



JURNAL PANORAMA NUSANTARA

Published every June and December
p-ISSN: 1907-915X
Journal homepage:
<http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>



Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Peran Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga di Restoran Mang Kabayan Harapan Indah Bekasi

Sundari⁽¹⁾, *Prawoto*⁽²⁾

(1)(2)Program Studi Manajemen Perhotelan, STIE Pariwisata Internasional

Jl. Raya Kalimalang No. 2A Jakarta Timur

e-mail: sundariwln80@gmail.com

prawotosteijn@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

30 Maret 2022

Accepted:

23 Juni 2022

Available online:

23 Juni 2022

ABSTRACT

This study intends to increase customer satisfaction through the role of product quality, service quality, and price perception at Mang Kabayan Harapan Indah Restaurant Bekasi. Examination of research hypotheses using IBM Statistical Version 26 Samples were taken by distributing questionnaires to 120 customers using purposive sampling technique. What will happen in this study proves that product quality has a positive but not significant effect on customer satisfaction, while service quality and price perceptions have a positive and significant effect on customer satisfaction, and simultaneously product quality, service quality and price perceptions have a positive and significant impact on customer satisfaction. Therefore, this research is concerned with increasing the quality of products that can produce and increase customer satisfaction at Mang Kabayan Harapan Indah Bekasi Restaurant according to what customers need from the available products.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Price Perception

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui peran kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga di Restoran Mang Kabayan Harapan Indah Bekasi. Pemeriksaan hipotesis penelitian menggunakan IBM *Statistic Version 26* Sampel diambil dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan sebanyak 120 pelanggan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. yang akan terjadi pada penelitian ini membuktikan kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan Secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini berkaitan dengan menaikkan kualitas produk yang dapat menghasilkan dan meningkatkan kepuasan pelanggan Restoran Mang Kabayan Harapan Indah Bekasi sesuai menggunakan apa yang diperlukan pelanggan berasal produk yang tersedia.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman yang semakin maju, serta harga yang semakin tinggi menyampaikan bahwa ada akibat positif dalam masyarakat, Hal tersebut mengakibatkan banyaknya seorang pembisnis dalam melakukan sesuatu yang kreatif dan beraneka ragam mau itu di bidang jasa atau di bidang produk, contohnya pada usaha makanan.

Harapan Indah Bekasi merupakan salah satu daerah kuliner yang terdapat banyak tempat untuk bisa menikmati suatu makanan mulai dari *cafe* sampai restoran, salah satunya ialah Restoran Mang Kabayan. Restoran Mang Kabayan merupakan tempat makan yang menyediakan berbagai macam makanan khas sunda. berkembangnya bisnis kuliner saat ini semakin pesat karena terbukti dari banyaknya restoran yang semakin maju karena pengelolaan yang dipilih dan dilakukan dengan baik.

Dalam mengolah restoran wajib bisa mengetahui kebutuhan, keinginan serta kesukaan dari pelanggan sebagai akibatnya bisa menangkap keinginan pelanggannya dengan cara menyampaikan pelayanan yang diberikan sinkron dengan kebutuhan. Kepuasan pelanggan sangat esensial untuk menciptakan eksistensi konsumen tadi supaya tetap berjalannya suatu usaha. terdapat beberapa cara yang bisa dilakukan pengelola salah satunya ialah dengan menggunakan cara menaikkan kualitas produk serta pelayanan pada Restoran Mang Kabayan.

Kualitas berulang kali diartikan menjadi apa saja yang dapat membuat pelanggan puas atau sesuai terhadap kualifikasi serta keinginan. Sedangkan kualitas ialah karakteristik berasal dari suatu produk atau pelayanan sehingga sinkron dengan harapan pelanggan (Idrus, 2019). Asal sudut pandang pelanggan, pengalaman makan di sebuah restoran bukan hanya perihal kuliner yang tersaji. Kualitas produk ialah salah satu media *positioning* utama pemasar. Memiliki akibat langsung di penampilan produk serta jasa. Maka dari itu, kualitas berkaitan erat menggunakan penilaian serta kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008). Ikatan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan sebetulnya belum konstan, karena terdapat penyebab dan sebagian peneliti menyatakan bahwa hubungan kedua variabel signifikan dan peneliti lain menyatakan tidak signifikan. Fadhli & Pratiwi (2021) melaksanakan penelitian tentang kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan hasil studi yang diteliti oleh Runtuwu et al., (2014) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Sedangkan Kualitas pelayanan (*service quality*) ialah asal perbandingan antara harapan serta kinerja aktual pelayanan yang disukai sang pelanggan (Idrus, 2019). Pelayanan konsumen terbaik mampu diberikan para karyawan. Beberapa gestur yang terkadang dilupakan ialah menjaga kontak mata dengan pelanggan, melayani menggunakan senyuman, mengisi gelas air sebelum kosong, dan menyediakan lap tangan. Sama halnya dengan kualitas produk, ikatan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan belum konstan. Hasil studi yang dilakukan oleh Haryanto (2013) menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan studi yang dilakukan oleh Ibrahim & Thawil (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Harga pula bisa mensugesti keberhasilannya suatu usaha. Peter & Olson (2014) berkata persepsi harga bertangkep dengan cara apa info harga dipahami oleh konsumen serta didesain bermakna bagi mereka. Sebuah pendekatan atas persepsi harga yaitu tentang pengolahan info. Harga dievaluasi menjadi faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sebab selain kualitas pelanggan tak jarang merasa puas dengan harga yang terjangkau. Perusahaan wajib benar-benar menyadari kiprah harga untuk memilih perilaku konsumen. Restaurant Mang Kabayan berkecimpung dibidang *food & beverage* yang menjual makanan serta minuman. Kuliner yang tersaji artinya kuliner khas sunda. Tetapi ikatan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan belum konstan sama halnya dengan kedua variabel diatas. Maka dari itu, hasil studi yang diteliti oleh Prasetyo et al., (2021) menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muis et al., (2018) menjelaskan bahwa persepsi harga berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada penjelasan *gap/kesenjangan* penelitian sebelumnya, peneliti bertujuan untuk memilah ulang ikatan antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian bisa membagikan sarana pada restoran sehingga bisa dijadikan tinjauan saat memenuhi kebijakan penjualan terpaut variabel kepuasan pelanggan.

Restoran juga wajib mengetahui bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal yang terpenting pada menjalankan usaha. Serta kepuasan pelanggan ialah akibat penambahan dari konsumen atau pelanggan dalam memakai produk serta jasa. oleh sebab itu, setiap kesepakatan atau keahlian baru akan menyampaikan dampak terhadap kepuasan pelanggan (Irawan, 2002).

Demikian, tujuan dalam peneliti ini ialah :untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk ialah salah satu media *positioning* utama pemasar. memiliki akibat eksklusif di penampilan produk serta jasa. Maka dari itu, kualitas berpautan erat menggunakan nilai serta kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008). Kualitas produk adalah salah satu seni manajemen yang semua seringkali dipergunakan oleh penjual guna memenuhi *positioning*. Kualitas memiliki dampak nyata yang dapat dirasakan pada produk. Maka dari itu semakin meraih penjual menggunakan nilai-nilai pelanggan serta kepuasan pelanggan (Rangkuti, 2009).

Garvin (1984) Menjelaskan bahwa terdapat 8 indikator kualitas produk, yaitu ; 1) *Perfomence*/perforansi, 2) *Feature*/keistimewaan tambahan, 3) *Reliability*/kehandalan, 4) *Conformance*/konformansi, 5) *Durability*/daya tahan, 6) *Service Ability*/kemampuan pelayanan, 7) *Aesthetic*/estetika, 8) *Perceived Quality*/kualitas yang dirasakan.

Soedarmo (2006) Kepuasan pelanggan ialah suatu syarat dimana pelanggan merasa suka, puas, serta bangga saat menerima sebuah produk yang diberikan dan pelayanan yang dibagikan sesuai dengan ekspektasi mereka. menggunakan adanya keterkaitan antara kualitas produk terhadap kepuasan Pelanggan, hal ini diperkuat dalam penelitian yang dikerjakan oleh (Putra et al., 2017; Situmeang et al., 2020) mereka berkata bahwa ditemukan dampak positif serta signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Lenzun et al., (2014) pula melakukan penelitian yang mengatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian diatas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Ada Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Idrus (2019) Kualitas pelayanan (*service quality*) yakni bentuk kesan dari kesetaraan antara harapan serta performannya dari pelayanan yang diterima sang pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan sebuah bentuk yang berasal dari perilaku, yang bekerjasama akan tetapi tidak setara dengan kepuasan, serta membuat sebuah perbandingan antara ekspektasi dan realita pelanggan atas apa yang diperoleh pelanggan (Parasuraman et al., 1988).

Parasuraman et al., (1988) Menyebutkan memiliki lima indikator kualitas pelayanan yang bisa dijadikan acuan, yaitu: 1. Bukti Fisik (*Tangible*), 2. Reabilitas (*Reability*), 3. Responsif (*Responsivness*), 4. Jaminan (*Assurance*), 5. Empati (*Empathy*).

Menggunakan adanya keterkaitan antara kualitas produk terhadap kepuasan Pelanggan, hal ini diperkuat menggunakan penelitian terdahulu yang dikerjakan oleh Runtunuwu et al., (2014) berkata bahwa adanya pengaruh positif serta signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Bansaleng et al., (2021) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Bertambah baik kualitas pelayanan kemudian akan semakin banyak juga kepuasan pelanggan. Dari keterangan diatas penulis memberikan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Persepsi Harga

Peter & Olson (2014) Persepsi harga bertautan dengan cara apa isu harga dimengerti sang pelanggan serta menjadi bermakna bagi mereka. info akan diterima oleh indra seorang kemudian di mengerti lalu didesain menjadi bermakna. Sudaryono (2014) persepsi harga berkaitan menggunakan bagaimana konsumen bisa tahu info secara holistik serta menyampaikan makna/kesan yang dalam bagi mereka.

Dengan adanya keterkaitan antara kualitas produk terhadap kepuasan Pelanggan, hal ini diperkuat menggunakan penelitian terdahulu yang dikerjakan oleh Zakaria(2020) berkata bahwa adanya pengaruh positif serta signifikan dari harga terhadap kepuasan pelanggan. Hartadi (2018) mengatakan bahwa terdapat pengaruh secara parsial berasal harga terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam persepsi harga terdapat empat indikator yang mencirikan harga (Kotler & Amstrong, 2012), di antaranya: 1) Keterjangkauan Harga, 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas produk dan layanan, 3) Daya saing harga, 4) Kesesuaian Harga. Dari keterangan diatas penulis memberikan hipotesis menjadi berikut :

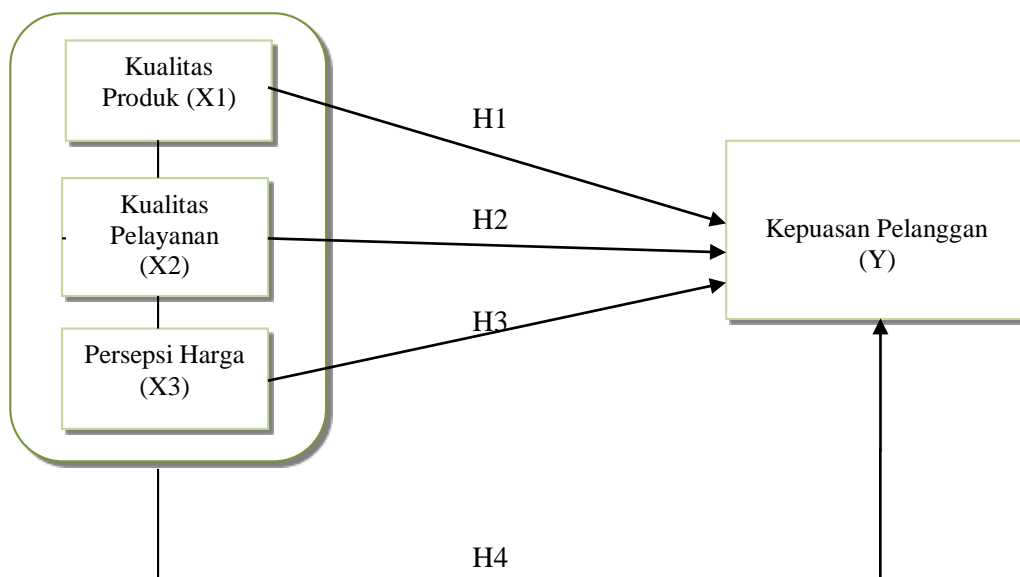
H3 : Ada Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

H4 : Ada Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

Definisi Kepuasan Pelanggan

Soedarmo (2006) Kepuasan pelanggan ialah suatu syarat dimana pelanggan merasa suka , puas, serta bangga saat menerima sebuah produk yang ditawarkan dan pelayanan yang diberikan sinkron dengan ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan merupakan akibat akumulasi asal pelanggan dalam memakai produk serta jasa. Maka dari itu, setiap kesepakatan atau keahlian baru akan menyampaikan efek terhadap kepuasan pelanggan (Irawan, 2002). Terdapat lima faktor kepuasan pelanggan (Irawan, 2003), yaitu: 1) Kualitas Produk, 2) Kualitas Pelayanan, 3) Emosi, 4) Harga, 5) Biaya dan Kemudahan.

Berdasarkan uraian di atas berikut kerangka berpikir dalam penelitian ini :



Gambar 1 Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini mengambil populasi dari para pelanggan yang mengunjungi atau melakukan pembelian di Restoran Mang Kabayan Harapan Indah Bekasi. Sebanyak 120 orang/pelanggan, kemudian dilakukan uji coba sebanyak 30 orang/pelanggan. Metode yang diambil pada penelitian ini ialah metode kuantitatif, dengan menyebarkan survei dalam bentuk kuesioner kepada pelanggan Restoran Mang Kabayan Harapan Indah Bekasi. Penelitian ini mengambil teknik *nonprobability sampling* dan mengambil sampel menggunakan metode *purposive sampling* yang dimana pelanggan sudah dua kali atau lebih mengunjungi Restoran Mang Kabayan Harapan Indah Bekasi. Kuesioner ini disebar pada bulan Juni-Juli 2022.

Pengukuran

Pada penelitian ini peneliti memakai skala likert pada pengukuran dan terbagi menjadi lima kategori yaitu: 1) Sangat Tidak Setuju (STS), 2) Tidak Setuju (TS), 3) Netral (N), 4) Setuju (S), 5) Sangat Setuju (SS). Terdapat tiga variabel bebas dalam penelitian ini yaitu: 1) Kualitas produk menggunakan indikator dari (Garvin, 1984) ialah performansi, keistimewaan tambahan, kehandalan, konformasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dirasakan; 2) Kualitas pelayanan dengan menggunakan indikator dari (Parasuraman et al., 1988) ialah bukti fisik, reabilitas, responsif, jaminan dan empati; 3) Persepsi harga menggunakan indikator dari (Kotler & Armstrong, 2012) ialah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan, daya saing harga, kesesuaian harga. Lalu variabel terikat pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dengan menggunakan indikator (Irawan, 2003) ialah kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, biaya dan kemudahan.

Analisis Data

Penelitian ini memakai metode *Statistical Package for the Social Science* (SPSS) menggunakan analisa yang didukung oleh SPSS 26. Uji validitas dalam penelitian ini memakai metode korelasi kepada 30 Orang/pelanggan dan menggunakan signifikan $\alpha = 0,05$ (5%). Pada variabel kualitas produk memiliki 8 pernyataan yang diberikan kepada pelanggan. Hasil pada uji validitas yang dikerjakan, semua pernyataan mempunyai tingkat signifikan $< 0,05$ oleh karena itu bisa dinyatakan semuanya valid. Sama halnya dengan variabel kualitas pelayanan 5 pernyataan, persepsi harga 4 pernyataan dan kepuasan pelanggan 5 pernyataan. Uji reliabilitas mengambil uji *Cronbach Alpha* sebesar $> 0,6$. Pada empat variabel semuanya mempunyai *Cronbach Alpha* $> 0,6$, oleh karena itu semua variabel dijelaskan reliabel. Uji validitas dan uji reliabilitas pada penelitian ini memakai IBM SPSS 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Profil Responden

Keterangan	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	72	48%
	Perempuan	78	52%
Usia	<20 tahun	21	14%
	21 - 30 tahun	126	84%
	31 - 40 tahun	3	3%
Pekerjaan	karyawan swasta	58	39%
	Pelajar/Mahasiswa	72	42%
	Wiraswasta	20	13%
Kunjungan	2 kali	34	23%
	>2 kali	116	77%

Sumber: SPSS 26 (diolah penulis)

Dari tabel 1 didapati pelanggan yang menjadi responden berjumlah 120 orang. Berdasarkan jenis kelamin, responden lebih banyak perempuan dibanding laki-laki, yaitu populasi perempuan berjumlah 78 Orang (48%) berbanding dengan laki-laki yang berjumlah 72 orang (52%). Hal ini memberikan sedikit gambaran bahwa mayoritas pelanggan pada objek penelitian adalah perempuan. Berdasarkan golongan

(¹)Sundari (²)Prawoto

Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Peran Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga di Restoran Mang Kabayan Harapan Indah Bekasi

usia, responden berusia 21-30 tahun memiliki jumlah terbanyak yaitu 126 orang (84%), selanjutnya <20 tahun sebanyak 21 orang (14%), berikutnya untuk usia 31- 40 tahun ada 3 orang (3%). Dari berbagai jenis pekerjaan dalam studi ini mayoritas responden ialah pelajar/mahasiswa sebanyak 72 orang (42%), kemudian ada karyawan swasta sebanyak 58 orang (39%), lalu ada wiraswasta sebanyak 20 Orang (13%). Untuk kategori frekuensi kunjungan yang terbanyak adalah 2 kali dengan jumlah pelanggan 116 orang (77,3%), selanjutnya ada yang berkunjung lebih dari 2 kali sebanyak 34 orang (22,7%).

Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan yang Disebar	Tidak Valid	Valid
Kualitas Produk	8		Valid
Kualitas Pelayanan	5		Valid
Persepsi Harga	4		Valid
Kepuasan Pelanggan	5		Valid

Sumber: SPSS 26 (diolah penulis)

Dari tabel2 menunjukkan bahwa uji validitas yang dilakukan sebesar 30 responden sampel menggunakan 4 variabel (3 variabel X, 1 variabel Y) dengan total pernyataan sejumlah 22 semuanya diketahui dinyatakan valid, maka dari itu nilai sig terhitung lebih kecil dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,773	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,804	Reliabel
Persepsi Harga	0,810	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,809	Reliabel

Sumber: SPSS 26 (diolah penulis)

Dari data tabel3 memberikan hasil uji reliabelitas dan menunjukkan bahwa semua variable dinyatakan valid, ini diperlihatkan dalam nilai *Cronbach's Alpha* yang besar yaitu diatas >0,6. diantaranya Kualitas Produk 0,773, Kualitas Pelayanan 0,804, Persepsi Harga 0,810, Kepuasan Pelanggan 0,809. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semua teori pengukur masing-masing variable dan kuisioner adalah reliable.

Uji Normalitas Data

Tabel 4 Uji Normalitas Data

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	<i>Unstandardized Residual</i>
---	--------------------------------

N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,40499045
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,049
	Negative	-,053
Test Statistic		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: SPSS 26 (diolah penulis)

Nilai 5% = 0,05 nilai signifikansi hitungan uji Kolmogorov Smirnov dalam tabel dilihat dari signifikansinya adalah 0,200 > 0,05, maka dari itu data diatas berkontribusi normal sebab dilihat dari hasil penelitian menunjukkan nilai signifikansi > 0,05. Berlandaskan hasil di dapatkannya anggapan bahwa ada asumsi kernormalan data telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

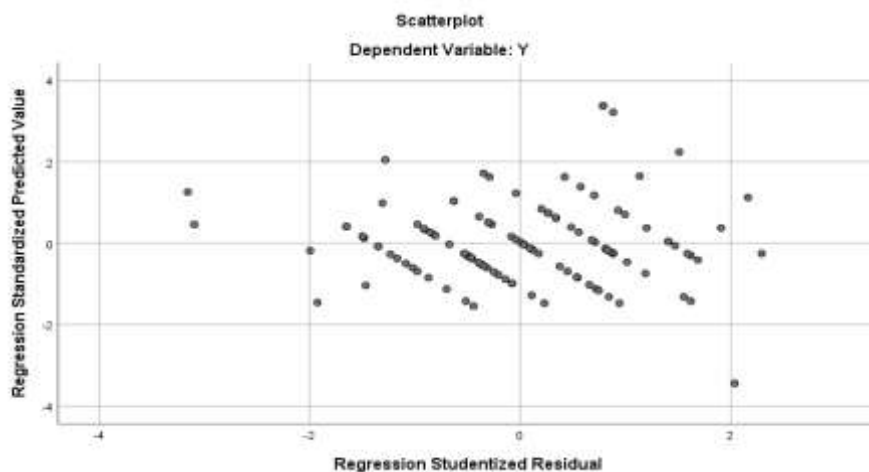
Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	0,973	1,027	Non Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,866	1,155	Non Multikolinearitas
Persepsi Harga	0,888	1,126	Non Multikolinearitas

Sumber: SPSS 26 (diolah penulis)

Pada analisis ini metode guna mendeteksi terdapat atau tidaknya multikonearitas pada bentuk regresi ialah dengan membuktikan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1. Berdasarkan hasildata diatas menunjukkan indikasi multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF dan nilai *Tolerance*. Reaksi tersebut memperlihatkan bahwa nilai VIF kurang dari 10 serta nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 untuk ketiga variable hingga bisa dijelaskan bahwa bentuk regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2

Hasil Uji

Heteroskedastisitas

Sumber: SPSS 26 (diolah penulis)

Pelanggaran padaasumsi heteroskedastisitas bisa dilihat menggunakan bukti diagram pencar antara nilai prediksi (ZPRED) menggunakan nilai residu dari peninjauan. apabila diagram pencar menggambarkan pola khusus maka akan menyebabkan kesalahan terhadap asumsi heteroskedastisitas. Menurut gambar 2 diketahui bahwa diagram pencar antara nilai prediksi menggunakan nilai residu dari peninjauan tak berbentuk pola khusus dan terpencar diantara nilai positif dan negatif secara menyeluruh, dengan begitu asumsi heteroskedastisitas terwujud.

Uji Linearitas

Tabel 6 Tabel Uji Linearitas

Variabel	Metode	Sum of squares	Df	Mean Square	F	Sig
Kepuasan Pelanggan*Kualitas Produk	Linearity	10,119	1	10,119	5,193	.025
Kepuasan Pelanggan*Kualitas Pelayanan	Linearity	55,260	1	55,260	28,188	.000
Kepuasan Pelanggan*Persepsi Harga	Linearity	61,636	1	61,636	32,174	.000

Sumber: SPSS 26 (diolah penulis)

Uji linearitas memiliki tujuan guna memahami apakah empat variabel secara signifikan memiliki kaitan yang linear atau tidak. Uji linearitas dalam SPSS 26 menggunakan *test for linearity* dengan nilai signifikan 0,05. Empat variabel dikatakan memiliki kaitan linear jika nilai signifikan pada *linearity* kurang dari 0,05. Dari hasil data table 6 diatas keempat variabel memiliki nilai signifikannya kurang dari 0,05, dapat disebutkan bahwa semua variabel memiliki hubungan linear sehingga asumsi linearitas dapat terpenuhi.

Model Regresi Berganda

Tabel 7 Model Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	7,527	2.092	
Kualitas Produk	0.046	0.031	0.117
Kualitas Produk	0.215	0.065	0.280
Persepsi Harga	0.460	0.114	0.336

Sumber: SPSS 26 (diolah penulis)

Dari tabel7 diatas bisa dilihat bahwa model regresi linear yang didapatkan ialah sesuai dengan data pada:

Kepuasan Pelanggan = 7,527 + 0.046 Kualitas Produk + 0.215Kualitas Pelayanan + 0.460 Persepsi Harga.

1. Konstanta sebesar 7,527 menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan akan memiliki nilai 7,527 jika semua variabel bebas mempunyai nilai 0
2. Koefisien regresi kualitas produk sebesar = 0.046 menjelaskan bahwa apabila terjadi peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan, kemudian kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.046 kali
3. Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar = 0.215menjelaskan bahwa apabila terjadi peningkatan kualitas pelayanan 1 satuan, kemudia kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.215kali
4. Koefisien regresi persepsi harga sebesar = 0.460 menjelaskan bahwa apabila terjadi peningkatan persepsi harga sebesar 1 satuan, kemudian kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0.460 kali

Uji F (ANOVA)

Tabel 8 Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	Koefisien Determinasi
1 Regression	92,019	3	30,673	15,147	,000 ^b	0,281
Residual	234,906	116	2,025			
Total	326,925	119				

Sumber: SPSS 26 (diolah penulis)

Dari output di peroleh F hitung 15,147. Menentukan taraf $\alpha = (0,05)$ di dapatkan angka signifikasi sebanyak $0,000 < 0,05$ dengan begitu H_0 ditolak dan H_4 diterima dalam tingkat yang jelas tertulis. Karena itu membagikan hasil bahwa terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara simultan atau bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Mang Kabayan Harapan Indah Bekasi. Dapat juga dilihat dari hasil koefisien determinasi dimana hasilnya sebesar 0,281 (28,1%). Dapat diartikan bahwa variabel bebas pada penelitian ini mempengaruhi variabel terikat sebesar 28,1% sementara itu 71.9% diuraikan pada variabel lainnya kecuali variabel bebas pada penelitian ini. Hasil penelitian diatas sejalan dengan apa yang terjadi di Restoran Mang Kabayan Harapan Indah Bekasi bahwa Kualitas Produk dari Restoran Mang Kabayan Harapan Indah Bekasi mempengaruhi banyak pelanggan bahwa Restoran Mang Kabayan Harapan Indah Bekasi ialah restoran yang memiliki berbagai produk yang baik dan *higienis* untuk semua pelanggan sementara pelanggan bisa menikmati makanan Restoran Mang Kabayan juga mempunyai fasilitas yang cukup memadai, memiliki suasana yang nyaman, bangunan serta hiasan yang khas sunda, ruangan yang bersih. Harga yang diberikan pula sesuai pada

kualitas produk yang didapat, serta kualitas pelayanan yang baik hal itu bisa memperoleh kepuasan pelanggan.

Rangkuti (2009) Kualitas produk artinya salah satu seni manajemen yang semua seringkali dipergunakan oleh penjual guna memenuhi *positioning*. Kualitas memiliki dampak nyata yang terasa di produk. Hal ini tentu semakin meraih penjual menggunakan nilai-nilai pelanggan serta kepuasan pelanggan. (Idrus, 2019) Kualitas pelayanan (*service quality*) ialah bentuk persepsi dari perbandingan antara asa serta kinerja aktual pelayanan yang diterima sang pelanggan. Kualitas pelayanan artinya sebuah bentuk dari sikap, yang bekerjasama akan tetapi tak setara menggunakan kepuasan, serta membuat sebuah perbandingan antara ekspektasi – ekspektasi menggunakan persepsi sebuah kinerja (Parasuraman et al., 1988). Peter & Olson (2014) berkata bahwa persepsi harga bertautan dengan cara apa info harga dipahami sang konsumen serta dirancang berharga untuk mereka. Sebuah pendekatan atas persepsi harga yaitu tentang pengolahan info. (sudaryono, 2014) Persepsi harga berkaitan bagaimana konsumen bisa tahu info secara holistik serta menyampaikan makna/kesan yang dalam bagi mereka. Soedarmo (2006) Kepuasan pelanggan artinya suatu syarat dimana pelanggan merasa suka, puas, dan bangga saat menerima sebuah produk yg ditawarkan dan pelayanan yang diberikan sinkron menggunakan ekspektasi mereka.

Uji t (Parsial)

Tabel 9 Uji t (Parsial)

Model	<i>coefficient</i>	
	T	Sig
(Constant)	3,598	.000
Kualitas Produk	1,463	.146
Kualitas Pelayanan	3,310	.001
Persepsi Harga	4,022	.000

a. Dependent variabel: Keputusan Pembelian

Sumber : SPSS 26 (diolah penulis,2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan output uji t pada setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam penjelasan di bawah ini hitungan uji t pada variabel kualitas produk didapat oleh t hitung sebanyak 1,463 dan nilai signifikansinya sebesar 0.146. dilihat pada keterangan nilai signifikansinya $<0,05$ ($0.146 > 0,05$) nilai t lebih besar dari nilai sig ($0,05$) maka H1 ditolak, berarti berpengaruh positif tetapi tidak signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Pengujian Koefisien Variabel Kualitas Pelayanan hitungan uji t variabel kualitas pelayanan didapat oleh t hitung sebanyak 3,310 dan nilai signifikansi 0.001, bisa dilihat dari data signifikansinya $<0,05$ ($0.001 < 0,05$) maka H2 diterima. Oleh karena itu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hitungan uji t pada variabel persepsi harga didapati oleh t hitung sebesar 3.4022 dan nilai signifikansi 0.000 dengan menetapkan batas signifikan 0,05, maka $0.000 < 0,05$ yang dimana H3 diterima. Dengan demikian dikatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Diskusi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan, hasil uji parsial untuk variabel kualitas produk dengan begitu maka variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Mang Kabayan Harapan Indah Bekasi. Hal ini sesuai menggunakan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Runtunuwu et al., (2014) penelitian ini memperlihatkan bahwa berpengaruh tetapi tidak signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, sebaiknya meningkatkan kualitas produk supaya kepuasan pelanggan terpenuhi. Kualitas produk memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu, meningkatkan kualitas produk bisa menjadikan Restoran Mang Kabayan Harapan Indah Bekasi sinkron pada apa yang diharapkan pelanggan melalui produk yang tersedia. Hal tersebut didukung oleh teori Rangkuti (2009) Kualitas produk ialah salah satu seni manajemen yang semua sering digunakan oleh penjual guna melakukan *positioning*.

Kualitas memiliki pengaruh yang langsung dirasa pada produk . hal ini tentu semakin eratnya penjual dengan nilai-nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

Dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Mang Kabayan Harapan Indah Bekasi. Hitungan dari hipotesis diatas sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prihatin et al., 2018);(Haryanto, 2013);(Hartadi, 2018) berkata peneliti ini memperlihatkan ada pengaruh yang positif dan signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh teori Idrus (2019) Kualitas pelayanan (*service quality*) ialah bentuk persepsi dari perbandingan antara asa serta kinerja aktual pelayanan yang diterima sang pelanggan.

Bisa dijelaskan bahwa variabel persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Mang Kabayan Harapan Indah Bekasi. Hal ini selaras menggunakan penelitian terdahulu (Wijaya & Wismantoro, 2017) berkata adanya pengaruh yang signifikan antara variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh teori Peter & Olson (2014) berkata bahwa persepsi harga bertautan dengan cara apa info harga dipahami sang konsumen serta dirancang menjadi berharga untuk pelanggan. Sebuah pendekatan atas persepsi harga yaitu tentang pengelolaan info.

SIMPULAN DAN SARAN

Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, dan hasil penelitian yang dilakukan pada restoran Mang Kabayan Harapan Indah Bekasi telah memberikan beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut : 1) Kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 3) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 4) Secara simultan menjelaskan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari simpulan tersebut maka penulis memberikan saran: 1) Restoran Mang Kabayan Harapan Indah Bekasi diharapkan untuk lebih mengembangkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik agar tamu serta pelanggan bisa melakukan pembelian produk yang ditawarkan agar dapat meningkatkan penjualan (*revenue*).2) Restoran Mang Kabayan Harapan Indah Bekasi harus dapat menetapkan harga yang lebih kompetitif supaya bisa dijangkau oleh semua kalangan konsumen, restoran juga wajib menyesuaikan dengan keadaan pasar yang ada dan dimana persaingan dipasaran bisa mengikuti serta sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL di Manado. *Jurnal EMBA*, 331–340.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612.
- Garvin, D. (1984). Product quality: An important strategic weapon. *Business Horizons*, 27(3), 40–43.
- Hartadi, W. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Sport Yamaha Yzf-R25 Di Kota Cilegon. *Journal Industrial Servicess*, 4(1), 113–117. <https://doi.org/10.36055/jiss.v4i1.4097>
- 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>
- 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>
- Idrus, S. (2019). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Konsep dan Teori*. Media Nusa Creative.
- Irawan, H. (2002). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Komputindo.
- Irawan, H. (2003). *Indonesian Costumer Satisfication Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA*. Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*. Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principle of Marketing*. Pearson.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1237–1245.
- Muis, A., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. M. M. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Tranportasi Go-Jek Di Semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(4), 1–18.
- Parasuraman, Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Optical flip-flop. *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality*, 64(6), 23. <https://doi.org/10.1049/el:19850169>
- Peter, J. P., & Olson, C. J. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- 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>
- Prihatin, Y., Mursito, B., & Wijayanti Anita. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Faktor Emosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di UD Toko Pelangi Surakarta. *Indonesian Economics Business and ...*, 1(1), 100–103.
- Putra, G. permadi, Arifin, Z., & Sunarti. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP

KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

(Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014

Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 48(1), 88103.

Putra, S. D., Sumowo, S., & Anwar. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Usaha Rumahan Kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 99–117.

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif*. PT. Gramedia Pustaka Utama.

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>

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.

Soedaremo, H. (2006). *Menjadi Kaya dengan UKM Otomotif Roda Dua*. PT. Kawan Pustaka.

sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Lentera Ilmu Cendikia.

Wijaya, V. S., & Wismantoro, Y. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Nasabah Melalui Kepercayaan Nasabah Asuransi Jiwasraya Cabang Kudus. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 101–113. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v2i2.2276>

Zakaria, D. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7(2), 201–212. <https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174>