

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA DENGAN KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN JOE'S GRILL SWISS BELL-HOTEL MANGGA BESAR

Ria Siti Aisyah

Manajemen STIE Pariwisata Internasional (STEIN)
riasitiaisyah32@gmail.com

Meylani Tuti

Manajemen STIE Pariwisata Internasional (STEIN)
meylanituti@stein.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Restoran Joe's Grill Swiss Bell Hotel Mangga Besar yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan menentukan 204 responden. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada data sebelum disebar. Metode penelitian dengan menggunakan deskriptif kuantitatif dengan Structural Equation Modeling (SEM). Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan dengan nilai t sebesar 3,85, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan dengan nilai t sebesar 6,12 dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan dengan nilai t sebesar 3,44.

Kata kunci: *kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan*

PENDAHULUAN

Bisnis Restoran menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena sangat menghasilkan keuntungan yang tinggi. Keberadaan restoran sebagai tempat yang menyajikan makanan dan minuman dengan tempat yang nyaman telah berubah seiring berkembangnya zaman. Dengan meningkatnya kebutuhan konsumen, maka restoran harus dapat menjawab tantangan tersebut dengan mewujudkan keinginan konsumen saat menikmati makanan di restoran. Banyak restoran baru yang tumbuh saat ini dengan menawarkan beragam pelayanan dan fasilitas selain makanan. Konsep yang ditawarkan ditujukan untuk kenyamanan dan kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Marsum (Marsum, 2005) bahwa restoran adalah suatu tempat yang diorganisasi secara menguntungkan dan menyediakan pelayanan dengan baik kepada semua pelanggan berupa makanan maupun minuman.

Persaingan bisnis kuliner ketat dari hari ke hari dengan munculnya berbagai usaha kuliner yang di pasarkan baik secara offline maupun online, dimana restoran pun tidak terlepas dari imbas persaingan tersebut. Dalam menghadapi persaingan, pelaku bisnis restoran harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan. Menurut Armstrong dan Kotler (2015) mengatakan bahwa kualitas produk sebagai salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas mempengaruhi produk, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sari & Tuti, 2017). Penelitian terdahulu menunjukkan adanya pengaruh kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan (Yanuar et al., 2017).

Selain kualitas produk, kualitas pelayanan adalah elemen lain dari pemasaran yang berpengaruh terhadap kepuasan. Kualitas Pelayanan merupakan tolak ukur bagi setiap perusahaan seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan (Tjiptono, 2017). Secara sederhana, kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan seperti yang dilakukan oleh (Maramis et al., 2018).

Tjiptono (2019) mengatakan bahwa kepuasan adalah hasil dari penilaian yang dilakukan oleh konsumen dengan hasil yang dirasakan bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas di atas harapannya. Faktor lain yang menjadi penelitian kami adalah persepsi harga terhadap harga yang ditawarkan oleh restoran Joe's Grill Swiss Bell Hotel Mangga Besar. Menurut Sudaryono (Sudaryono, 2014) Ketika informasi tentang harga yang dipahami oleh konsumen dan memberikan makna maka disebut sebagai persepsi harga. Harga yang dikeluarkan konsumen sesuai dengan apa yang mereka dapatkan menjadi salah satu faktor kepuasan konsumen, hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sari & Tuti, 2017). Penelitian lain mengatakan bahwa persepsi terhadap harga tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Nugroho, 2018). Kepuasan konsumen penting bagi restoran dalam mempertahankan usaha dan bersaing dengan pesaingnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

STUDI PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu kunci persaingan antara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen (Philip Kotler & Keller, 2016). Hal serupa disampaikan oleh Tjiptono & Chandra (2016) bahwa kualitas menunjukkan spesifikasi produk dan kesesuaian produk dengan tujuan dari produk tersebut (Juran, 2010). Kualitas dari suatu produk harus mampu menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, ketetapan, andal, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas Produk adalah alat utama pemasar untuk memosisikan diri di pasar. Kualitas terkait dengan kinerja produk atau jasa, sehingga memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan (Armstrong & Kotler, 2015; Hanaysha, 2016; Rangkuti, 2009).

Kotler (1997) kualitas produk mencakup daya tahan, kekuatan, keandalan, kemudahan penggunaan dan reparasi produk, sementara Vaclavik & Christian (2008) menyatakan elemen kualitas produk terdiri atas tampilan produk, tekstur dan rasa produk. Kualitas produk mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap dengan dilandasi oleh berbagai pertimbangan yang mendukungnya. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Kristianti & Rivai, 2018; Runtunuwu et al., 2014; Yanuar et al., 2017) bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas Pelayanan

Pelayanan merupakan suatu kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak menghasilkan kepemilikan apa pun (Armstrong & Kotler, 2015). Hal serupa disampaikan oleh Zeithaml et al. (Zeithaml et al., 2017) pelayanan adalah suatu proses melayani yang disediakan atau diciptakan bersama oleh satu orang atau lebih. Kualitas Pelayanan adalah isu krusial bagi setiap perusahaan, apa pun bentuk produk yang dihasilkan (Tjiptono, 2017). Pendapat serupa disampaikan oleh Mardo (2016) bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran yang digunakan untuk mengukur sejauh mana perusahaan dapat mengatasi masalah konsumen. Kualitas layanan adalah evaluasi terfokus yang mencerminkan persepsi pelanggan akan keandalan, ketanggapan, empati, dan bukti fisik. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa pelayanan. (Wilson et al., 2016).

Parasuraman (Parasuraman et al., 1988) Kriteria yang digunakan pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan sesuai dengan dimensi. Pelanggan umumnya menggunakan beberapa faktor di antaranya Bukti fisik (tangibles), Keandalan (reliability), Daya tanggap (responsiveness), Jaminan (assurance) dan Empati. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelayanan yang memuaskan yang didapat konsumen dalam mengonsumsi makanan di restoran akan membuat konsumen merasa nyaman dan puas.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Latoki et al., 2018; Maramis et al., 2018; Putra et al., 2017) di mana dalam penelitian tersebut dan penelitian ini sama-sama menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H2: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Persepsi Harga

Harga adalah alat pembayaran yang harus dibayar oleh konsumen setelah menikmati produk atau jasa (Phillip Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2019) harga merupakan jumlah uang yang memiliki kegunaan alat bantu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Informasi harga yang dipahami konsumen disebut sebagai persepsi harga (Sudaryono, 2014). Hal serupa dikatakan oleh Schiffman dan Kanuk (2018) persepsi harga yaitu bagaimana konsumen memandang harga tertentu tinggi, rendah, wajar. Persepsi harga adalah membentuk perilaku konsumen yang dapat menciptakan pelanggan yang puas dan juga pelanggan yang tidak puas (Guzel & Bas, 2020).

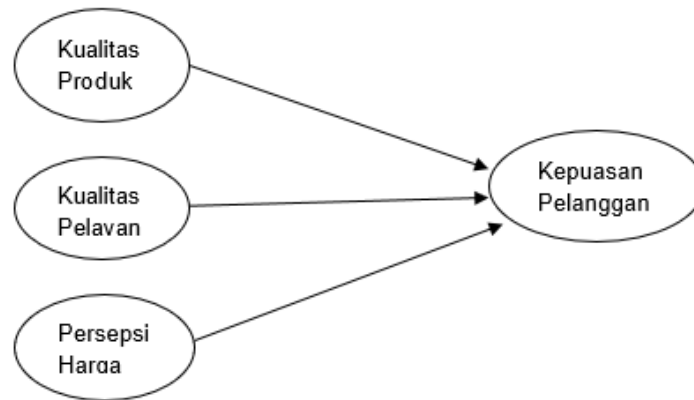
Kotler & Armstrong (Philip Kotler & Armstrong, 2018) keterjangkauan harga (affordability) sejauh mana pelanggan bersedia dan mampu membayar harga produk, aksesibilitas sejauh mana pelanggan bersedia dengan mudah memperoleh produk. Harga sesuai benefit / manfaat untuk mendapatkan sesuatu yang bermanfaat, Harga sesuai dengan kualitas yang baik dan layanan yang baik dan harga yang wajar. Harga sesuai nilai tambah melampirkan fitur dan layanan nilai lebih dan Harga sesuai dengan strategi pesaing dan persaingan harga. Persepsi harga mempengaruhi tindakan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah mempertimbangkan hal-hal dalam pengambilan keputusannya. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Manus & Lumanauw, 2015; Montung et al., 2015; Sari & Tuti, 2017; Zeini et al., 2008) bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: Ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Sudaryono (Sudaryono, 2014) Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkatan tersebut bisa lebih atau kurang. Pelanggan adalah orang yang menikmati nilai yang ditawarkan penjual. Penjual harus mampu menawarkan nilai lebih dari pesaing sehingga mampu membuat pelanggan menentukan pilihan pada nilai yang ditawarkan (Hurriyati, 2015; Shinta, 2011). Tjiptono (Tjiptono, 2019) kepuasan pelanggan adalah penilaian pembeli, terhadap penawaran penjual yang dirasa melebihi harapannya dalam membeli. Hal serupa disampaikan oleh Rangkuti (Rangkuti, 2013) kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang terhadap kinerja suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya.

Lupiyoadi (Lupiyoadi, 2001) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan terhadap nilai yang ditawarkan penjual mencakup lima hal penting, yaitu; Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, emosional dan biaya, sementara Menurut Tjiptono & Chandra (Tjiptono & Chandra, 2016) Ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu sistem keluhan dan saran, survei kepuasan pelanggan, ghost shopping, dan lost customer analysis. Kepuasan dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga sesuai dengan hasil Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mariansyah & Syarif, 2020; Montung et al., 2015). Hubungan ketiga variabel tersebut digambarkan dalam kerangka berpikir di bawah ini:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan penelitian survei berdasarkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang diperoleh melalui kuesioner di analisis dengan teknik analisis SEM versi 8.80. Penelitian di lakukan di Restoran Joe’s Griil Swiss Bell-Hotel Mangga Besar. Responden dalam penelitian ini adalah Pelanggan Restoran Joe’s Griil sebanyak 204 pelanggan yang berkunjung ke Restoran Joe’s Griil Swiss Bell-Hotel Mangga Besar.

Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling yaitu penentuan sampel berdasarkan syarat yang ditentukan (Sugiyono, 2013) yaitu konsumen yang telah berkunjung lebih dari dua kali dengan jumlah 220 orang. Uji malahanobis dilakukan untuk menentukan outliers dengan nilai 49,587884, maka data terbuang sebanyak 16 orang sehingga jumlah responden yang tersisa untuk dianalisis sejumlah 204 orang.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SEM (*Structural Equation Model*) dengan software Lisrel 8,8. Evaluasi model dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas *measurement* model dan uji kecocokan (*Goodness of Fit Measurement*). *Convergent validity* dan *discriminant validity*. Langkah terkahir adalah evaluasi model *structural* dan dignifikasi parameter dengan membandingkan t-value (Ghozali, 2016; Wijayanto, 2007; Yamin, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	100	49
Laki-laki	104	51
Usia		
< 20 tahun	93	46
21-30 tahun	104	51
>30 tahun	7	3
Frekuensi Kunjungan		
2-3 kali	151	74
>3 kali	53	26
Pekerjaan		
Karyawan swasta	71	35
Mahasiswa/i	68	33
PNS	51	25
Dan lain-lain	14	7
Sumber Informasi		
Keluarga	20	10
Rekomendasi teman	114	56
Instagram	70	34

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin responden laki-laki dan perempuan memiliki jumlah yang seimbang, hal ini menunjukkan bahwa restoran Joe's Grill Swiss Bell-Hotel disukai oleh laki-laki dan perempuan. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia antara 21 – 30 tahun, hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen adalah usia pekerja atau mahasiswa yang berkunjung ke restoran untuk bertemu dengan teman atau rekan bisnis. Jenis pekerjaan dari responden mayoritas adalah karyawan swasta sebanyak 71 orang (35%) dan mahasiswa sebanyak 68 orang (33%) sesuai mayoritas responden berdasarkan usia yang berada pada usia 21 – 30 tahun. Sumber informasi yang diperoleh responden mayoritas berasal dari teman sebanyak 114 orang (56%), hal ini menunjukkan bahwa restoran Joe's Grill Swiss Bell-Hotel adalah tempat makan yang nyaman bagi kalangan anak muda untuk bertemu dengan rekan kerja atau bisnis.

Tabel 2. Construct Average Variance Extracted, Reliability and Discriminant Validity

Source	Variable and Scale Items		Standardized Loading	Error Variance	Error	Construct Reliability	Average Variance Extracted	Discriminant Validity
Vaclavik & Christian (Vaclavic & Christian, 2008)	X1.1	Makanan memiliki tampilan yang menggugah selera.	0,99	0,01	0,13	0,99	0,98	0,99
	X1.2	Makanan di sajikan dengan menarik	0,98	0,03				
	X1.3	Makanan yang disajikan memiliki tingkat kematangan yang baik	0,99	0,01				
	X1.4	Makanan yang disajikan memiliki tekstur yang lembut dan nyaman untuk dikunyah	0,99	0,02				
	X1.5	Makanan yang disajikan memiliki rasa yang enak.	0,99	0,01				
	X1.6	Ketetapan rasa makanan yang tetap sama tidak berubah dari waktu ke waktu	0,99	0,03				
Parasuraman et al., (Parasuraman et al., 1988)	X2.1	Restoran Joe's Grill bersih dan rapih	0,99	0,02	0,20	0,99	0,98	0,99
	X2.2	Karyawan berpenampilan bersih dan rapih.	0,99	0,01				
	X2.3	Karyawan memberikan informasi menu dengan jelas	0,99	0,01				
	X2.4	Karyawan selalu menerapkan double check atas pesanan pelanggan	0,99	0,02				
	X2.5	Karyawan cepat dalam memberikan pelayanan	0,99	0,02				

	X2.6	Karyawan tanggap dalam menangani keluhan pelanggan	0,98	0,03				
	X2.7	Karyawan tidak membedakan tamu yang datang	0,98	0,02				
	X2.8	Karyawan memahami setiap kebutuhan pelanggan.	0,99	0,01				
	X2.9	Sikap profesional yang ditunjukkan karyawan meyakinkan keamanan.	0,99	0,02				
Kotler & Armstrong (Philip Kotler & Armstrong, 2018)	X3.1	Harga makanan sesuai dengan manfaat yang saya dapatkan.	0,99	0,03	1,08	0,87	0,73	0,85
	X3.2	Harga makanan sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan	0,98	0,03				
	X3.3	Harga makanan yang ditawarkan terjangkau	0,99	0,01				
	X3.4	Harga dapat bersaing dengan restoran lain	0,76	0,42				
Lupiyoadi (Lupiyoadi, 2001)	Y1.1	Saya puas dengan rasa makanan yang disajikan	0,89	0,20	1,34	0,98	0,73	0,85
	Y1.2	Saya puas dengan kualitas makanan yang disajikan	0,90	0,19				
	Y1.3	Saya puas dengan pelayanannya	0,85	0,27				
	Y1.4	Saya puas dengan pelayanan yang ramah dan sopan terhadap pelanggan	0,82	0,33				
	Y1.5	Saya senang dapat menikmati makanan	0,90	0,20				
	Y1.6	Saya merasa beruntung dapat menikmati makanan	0,87	0,25				
	Y1.7	Saya puas dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan	0,84	0,29				
	Y1.8	Saya puas dengan harga yang ditetapkan sesuai porsi makanan yang disajikan	0,85	0,27				
	Y1.9	Saya puas dengan kemudahan dalam memesan makanan	0,85	0,27				

	Y1.10	Saya puas dengan cara pembayaran yang ditawarkan	0,84	0,30				
--	-------	--	------	------	--	--	--	--

Sumber: Data olah Lisrel, 2022

Tabel 3. Confirmatory Factor Analysis

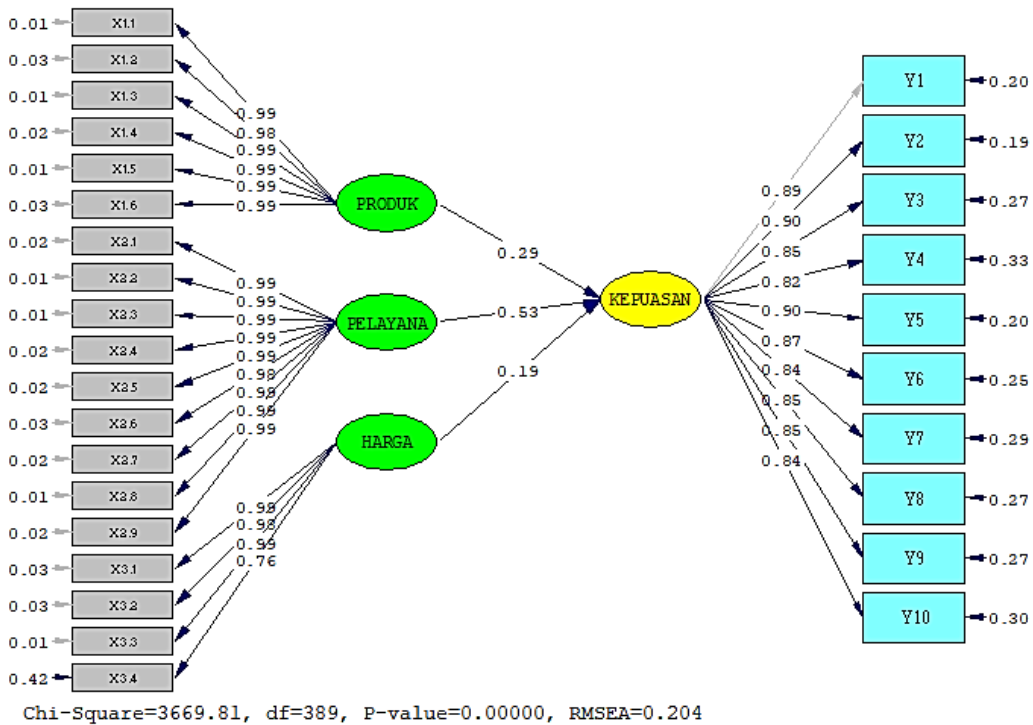
UKURAN GoF	Target Kecocokan	Hasil	Keterangan
Minimum Fit Function Chi-Square	P Vluue > 0.05	0,00	marginal fit
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	> 0.05 & < 0.08	0,200	marginal fit
Normed Fit Index (NFI)	≥ 0.90	0,91	good fit
Non-Normed Fit Index (NNFI)	≥ 0.90	0,92	good fit
Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0.90	0,92	good fit
Incremental Fit Index (IFI)	≥ 0.90	0,92	good fit
Relative Fit Index (RFI)	≥ 0.90	0,91	good fit
Root Mean Square Residual (RMR)	≤ 0.10	0,063	good fit
Standarized RMR	≤ 0.10	0,092	good fit
Goodness of Fit Index (GFI)	≥ 0.90	0,072	good fit

Sumber: Data olah, 2022

Berdasarkan tabel 3, diperoleh informasi bahwa mayoritas hasil CFA menunjukkan hasil good fit sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan dapat diterima.

Model Struktural dan Hipotesis

Pada model struktural, hasil menunjukkan bahwa model yang diusulkan mencapai kesesuaian keseluruhan yang dapat diterima untuk data, NFI = 0,91, NNFI = 0,92, CFI = 0,92, IFI = 0,92, RFI = 0,91, RMR = 0,063, Standarized RMR = 0,092 dan GFI = 0,072. Hasil ringkasan pengujian hipotesis dengan estimasi jalur struktural disajikan pada tabel 3. Gambar 2 menunjukkan koefisien jalur pengujian hipotesis.



Gambar 2. Structual Equation Modeling (SEM) berdasarkan Standarized Solution. (Sumber: Output LISREL 8.80)

Tabel 4. Uji Hipotesis

Path	T-Value	Kesimpulan	Keterangan
Produk (X_1) → Kepuasan (Y)	3,85	signifikan	hipotesis diterima
Pelayanan (X_2) → Kepuasan (Y)	6,12	signifikan	hipotesis diterima
Harga (X_3) → Kepuasan (Y)	3,44	signifikan	hipotesis diterima

Sumber: Data lisrel, 2022

Berdasarkan hasil ditunjukkan oleh Gambar 2 dan Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa semua hipotesis yang diajukan dapat diterima dengan nilai t di atas 1,96 dan adanya koefisien positif jalur signifikan antara 3 variabel eksogen (kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga) dan variabel endogen (kepuasan pelanggan).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan *t-value* sebesar 3,85, di mana nilai *t-value* $\geq 1,96$. Hal ini memberi arti bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh langsung antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diterima. Hasil ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan adanya pengaruh langsung kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (Runtunuwu et al., 2014; Sari & Tuti, 2017; Yanuar et al., 2017). Dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan yang disajikan oleh restoran joe's grill dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini disebabkan dengan pengolahan makanan dengan menggunakan bahan pilihan terbaik dapat menghasilkan kualitas dan rasa yang sesuai dengan selera konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas adalah faktor penentu dan kunci bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan dan dapat membuat konsumen merasa puas (Philip Kotler & Keller, 2016). Hal serupa disampaikan oleh Tjiptono & Chandra (2016) bahwa kualitas menunjukkan spesifikasi produk dan kesesuaian produk dengan tujuan dari produk tersebut (Juran, 2010). Kualitas dari suatu produk harus mampu menunjukkan berbagai macam fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, ketetapan, andal, dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas Produk adalah alat utama pemasar untuk memosisikan diri di pasar. Kualitas terkait dengan kinerja produk atau jasa, sehingga memiliki hubungan dengan kepuasan pelanggan (Armstrong & Kotler, 2015; Hanaysha, 2016; Rangkuti, 2009).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari pengolahan data diperoleh hasil *t-value* sebesar 6,12, nilai *t-value* $\geq 1,96$. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat terbukti. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan adanya pengaruh langsung antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (Kristianti & Rivai, 2018; Latoki et al., 2018; Maramis et al., 2018). Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang ditunjukkan oleh staf restoran joe's grill dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini disebabkan dengan kualitas pelayanan terbaik, konsumen akan merasa nyaman Ketika menikmati makan malam atau makan siang di restoran joe's grill sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan adalah isu krusial bagi setiap perusahaan, apa pun bentuk produk yang dihasilkan (Tjiptono, 2017). Kualitas pelayanan adalah suatu pengukuran yang di lakukan perusahaan dalam mengukur keberhasilan terhadap usaha yang dilakukan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen (Mardo, 2016). Kualitas layanan adalah evaluasi terfokus yang mencerminkan persepsi pelanggan akan keandalan, ketanggapan, empati, dan bukti fisik. kualitas pelayanan merupakan suatu keharusan yang harus dimiliki oleh perusahaan baik yang memproduksi barang maupun jasa pelayanan. (Wilson et al., 2016).

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

t-value yang dihasilkan sebesar 3,44, nilai *t-value* $\geq 1,96$. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh langsung persepsi harga terhadap kepuasan

pelanggan dapat terbukti. Nilai positif pada tabel menunjukkan hubungan searah, memperlihatkan bahwa jika suatu harga memberikan kualitas yang baik kepada pelanggan maka semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan, sebaliknya apabila suatu harga tidak memberikan kualitas yang baik, maka tingkat kepuasan pelanggan tersebut akan rendah. Penelitian sebelumnya menyatakan adanya pengaruh langsung antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan (Manus & Lumanauw, 2015; Mariansyah & Syarif, 2020; Putra et al., 2017; Sari & Tuti, 2017; Zeini et al., 2008). Dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan oleh restoran Joe's Grill dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan penawaran harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produk yang disajikan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Sejumlah uang yang dibayar oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang telah dirasakan manfaatnya (Phillip Kotler & Armstrong, 2008). Menurut Tjiptono (Tjiptono, 2019) harga merupakan jumlah uang yang memiliki kegunaan alat bantu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Persepsi harga terkait dengan informasi tentang harga (Sudaryono, 2014).

Tabel 5. Korelasi dan Determinasi

Path	Korelasi	Determinasi	Kesimpulan
Produk (X_1) \rightarrow Kepuasan(Y)	0,29	8,41	lemah
Pelayanan(X_2) \rightarrow Kepuasan (Y)	0,53	28,09	sedang
Harga(X_3) \rightarrow Kepuasan (Y)	0,19	3,61	sangat lemah

Sumber: Data Olah, 2022

Pada tabel 5 menunjukkan hasil koefisien korelasi dan determinasi. Koefisien korelasi antara Kualitas produk dengan kepuasan pelanggan sebesar 0.29. Koefisien korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan mendapatkan sebesar 0.53, sedangkan koefisien korelasi antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan adalah 0.19. Determinasi antara Kualitas produk dengan kepuasan pelanggan adalah sebesar 8.41 (8%). Determinasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan sebesar 28.9 (28%). Sementara itu, determinasi antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan sebesar 3.61 (4%).

Korelasi Dan Determinasi

Nilai korelasi antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan adalah 0.29 yang berarti terdapat hubungan nyata dan kuat antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Nilai positif pada tabel menunjukkan hubungan searah, memperlihatkan bahwa jika suatu produk memberikan kualitas yang baik kepada pelanggan, maka akan semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan, sebaliknya apabila suatu produk tidak memberikan kualitas yang baik, maka tingkat kepuasan pelanggan tersebut akan rendah. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Runtunuwu et al., 2014; Sari & Tuti, 2017; Yanuar et al., 2017) yang menyatakan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Disimpulkan bahwa kualitas produk mampu membuat pelanggan puas dan menjadi positif di mata konsumen.

Nilai korelasi antara kualitas pelayanan dengan kepuasan adalah 0.53 artinya terdapat hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Nilai positif pada tabel menunjukkan hubungan searah, memperlihatkan bahwa jika suatu pelayanan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, maka akan semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan, sebaliknya apabila suatu pelayanan tidak memberikan kualitas pelayanan yang baik, maka tingkat kepuasan pelanggan tersebut akan berkurang. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh pelanggan (Kristianti & Rivai, 2018; Latoki et al., 2018; Maramis et al., 2018). Disimpulkan bahwa melalui kualitas pelayanan mampu membuat pelanggan puas dan menjadi positif di mata konsumen.

Nilai korelasi antara persepsi harga dengan kepuasan adalah 0.19 yang berarti konsumen dapat melihat harga dari kualitas yang diberikan. Disimpulkan adanya hubungan persepsi harga dengan kepuasan pelanggan. Nilai positif pada tabel menunjukkan

hubungan searah, memperlihatkan bahwa jika suatu harga memberikan kualitas yang baik kepada pelanggan, maka akan semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan, sebaliknya apabila suatu harga tidak memberikan kualitas yang baik, maka tingkat kepuasan pelanggan tersebut akan menurun. Hal ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Manus & Lumanauw, 2015; Mariansyah & Syarif, 2020; Putra et al., 2017; Zeini et al., 2008).

Determinasi persamaan pertama (R^2) sebesar 8,41 (8%) dari kualitas pelanggan dijelaskan oleh variabel kualitas produk. Artinya kemampuan variabel tersebut menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 8% dan sisanya sebesar 92% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam model penelitian ini, seperti; promosi, citra merek, lokasi dan lain-lain. Penelitian sebelumnya memperlihatkan hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan (Kristianti & Rivai, 2018; Runtunuwu et al., 2014; Sari & Tuti, 2017; Yanuar et al., 2017).

Determinasi persamaan kedua (R^2) sebesar 28.09 (28%) dari kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan. Artinya kemampuan variabel tersebut menjelaskan kepuasan pelanggan 28% dan memiliki sisa sebesar 72% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam model penelitian ini, seperti; citra merek, promosi, lokasi dan lain-lain. Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan (Latoki et al., 2018; Maramis et al., 2018; Putra et al., 2017).

Determinasi persamaan ketiga (R^2) sebesar 3.61 (4%) dari kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel persepsi harga. Artinya kemampuan variabel tersebut menjelaskan kepuasan pelanggan 4% dan memiliki sisa sebesar 96% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam model penelitian ini, seperti; lokasi, promosi, citra merek dan variabel lainnya. Penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan persepsi harga dengan kepuasan pelanggan (Manus & Lumanauw, 2015; Montung et al., 2015; Zeini et al., 2008).

KESIMPULAN

Kualitas makanan yang disajikan restoran bukanlah satu-satunya yang menjadi pendorong bagi konsumen untuk merasa puas, namun juga didukung oleh variabel lain seperti kualitas pelayanan dan persepsi harga. Selain ketiga variabel di atas kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hal ini menjadi pertimbangan bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian lanjutan dengan menganalisis variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. 2015. *Marketing An Intruduction* (twelfth). Pearson Education Limited.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Universitas Diponegoro.
- Guzel, O., & Bas. 2020. Understanding the Relationship Between Physical Environment, Price Perception, Customer Satisfaction and Loyalty in Restaurants. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, Vol.8(2), 762–776.
- Hanaysha, J. 2016. "Testing The Effects Of Food Quality, Price Fairness, And Physical Environment On Customer Satisfaction In Fast Food Restaurant Industry". *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31–40.
- Hurriyati, R. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Juran, J. M. dan J. A. D. F. 2010. *Juran's Quality Handbook* (sixth). McGraw-Hill Companies Inc.
- Kotler, P. 1997. *Konsep Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. In *Pearson Education Limited* (17th ed.). Pearson education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kristianti, T., & Rivai, A. R. 2018. "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang". *Jurnal EMBA*, Vol. 15(2), 128–136.
- Latoki, L., Chalil, H., & Ponirin. 2018. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Asuransi Kendaraan Bermotor Pt. Asuransi Jasindo (Persero) Cabang Palu". *Jurnal Katalogis*, 6(4), 103–114.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta, Salemba Empat.
- Manus, F. W., & Lumanauw, B. 2015. Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan, Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri Di Kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 695–705.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 6(3), 1658–1667.
- Mardo, S. A. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. deepublish.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134–146.
- Marsum. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta, Penerbit ANDI.
- Montung, P., Sepang, J., & Adare, D. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(05), 678–689.
- Nugroho, A. Y. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Members Game Center Skyland Kota Semarang)". *Magnadi, Rizal Hari*, 7(4), 7.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. 1988. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Putra, S. D., Sumowo, S., & Anwar. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Usaha Rumah Kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo)". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3(1), 99–117.
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: Gramedia.
- Rangkuti, F. 2013. *Customer Service Satisfaction & Call Center*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Runtuwuu, J. G., Oroh, S., & Taroreh, R. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 2(3), 1803–1813.
- Sari, T. C., & Tuti, M. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Warung Cita Rasa Cak Wanto". *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, XII(2).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. 2018. *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: Indeks.
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang, Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2017. *Service Management* (3rd ed.). Andi.
- Tjiptono, F. 2019. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. 2016. *Service, Quality dan Satisfaction* (4 (ed.)). Andi.
- Vaclavic, V. A., & Christian, E. W. 2008. *Essentials Of Food Science* (Third Edit). Springer.
- Wijayanto, S. H. 2007. *Struktural Equation Model*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Wilson, A., Zeithaml, V., Bitner, J. M., & Gremler, D. D. 2016. *Services Marketing*

- Integrating Customer Focus Across the Firm* (3rd ed.). McGraw-Hill Education.
- Yamin, M. 2013. *Strategi dan Metode dalam Model Pembelajaran*. GP Press group.
- Yanuar, M. M., Qomariah, N., & Santoso, B. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Optik Marlin Cabang Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, Vol. 3(1), 61–80.
- Zeini, A., Retnowati, N., & Haryono. 2008. Pengaruh Harga, Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv. Maghfiroh Palengan Pamekasan. *Jurnal Manajemen*, 3(2), 27–37.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* (Seventh Ed). McGraw-Hill Education.