian di sesuaikan atas tingkah laku nasabah.

Agar berhasil, perusahaan harus lebih baik dari pesaingnya dalam memuaskan konsumen sasarannya. Bisnis restoran saat ini sedang booming dan banyak pengusaha muda yang menarik konsumen ke restoran dengan mendirikan restoran dari berbagai jenis dan bisnis restoran dengan tema restoran yang semakin modis (Schiffman & Kanuk, 2018). Persepsi harga apakah tinggi, rendah atau wajar adalah persepsi konsumen terhadap harga tertentu dan memiliki dampak kuat pada niat belanja dan kepuasan. Hubungan antara pengenalan persepsi harga pada kepuasan konsumen. hal di dukung terdahulu yang melaporkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Budiono, 2020, 2021).

Restoran juga menyudut kualitas produk dapat di jadikan sebagai kepuasan konsumen. Daga (2017) Kualitas produk adalah keahlian satu hasil akan menjalankan fungsinya, seperti ketahanan, kehebatan, ketepatan, keentengan pengguna, pemeriksaan beserta fungsionalitas produk *Total Quality Manajemen*. Itu sebabnya Seribu Rasa membuktikan produk yang mereka tawarkan. Kualitas produk dan kepuasan konsumen di dukung oleh penyelidikan sebelumnya yang di buktikan dengan Subakti *et al.*, (2017) Kurniadi & Hadibrata (2017) Sumiyati & Soliha (2020) Fadji & Silitonga (2019) Worotikan *et al.*, (2021) Aisyah & Tuti (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Seribu Rasa Restoran yang berlokasi di Jl. Gunawarman no:28 Jakarta Selatan merupakan restoran yang bergerak pada industri jasa dan sudah berdiri dari tahun 2017. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Konsep yang di terapkan diperusahaan ini dalam pemasaran produknya, pelayanan jasa yang baik serta berlokasi yang dekat dengan dunia perbisnisan. Selain itu restoran ini merupakan restoran yang menghadapi ketatnya persaingan industri jasa mulai dari munculnya restoran yang baru maupun yang berskala besar maupun berskala kecil dan lebih berorientasi dekat dengan konsumen. Meskipun bisnis ini menghadapi persaingan yang ketat di industri jasa, bisnis restoran dimulai dengan bagaimana restoran menarik dan mempertahankan konsumen untuk menyediakan produk dan pelayanan berkualitas tinggi dan memuaskan mereka.

Bukan hanya kualitas produk saja, di Seribu Rasa restoran harus melihat bagaimana kualitas pelayanan yang ditawarkan agar konsumen tertarik untuk mendatangi kembali restoran tersebut. Tjiptono & Chandra (2017) berpendapat bahwa Kualitas pelayanan di capai dengan ketepatan penyampaian yang memenuhi atau melampaui kebutuhan dan permintaan konsumen dan memenuhi atau melampaui harapan konsumen. Kualitas layanan dapat secara luas di definisikan sebagai aktivitas perseorangan, himpunan, maupun institut tepat ataupun tidak tepat akan mencapai keperluan. Dengan pelayanan prima, kualitas dirasakan oleh konsumen, konsumen merasa memperhatikan kebutuhan akan di inginkan, dan konsumen dapat merasa tenang. Hubungan antara kualitas pelayanan pada kepuasan konsumen ini di dukung oleh pemeriksaan yang sudah di teliti oleh Sintya *et al.*, (2018) Rooroh (2020) Fiazisyah & Purwidiani (2018) Runtunuwu *et al.*,(2014) Hadiwijaya & Khalid (2022) Hasil dari penelitian menunjukkan bahwan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen yang sangat penting di restoran Seribu Rasa ini meliputi kesadaran akan persepsi harga, kualitas produk beserta kualitas pelayanan. Kepuasan konsumen adalah suasana yang di tunjukkan oleh konsumen ketika mereka merasa bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang di harapkan serta terpenuhi dengan baik. (Poniman & Choerudin, 2017). Mengevaluasi kepuasan konsumen, meningkatkan harapan konsumen dan memastikan

bahwa mereka adalah konsumen setia. Kepuasan konsumen dengan produk atau layanan mempengaruhi pola karakter selanjutnya, terlepas dari apakah konsumen ingin kembali. Adanya pengaruh ketiga variable independent pada penelitian ini terhadap kepuasan konsumen di dukung oleh peneliti yang telah selesai di teliti oleh Kristianti & Rivai (2018) Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

TINJAUAN TEORI

Persepsi Harga

Persepsi merupakan salah satu dimana seseorang mengformasikan serta menerapkan masukan-masukan indera dan memberi makna pada lingkungan (Sudaryono, 2014). Kotler *et al* (2018) Persepsi adalah metode dimana orang memastikan, memanipulasi dan menerjemahkan penjelasan untuk demi membuat pandangan seseorang yang bermakna. Persepsi di sisi lain adalah proses di mana berbagai rangsangan dengan menjadi informasi yang lebih bermakna (Ferrinadewi, 2008). Harga merupakan suatu nilai tukar yang bisa di samakan dengan uang atau barang (Kotler & Keller, 2009). Harga adalah jumlah dari kualitas yang akan di berikan pelanggan akan bisa mempunyai maupun menggunakan suatu produk (Rizal, 2020). Harga adalah nilai moneter dari satu perlengkapan (Alma, 2016). Penetapan harga mengacu pada nilai atau kualitas yang tinggi dari satu barang. Ketika satu barang menawarkan kualitas tinggi, maka harga barang tersebut tinggi karena barang tersebut bernilai tinggi buat pelanggan (Wijayanti, 2017).

Pengenalan persepsi harga adalah tingkat harga yang di terima nasabah untuk setiap produk, berdasarkan hasil reaksi konsumen (Sitinjak *et al.*, 2004). Persepsi harga adalah tingkat suatu harga yang akan di terima oleh konsumen pada masing-masing produk berdasarkan hasil dari jawaban konsumen (Schiffman & Kanuk, 2018). Persepsi harga berkaitan dengan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai suatu harga yang di tawarkan oleh penjual (Peter & Olson, 2014). Kotler *et al* (Phillip Kotler *et al.*, 2018) Harga rendah atau tinggi yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan. Kesadaran harga juga merupakan salah satu factor keberhasilan dari perspektif konsumen yang memiliki dampak yang sangat penting pada produk dan layanan perusahaan.

Kotler *et al* (Phillip Kotler *et al.*, 2018) Mengatakan bahwa strategi penetapan harga mempunyai empat indikator yang mencirikannya, yaitu: Pencapaian Harga, Harga yang sesuai atas kualitas produk, Harga dapat bersaing, Kecocokan bagi keuntungan. Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan Budiono (Budiono, 2021) yang menyatakan bahwa variable persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H1: Ada pengaruh signifikan persepsi harga dengan kepuasan konsumen di Restoran Seribu Rasa Jakarta.

Kualitas Produk

Seperangkat karakteristik dan karakteristik suatu produk atau jasa, tergantung kemampuannya produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit (Kotler & Keller, 2009). Kualitas di tentukan oleh pelanggan. Artinya, kualitas di dasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen produk atau layanan, di ukur untuk persyaratan atau atribut tertentu (Wijaya, 2018).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar sebagai daya tarik, perolehan, penggunaan, atau konsumsi untuk memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan (Darmanto & Wardaya, 2016). Produk merupakan salah satu kumpulan atribut fisik, psikologis, terkait layanan, dan simbolis yang di buat untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen (Setiyaningrum *et al.*, 2015). Dalam, produk terdiri dari beberapa atribut, termasuk yang berwujud dan tidak berwujud, seperti kemasan, warna, harga, kualitas, merek. dengan layanan tambahan dari penjual, terutama untuk reputasi.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsi seperti daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut produk, memungkinkan perusahaan untuk menerapkan program Total Quality Management TQM (Daga, 2017). Kualitas produk adalah salah satu syarat penentuan posisi yang paling berguna kepada pemasar. Kualitas merupakan sebuah totalitas dari fitur dan karakteristik yang dimiliki oleh produk yang sanggup untuk mencukupi keinginan konsumen (Philip Kotler & Armstrong, 2008). Kualitas produk adalah kekuatan pendorong multi-faceted untuk kepuasan pelanggan. Irawan (2002) Kualitas produk diartikan seperti kombinasi menyeluruh dari keunikan produksi dan layanan yang menghasilkan dari penjualan, penerapan, pemakaian dan pemeliharaan dan layanan. Wijaya (2019) Kualitas produk adalah cita rasa yang tercipta pada makanan atau menu yang ditawarkan yang harus diperhatikan nilai gizinya dan makanan serta penyajian rasa agar kualitas produk tetap terjaga dengan baik. Menurut Marsum (1999) hal-hal yang perlu diperhatikan mengenai kualitas pangan adalah: *Flavour, Consistency, Texture, Nutritional Content, Visual Appeal, Aromatic, appeal, Temperature*. Berdasarkan penelitian terdahulu yang diterbitkan (Kurniadi & Hadibrata, 2017; Situmeang et al., 2020) yang menyatakan bahwa variable kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H2: Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Restoran Seribu Rasa Jakarta.

Kualitas Pelayanan

Jasa disediakan oleh satu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan (*transfer of ownership* (Adam, 2018)). layanan (*service*) adalah tindakan atau kinerja yang dapat diberikan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak memberikan kepemilikan apa pun (Laksana, 2008).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu bentuk penilaian konsumen terhadap suatu tingkat pelayanan, di mana pelayanan tersebut dapat diterima untuk tingkat pelayanan yang diharapkan. (Philip Kotler *et al.*, 2017). Seperti produsen sebelumnya, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai ukuran seberapa tinggi tingkat pelayanan yang sudah diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2017). Parasuraman *et al* (1988) Mengemukakan terdapat 5 dimensi dalam menentukan kualitas jasa yaitu: Berwujud (*tangible*), Keandalan (*reliability*), Ketanggapan (*responsiveness*), Jaminan dan kepastian (*assurance*), Empati (*empathy*). Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan (Hadiwijaya & Khalid, 2022; Situmeang et al., 2020) yang menyatakan bahwa variable kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H3: Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Seribu Rasa Jakarta.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang dan kecewa yang timbul dari membandingkan kinerja produk dan persepsi hasil dengan harapan (Budi, 2013). Pelanggan kecewa jika kinerja tidak memenuhi harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan akan puas ketika kinerja melebihi harapan. Pelanggan sangat puas atau terkesan. Dari sisi lain, kepuasan adalah kegembiraan atau kekecewaan seseorang sebagai akibat membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan (Kotler & Keller, 2009). Kepuasan dapat diartikan sebagai “berusaha mencapai sesuatu” atau “melakukan hal yang benar” (Tjiptono & Chandra, 2017). Irawan (Irawan, 2002) menyatakan kepuasan merupakan hasil penilaian dari konsumen jika produk ataupun jasa sudah memberikan tingkatan kenikmatan yang mana tingkat pemenuhan tersebut dapat lebih maupun kurang.

Kepuasan konsumen yaitu suatu perasaan senang maupun kecewa yang didapatkan oleh seorang dari membandingkan-bandingkan antara suatu kinerja produk yang dipersepsikan (Tjiptono & Diana, 2003). Kepuasan konsumen merupakan salah satu dari komitmen yang dipegang teguh

untuk membeli kembali dan banyak di senangi pelayanan suatu produk secara konsisten. Pelanggan nyata tumbuh dari era ke era. Loyalitas dapat di definisikan dalam hal perilaku pembelian, tidak seperti kepuasan, yang merupakan sikap. Pelanggan yang loyal adalah orang yang : Membeli berulang kali secara teratur, Membeli antara lini produk dan lini layanan, Rekomendasi dari orang lain, Menunjukkan perlawanan terhadap pesaing (Griffin, 2016). konsumen merupakan pihak yang memaksimalkan nilai, mereka membentuk harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan itu (Daga, 2017).

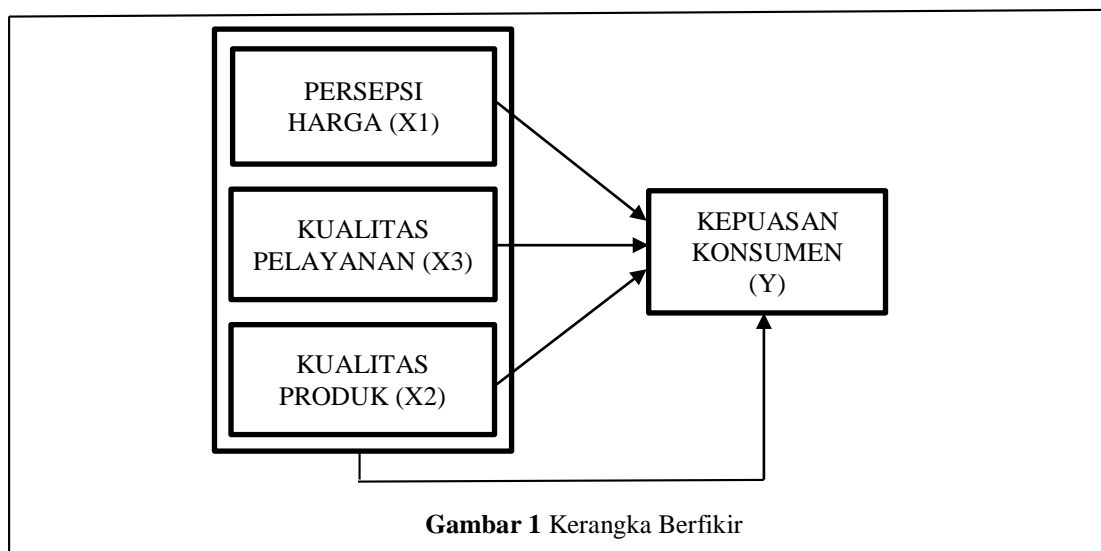
Kepuasan konsumen merupakan suatu komitmen jangka panjang dengan konsumen, dalam bentuk rasa yang loyal terhadap perusahaan dan jasanya, dengan mengonsumsi secara teratur (Poniman & Choerudin, 2017). Kepuasan konsumen adalah suatu hasil yang di peroleh dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang di gunakan untuk menggunakan suatu produk atau jasa (Firmansyah, 2018). Kepuasan Konsumen adalah persepsi pembelanja tentang kesetaraan atau ketidaksamaan antara hasil yang di peroleh dan pengorbanan yang di lakukan (Tjiptono, 2014). Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan (Irawan, 2002). Kepuasan konsumen merupakan tolak dalam kualitas layanan produk dan jasa, adanya peningkatan pendapatan masyarakat, perkembangan industri (Budi, 2013).

Tjiptono (2016) Mengemukakan faktor-faktor kepuasan konsumen memiliki tiga komponen, di antaranya: Realisasi harapan, Minat berkunjung lagi, Kesiediaan untuk merekomendasikan. Penelitian terdahulu Kristianti & Rivai (Kristianti & Rivai, 2018) oleh ini mengemukakan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Seribu Rasa Jakarta.

H4: Variable persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Restoran Seribu Rasa Jakarta.

Kerangka Berfikir

Berdasarkan penjelasan di atas, pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Seribu Rasa Jakarta dapat di jelaskan dalam bentuk kerangka berpikir :



METODE PENELITIAN

Untuk mengujian hipotesis diperlukan suatu metode penelitian untuk menjawab hipotesis, dalam penelitian ini kami menggunakan penelitian kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Data ini diambil pada bulan Mei 2022 dari konsumen restoran Seribu Rasa Jakarta dengan menggunakan kuesioner. sebagai populasi survei sebanyak 100 orang responden. Pengambilan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* terhadap mereka yang telah merasakan produk di restoran Seribu Rasa Jakarta setelah di kurangi 30 responden untuk uji validitas dan reliabilitas, sisanya 100 responden di gunakan dalam perhitungan regresi linier berganda.

Teknik Pengumpulan Data

Dengan data yang sudah di olah, pengenalan persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan untuk kepuasan konsumen di peroleh pada bulan Mei 2022 dengan menggunakan skala Likert dari empat variable, di antaranya adalah variabel persepsi harga, variabel kualitas produk, variable kualitas pelayanan, dan variable kepuasan konsumen. Untuk memperoleh skor yang berfungsi sebagai arah variable tersebut.

Teknik Analisis Data

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik ialah tidak terjadi heterokedastisitas yang dibuktikan dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Apabila titik-titik pada scatterplot menyebar dengan pola yang tidak beraturan dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tersebut tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Teknik ini menunggunakan model regresi linier berganda yang dapat mengetahui secara bersamaan maupun parsial, berbentuk Uji F untuk menganalisis pengaruh variabel bebas akan variabel terikat secara simultan, dan Uji t untuk menjabarkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, data di olah dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakter Responden

Deskripsi karakter responden yang dilakukan dalam penelitian ini untuk menentukan data yang akan ditampilkan secara statistik terhadap kepuasan konsumen Seribu Rasa Jakarta. Penelitian ini digambarkan berdasarkan jenis kelamin, usia, penggunaan, pekerjaan.

Data yang dipergunakan pada penelitian yang dilaksanakan ialah data yang bersumber pada hasil penyebaran kusioner pada responden baik pada variabel Persepsi Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Kualitas Pelayanan (X_3) dan Kepuasan Konsumen (Y). Data kuantitatif tiap variabel diambil melalui penggunaan jumlah nilai dari setiap pernyataan yang diberikan kepada responden dengan jumlah 100 responden.

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, maka diperoleh profil responden berdasar pada jenis kelamin sebagai berikut :

Tabel 1 karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki Laki	41	41%
Perempuan	59	59%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Profil para responden sesuai hasil penelitian disajikan pada tabel 1 memberi gambaran jika jumlah responden merujuk pada jenis kelamin ialah laki laki yakni 39 responden pada presentase 39% sementara responden perempuan yakni 61 responden pada presentase 61%. sehingga deskripsi responden merujuk pada jenis kelamin bisa diambil kesimpulan jika konsumen Seribu Rasa Jakarta lebih dominan perempuan dari pada laki laki, karena perempuan lebih tertarik berkunjung ke restoran Seribu Rasa Jakarta.

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, maka diperoleh profil responden berdasarkan usia seperti di bawah ini:

Tabel 2 karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Presentase (%)
17 – 20 Tahun	23	23%
21 - 25 tahun	53	53%
26 – 30 Tahun	17	17%
31 – 45 Tahun	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Profil para responden sesuai hasil penelitian disajikan pada tabel 2 memberi gambaran jika jumlah paling banyak berdasarkan usia adalah responden berumur 21-25 tahun sejumlah 53 responden pada presentase 53%. Hal ini terjadi karena konsumen pada usia tersebut masih bersemangat untuk berkunjung ke restoran dibanding makan di rumah.

Responden yang dijadikan sampel pada penelitian mempunyai karakteristik berdasarkan menggunakan seperti di bawah ini:

Tabel 3 karakteristik responden berdasarkan berkunjung dengan

Berkunjung Dengan	Jumlah	Presentase (%)
Keluarga	51	51%
Teman	11	11%
Rekan Kerja	18	18%
Acara Kantor	11	11%
Lainnya	9	9%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Profil para responden sesuai hasil penelitian disajikan pada tabel 3 memberi gambaran jumlah terbanyak berdasarkan penggunaan adalah yang berkunjung dengan keluarga dengan jumlah 51 responden dengan presentase 51%. Hal tersebut dikarenakan responden senang berkunjung ke restoran Seribu Rasa Jakarta bersama keluarga.

Responden yang dijadikan sampel pada penelitian mempunyai karakteristik berdasar pada pekerjaan seperti di bawah ini:

Tabel 4 karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	25	25%
Pegawai Negeri	19	19%
Pegawai Swasta	30	30%
Wirausaha	26	26%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang telah diolah, 2022

Profil para responden sesuai hasil penelitian disajikan pada tabel 4 memberi gambaran jumlah terbanyak berdasarkan pekerjaan adalah responden yang berkerja sebagai Pegawai Swasta dengan jumlah 30 responden dengan presentase 30%. Hal tersebut dikarenakan pegawai swasta lebih tertarik makan direstoran dibanding makan dirumah.

Uji Validitas

Pengujian Validitas di lakukan dengan 30 responden dengan 4 variabel dan total 19 pertanyaan, semua variabel yang kami teliti adalah Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan. Hasil pengujian yang kami lakukan menghasilkan t-hitung lebih besar dari r-tabel sebesar 0,361. Seluruh pernyataan di nyatakan valid apabila nilai melebihi syarat signifikansi sebesar 5% (0,05) yang menunjukkan nilai > 0,361.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	tidak valid	Valid
Persepsi Harga	4	-	4
Kualitas Produk	7	-	7
Kualitas Pelayanan	5	-	5
Kepuasan Konsumen	3	-	3

Sumber: olah data SPSS 2022

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas di tunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 6 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Persepsi Harga	0,841	Reliabel
Kualitas Produk	0,912	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,841	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,908	Reliabel

Sumber: olah data SPSS 2022

Disimpulkan bahwa hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan semua variabel mempunyai koefisien Cronbach Alpha yang cukup besar diatas 0,7.

Uji Asumsi Klasik

Uji penerimaan klasik yang kami lakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji varians tidak seragam, dan uji linieritas.

Uji Normalitas Data

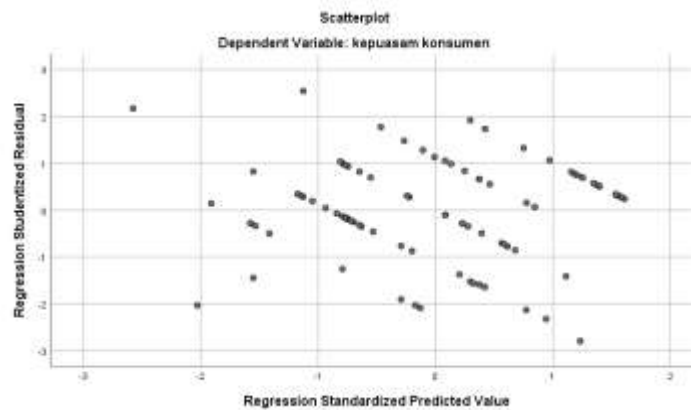
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan exact test Monte Carlo dalam menganalisis pengujian Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat confidence level sebesar 95% (Ghozali, 2018). Dengan menggunakan uji Kolmoglof-Smirnoff pada taraf alpha 0,060, di dapatkan bahwa signifikansi hasil uji Kolmoglof-Smirnoff pada tabel di atas adalah 0,060 > 0,05. Oleh karena itu, data dapat di nyatakan berdistribusi normal.

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.88565837	
Most Extreme Differences	Absolute	.124	
	Positive	.059	
	Negative	-.124	
Test Statistic		.124	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.060 ^d	
	95% Confidence Interval	Lower Bound	.013
		Upper Bound	.107

Sumber: olah data SPSS 2022

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: olah data SPSS, 2022

Pada gambar 2, dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu X dan sumbu Y. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang sedang diuji.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 8 Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Persepsi Harga	0,658	1,519
Kualitas Produk	0,454	2,202
Kualitas Pelayanan	0,569	1,757

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: olah data SPSS, 2022

VIF variabel persepsi harga (1.519), variabel kualitas produk (2.202), kualitas pelayanan (1.757). Jika *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 Untuk ketiga variabel tersebut dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat gangguan multikolinearitas atau model ini tidak memiliki gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah tiga variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Untuk uji linearitas pada SPSS versi 25 digunakan *Test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Tiga variabel dikatakan mempunyai hubungan linear bila nilai signifikan pada Linearity kurang dari 0,05.

Tabel 9 Uji Linearitas berdasarkan nilai linierity

ANOVA Table						
		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Konsumen *Persepsi Harga	Linearity	33.671	1	33.671	3.666	.003
Kepuasan Konsumen *Kualitas Produk	Linearity	103.160	1	103.160	104.041	.000
Kepuasan Konsumen *Kualitas Pelayanan	Linearity	99.002	1	99.002	104.769	.043

Sumber: olah data SPSS, 2022

Analisis Regresi Linear Berganda

Menggunakan software SPSS versi 25, menyakinkan model regresi yang menunjukkan hubungan antara variabel bebas terhadap variable terikat sebagai berikut:

Tabel 10 Model Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
	Unstandardized	Coefficients	Standardized
Model	B	Std. Error	Coefficients Beta
1. (Constant)	1.895	1.022	
Persepsi Harga	-0.027	.063	0.034
Kualitas Produk	0.213	.043	0.469
Kualitas Pelayanan	0.237	.049	0.410

Dependent Variabel Kepuasan Konsumen

Sumber : olah data SPSS, 2022

Dari tabel di atas, mendapatkan regresi linier sebagai berikut: kepuasan konsumen = 1,895 + (0,027) Persepsi harga + 0,213 Kualitas produk + 0,237 Kualitas pelayanan
Nilai konstanta= 1,895 memberikan arti bahwa kepuasan konsumen akan bernilai 1,895 jika nilai semua variabel bebas adalah 0. Nilai koefisien persepsi harga sebesar -0,027 memberikan arti bahwa jika terjadi kenaikan persepsi harga sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar -0,027 kali. Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,213 berarti kualitas produk meningkat sebesar 1 satuan dan kepuasan konsumen meningkat sebesar 0,213 kali. Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,237 memberi arti bahwa jika terjadi kenaikan sebesar 1 satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,237 kali lipat.

Hasil Uji F (ANOVA)

Tabel 11 Uji Anova

ANOVA ^a							
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	R2 Simultan
1	Regression	122.345	3	40.782	50.416	.000 ^b	.612
	Residual	77.655	96	0.809			
	Total	200.000	99				

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber : olah data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji ANOVA yang di perlihatkan pada tabel 6 di atas, memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.000 dengan menggunakan alpha sebesar 0.05 (5%) hal ini memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan secara simultan antara variabel kualitas produk, dan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di restoran Seribu Rasa Jakarta.

Hasil Uji Parsial (t)

Pengaruh secara parsial variabel independen (Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen) dengan melakukan uji t.

Tabel 12 uji Parsial dengan uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.895	1.022		1.855	0.067
	Persepsi Harga	-0.027	0.063	0.034	0.428	0.670
	Kualitas Produk	0.213	0.043	0.469	4.969	0.000
	Kualitas Pelayanan	0.237	0.049	0.410	4.867	0.000

a. Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen

Sumber : olah data SPSS, 2022

Hasil uji t untuk variabel X_1 (persepsi harga) di peroleh nilai t hitung = 0,428 pada taraf signifikansi 0,670 dengan taraf signifikansi 0,05. Hasil perhitungan statistic menyatakan taraf signifikansi 0,670 > 0,05, hal ini menyatakan H_1 ditolak. Dari sini dapat kita simpulkan bahwa persepsi harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen Seribu Rasa Jakarta, dengan tidak berpengaruhnya persepsi harga, perusahaan tidak bisa semata-mata menetapkan harga sesuai kemauan mereka, perusahaan harus mempertimbangkan dampaknya karena banyak perusahaan-perusahaan lain sejenis di sekitarnya (Budiono, 2020).

Hasil uji t untuk variabel X_2 (Kualitas Produk) di peroleh nilai t hitung = 4.969 dengan tingkat signifikansi 0.000 dengan menggunakan batas signifikansi 0.05. maka signifikansi kualitas produk sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti H_2 di terima. Di Seribu Rasa Jakarta, dapat di simpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk yang prima di terapkan untuk meningkatkan produktivitas kepuasan konsumen. Hal yang sama terlihat dari penelitian sebelumnya. Artinya, (Haryanto, 2013) kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang memberikan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya. Hal ini juga di dukung oleh penelitian sebelumnya oleh (Runtuwun *et al.*, 2014) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji t untuk variabel X_3 (kualitas pelayanan) di peroleh nilai t hitung = 4,867 pada taraf signifikansi 0,000 dengan taraf signifikansi 0,05. Dalam hal ini, signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$ berarti H_3 akan diterima. Dari sini dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Seribu Rasa Jakarta. Kualitas pelayanan yang di terima konsumen adalah apa yang seharusnya mereka terima, sehingga kualitas pelayanan dapat

⁽¹⁾Syathibi Al Mathari ⁽²⁾Aris Budiono

Analisis Kepuasan Konsumen Dengan Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan sebagai Variable Yang Mempengaruhinya pada Restoran Seribu Rasa Jakarta

meningkatkan kepuasan konsumen. Hal yang sama juga terjadi pada survei sebelumnya (Hadiwijaya & Khalid, 2022) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah analisis dan pembahasan bahwa peneliti menyimpulkan Persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Persepsi harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Seribu Rasa Jakarta. Terkait persepsi harga, Seribu Rasa Jakarta lebih konsisten dalam menentukan harga yang tertera atau tidak cepat terjadinya perubahan harga dalam jangka waktu yang cukup lama agar bisa di terima dengan konsumen yang berkunjung, dengan demikian untuk kepuasan konsumen lebih meningkat untuk ke depannya. Agar kualitas produk lebih bagus, Seribu Rasa Jakarta lebih memperhatikan kualitas bahan baku, baik makanan ataupun minuman sebelum di sajikan ke konsumen dan lebih baiknya menciptakan menu baru agar konsumen lebih tertarik lagi untuk berkunjung ke restoran Seribu Rasa Jakarta. Untuk meningkatnya kualitas pelayanan, restoran Seribu Rasa Jakarta lebih peduli dan memperhatikan konsumen yang berkunjung, akan halnya seperti memerlukan bantuan pada saat makan, merekomendasikan menu-menu favorit dan menawarkan promo yang sedang berjalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfantea, CV.
- Aisyah, S. R., & Tuti, M. (2022). *Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joe ' S Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar*. 25(2).
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfantea, CV.
- Budi, A. P. (2013). *Manajemen Marketing Perhotelan*. Andi Offset.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Budiono, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 223–247. <https://doi.org/10.37729/sjmb.v17i2.6868>
- Daga, R. (2017). *Kepuasan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Fadjri, A., & Silitonga, P. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2. *Jurnal Eduturisma*, 3(2), 1–20.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Graha Ilmu.
- Fiazisyah, A., & Purwidiani, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji Kfc Basuki Rahmat Surabaya. *Jurnal Tata Boga*, 7(2), 178–187.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen - Sikap dan Pemasaran*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit - Undip.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty*. Erlangga.
- Hadiwijaya, T., & Khalid, J. (2022). *STEI Ekonomi Pariwisata Internasional*. 142–157.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonald's Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1465–1473. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923>
- Irawan, H. (2002). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, & Keller, L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip, Amstrong, G., Harris, C. L., & Piercy, N. (2017). *Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, Philips, & Amstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Phillip, Amstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing (17th Globa)*. Pearson Education.
- Kristianti, T., & Rivai, A. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang. *Telaah Manajemen*, 15(2), 128–136.
- Kurniadi, A., & Hadibrata, B. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Great Indonesia. *Swot*, VII(2), 345–357.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Marsum, W. (1999). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Andi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *A Multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality (64th ed.)*.
- Peter, P., & Olson, J. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Rizal, A. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Deepublish.
- Rooroh, C. A. M., Moniharapon, S., & Loindong, S. J. R. (2020). Pengaruh Suasana Cafe,

- Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Casa De Wanea Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 130–140. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i4.30599>
- Runtuuwu, J., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1803–1813. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5973>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. PT Indeks.
- Setyaningrum, Jusuf, A. Su., & Effendi. (2015). *Prinsip Prinsip Pemasaran*.
- Sintya, L. I., Lopian, J., & Karuntu, M. M. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Go-jek Online Pada Mahasiswa Feb Unsrat Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1778–1787. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20462>
- Sitinjak, T., Durianto, D., Sugiarto, & Yunarto, H. I. (2004). *Model Matriks Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Situmeang, P. A., Nainggolan, B. M. ., & Kristiadi, A. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Sushimas. *Jurnal EDUTURISMA*, 5(1), 32–55.
- Subakti, S. P., Efendi, D. L., & Wijaya, A. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Kereta Api Indonesia (Persero) Stasiun Pematangsiantar. *Maker*, 3(No.1), 8.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perpektif Pemasaran*. Lentra Ilmu Cendekia.
- Sumiyati, & Soliha, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Warunk Upnormal Semarang). *Proceeding SENDIU 2020*, 10, 568–576.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2003). *Total Quality Management*. Andi.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. PT Indeks.
- Wijaya, T. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa*. PT Indeks.
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plann Dalam Bisnis*. PT Elex Media Komputindo.
- Worotikan, L. A., Massie, D. J., & Tawas, H. (2021). *Jurnal EMBA Vol . 9 No . 3 Juli 2021 , Hal . 1423 - 1432*. 9(3), 1423–1432.