

***Analysis Of The Influence Of Product Quality, Price Perception And Service Quality On Customer Satisfaction
(Study on Aroem Resto Semarang Customers)***

**Analisis Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan
(Studi pada Pelanggan Aroem Resto Semarang)**

Siti Khofifah¹, Ali Maskur²

Universitas Stikubank, Semarang^{1,2}

Sitikhofifah9866@gmail.com, maskur@edu.unisbank.ac.id

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Aroem Resto Semarang. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,00, kemudian persepsi harga memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,01, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. Demikian hasil dari penelitian ini yang membuktikan bahwa semua hipotesis dinyatakan diterima.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Persepsi Harga, Kualitas Layanan.

Abstract

This research was conducted with the aim of examining the influence of product quality, price perception and service quality on customer satisfaction at Aroem Resto Semarang. The t-test results show that product quality has a significant positive effect on customer satisfaction with a significance value of 0.00, price perception has a significant positive effect on purchasing decisions with a significance value of 0.01, service quality has a significant positive effect on customer satisfaction with a significance value of 0.00. Thus the results of this study prove that all hypotheses are accepted.

Keywords: Customer Satisfaction, Price Perception, Service Quality

1. Pendahuluan

Bisnis restoran di daerah sangat beragam, banyaknya persaingan antar restoran sangatlah ketat, tidak jarang restoran bangkrut karena kehilangan pelanggan. Besarnya minat masyarakat dan banyaknya *competitor* yang ada membuat setiap restoran berlomba-lomba memberikan pengalaman dan pelayanan yang baik pada pelanggan yang berkunjung. Jika pelanggan memiliki pengalaman yang baik sebelumnya, pelanggan tidak lagi memerlukan pertimbangan lagi untuk kembali menggunakan layanan restoran tersebut. Pengalaman baik yang dialami pelanggan menunjukkan bahwa restoran tersebut berhasil menciptakan kepuasan kepada pelanggan.

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk

memberi keuasaan yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, peristiwa, informasi dan ide (Prasastono & Pradapa 2012)

Selain ditinjau dari kualitas suatu produk, faktor harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan konsumen. Definisi harga menurut Kotler dan Amstrong (2001:439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Howkins Best dan Coney (2001:21) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar untuk mendapatkan hak menggunakan suatu produk. Harga juga memainkan peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari jasa tersebut. Dengan kesediaan petunjuk-petunjuk yang bersifat nyata, konsumen mengasosiasikan harga yang tinggi dengan tingkat kinerja suatu produk jasa yang tinggi pula.

Kualitas layanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2005) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan adanya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen. Menurut Morgan dan Hunt (dalam Jasfar, 2002) mendefinisikan kepercayaan adalah rasa percaya, kepada mitra dimana seseorang berhubungan.

Kepuasan pelanggan adalah tingkatan yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara yang didapat oleh konsumen dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika dia merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa layanan yang didapat, besar kemungkinannya menjadi pelanggan yang selalu datang Kembali dalam waktu dekat.

Banyaknya pesaing yang ada disekitar Kota Semarang, Aroem Resto Semarang membuat strategi pemasaran yang tepat guna menambah konsumen dan membuat konsumen tetap berkunjung serta merekomendasikan sebagai restoran kuliner dan hiburan bagi keluarga dengan harga yang bersaing dan dengan harga yang relatif lebih terjangkau.

Harga yang ditawarkan restoran Aroem Resto Semarang untuk menu yang tersedia dapat dikategorikan murah untuk menu tetap, akan tetapi mahal untuk menu baru yang belum tercantum pada daftar menu. Seringkali konsumen bingung dengan harga makanan atau minuman yang fresh menu yang hanya ada pada hari-hari tertentu.

Kualitas pelayanan berkurang atau belum maksimal disebabkan oleh berbagai hal salah satunya adalah keluhan yang disampaikan oleh konsumen. Keluhan yang dominan disampaikan seperti penyajian makanan yang terlalu lama sehingga membuat pelanggan menunggu, kurang tanggapnya karyawan atas permintaan pelanggan, kurangnya fasilitas untuk konsumen seperti tempat cuci tangan dan toilet yang jauh serta jam operasional restoran yang tidak sesuai dengan informasi yang ada.

2. Tinjauan Pustaka

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi atau meningkatkan keberhasilan suatu usaha. Hal tersebut telah menjadi kepercayaan umum, karena dengan memuaskan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dan

mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas lagi. Kepuasan pelanggan adalah keadaan yang dapat dicapai apabila produk sesuai dengan kebutuhan ataupun harapan pelanggan dan bebas dari kekurangan. Mempertahankan konsumen berarti mengharapkan pelanggan melakukan pembelian ulang atas produk maupun jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul sewaktu-waktu.

Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan faktor yang sangat penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun persepsi harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk/jasa dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. (Pane, 2018:16).

Menurut Philip & Kotler (1992 : 122) dalam Laksana (2019:108) terdapat enam tujuan penetapan harga oleh suatu perusahaan, yaitu :

- 1) Bertahan hidup
- 2) Maksimalisasi laba jangka pendek
- 3) Memaksimalkan pendapatan jangka pendek
- 4) Pertumbuhan penjualan maksimum
- 5) Menyaring pasar secara maksimum
- 6) Unggul dalam suatu produk

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang di harapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang di bayar, walaupun terdapat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Arinawati (2021:164) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit.

Yunita (2021:60) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk”

Kualitas Layanan

Dalam perusahaan yang bergerak dibidang jasa dimana kualitas layanannya sangat diperhitungkan orang saat memilih merk jasa mana yang akan dipilih, maka dari itu perusahaan yang bergerak dibidang jasa harus benar-benar teliti dan mempunyai standart perusahaan nya tersendiri agar pelayan-pelayan yang bekerja di perusahaan yang bergerak di bidang jasa ini dapat melayani konsumen dengan standart operational perusahaan yang ada. Menurut Parasuraman (Sulistiyowati 2018) kualitas layanan dijabarkan menjadi jangkauan perbandingan antar harapan serta kenyataan konsumen

mengenai layanan yang diperolehnya.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Potter dan Hotchkiss (2012, p.1) *food quality* atau kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Menurut Kotler (2008:62), produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Kualitas produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan pelanggan atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan.

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna oleh mereka. Berhubungan dengan informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut.

Persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan financial untuk mendapatkan produk tersebut (Peter dan Olson, 2014:246)

H2: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

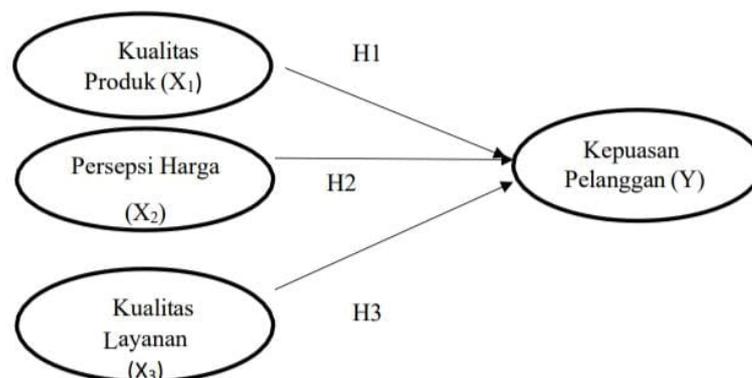
Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Konsep kualitas layanan selalu berkembang dari waktu ke waktu. Pada dasarnya kualitas layanan merupakan hasil dari perbandingan yang dibuat oleh pelanggan antara pengharapan akan jasa yang mereka terima dengan persepsi pelanggan ketika suatu jasa telah diterima (Parasuraman, et al. 1998).

Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan penting bagi perusahaan karena perusahaan (penyedia jasa) perlu mengetahui tujuan perusahaan harus memiliki pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan atau memberikan "kualitas layanan yang dipersepsikan" pada tingkat maksimum (Cronin dan Taylor, 1992).

H3: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Model Penelitian Empiris



Sumber : Konsep yang dikembangkan dari penelitian terdahulu.

Gambar 1. Model Penelitian Empiris

3. Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen telah melakukan pembelian pada Aroem Resto Semarang. Populasi sendiri jumlahnya tidak dapat dihitung secara pasti.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*, menurut Sugiyono (2012) *purposive sampling* adalah metode penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jadi *purposive sampling* umumnya memilih seseorang menjadi sampel karena mereka mempunyai kriteria-kriteria dalam penelitian ini kriteria yang dipakai yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian dan mendapatkan pelayanan pada Aroem Resto Semarang. Menurut Sugiyono (2012), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui dapat menggunakan rumus Cochran:

Keterangan:

n = jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% (0,5)

q = Peluang salah 50% (0,5)

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), biasanya 10%

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$e^2$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden, yang kemudian dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Dengan kata lain uji validitas digunakan untuk mengukur apa yang hendak kita ukur. Suatu instrument penelitian dikatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

Bila r hitung > r tabel, maka dinyatakan valid.

Bila r hitung < r tabel, maka dinyatakan tidak valid.

Nilai r-hitung diperoleh dari hasil pengolahan menggunakan komputer program SPSS. Sedangkan nilai r-tabel diperoleh dengan melihat tabel pembandingan dengan taraf signifikansi 5%.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2012). Reliabilitas diukur dengan uji statistik cronbach's alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika

memberikan nilai cronbach's alpha > 0,60.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah model penelitian sudah fit (Ghozali, 2012). Berikut rumus yang digunakan untuk uji F. Dasar pengambilan keputusan uji F berdasarkan nilai signifikan hasil dari output SPSS (Ghozali, 2012) adalah:

Jika nilai signifikansi < 0,05 maka model sudah fit.

Jika nilai signifikansi > 0,05 maka model tidak fit.

Uji Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Ghozali, 2012). Setiap tambahan satu variabel bebas, maka R² pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti R², nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel *independen* ditambahkan kedalam model (Ghozali, 2012).

Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas layanan (X3) terhadap variabel terikatnya yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Adapun persamaan model regresi berganda tersebut adalah:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y: Kepuasan Pelanggan

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien Regresi

X1 Kualitas Produk

X2: Persepsi Harga

X3: Kualitas Pelayanan

e: Error (koefisien pengganggu)

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1 (kualitas produk), X2 (persepsi harga) dan X3 (kualitas pelayanan). Benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial (Ghozali, 2012).

4. Hasil Dan Pembahasan

Berdasarkan hasil data dari 100 responden yang sudah didapatkan, dalam tabel 4.1 dapat diketahui bahwa yang menjadi pelanggan dari Aroem Resto Semarang adalah laki-laki berjumlah 37 responden (37%) dan perempuan sebanyak 63 responden (63%). Hal tersebut menunjukkan bahwa yang menjadi pelanggan Aroem Resto Semarang dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 63 responden (63%). Sedangkan pada karakteristik usia menunjukkan bahwa responden dengan usia 26-40 tahun adalah usia responden yang paling banyak yaitu 72 responden (72%). Pada karakteristik pekerjaan yang terbanyak adalah pekerjaan lain nya yaitu sebanyak 38 responden (38%).

Uji Instrumen

Hasil uji validitas untuk masing-masing variabel, yang meliputi variabel kualitas produk, variabel harga, variabel kualitas layanan, dan variabel kepuasan pelanggan. Dapat diketahui bahwa jumlah responden penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Dari perhitungan r tabel menggunakan rumus tabel r product moment pearson dengan df (*degree of freedom*) = $N - 2$ (hasil df adalah jumlah responden dikurangi 2). Kemudian hasil dari perhitungan 98 r-tabel dengan tingkat signifikansi 0.05 menghasilkan nilai sebesar 0.196, jika perhitungan r hitung lebih besar dari r tabel, hasilnya dianggap valid, sehingga pernyataan dari semua variabel penelitian ini dinyatakan valid.

Dasar teori uji reliabilitas adalah bahwa jika nilai *cronbach alfa* variabel lebih besar dari 0.60 itu dianggap valid atau konsisten. Sebaliknya, jika kurang dari 0.60 itu dianggap tidak valid atau konsisten. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel yaitu variabel kualitas produk, variabel persepsi harga, variabel kualitas layanan, dan variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai cronbach alpha > 0.60 ini menunjukkan reliabel atau konsistensi dari empat variabel tersebut.

Uji Model

Dapat diketahui bahwa F hitung (118,377) > F tabel (2.70) dengan signifikansi F yaitu 0.000, hal ini berarti bahwa F sig menunjukkan angka $0.000 < 0.05$. Dengan demikian bisa ditarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Kualitas Layanan (X3) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Hasil pengujian pada tabel output SPSS 25 *model summary* menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (r^2 atau Adjusted R Square) yaitu sebesar 0,781 atau setara dengan 78.1 %. Yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Kualitas Layanan (X3) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 78.1% sedangkan sisanya yaitu 21.9 % ($100\% - 78.1\% = 21.9\%$) dipengaruhi oleh variabel independen lain yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, analisis regresi berganda dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		-2,562	,012
	KUALITAS PRODUK	0,433	4,465	,000
	HARGA	0,201	3,542	,001
	KUALITAS LAYANAN	0,353	3,618	,000

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa dari ketiga variabel tersebut, variabel X1 atau kualitas produk adalah variabel yang paling dominan. Artinya bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel kualitas

produk (X1) yang memiliki koefisien regresi sebesar 0,433. Hal ini dapat dilihat dari perbandingan nilai koefisien regresi (β) antara variabel satu dengan variabel lainnya.

Dari tabel diatas variabel kualitas produk (X1) memiliki koefisien paling tinggi dari variabel lainnya, hal ini menunjukkan bahwa Aroem Resto Semarang harus selalu menyediakan produk dengan kualitas yang baik dan selalu memperhatikan produk yang sesuai dengan keadaan yang sebenarnya produk yang dijual agar konsumen dapat merasakan kepuasan ketika berkunjung.

Uji Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Berdasarkan perhitungan rumus t tabel menunjukkan bahwa hasil t hitung (4.465) > t tabel (1.984) dan nilai signifikansi menunjukkan angka $0.00 < 0.05$ hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Produk terdapat pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Maka hipotesisnya: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan jadi H1 diterima.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Menurut perhitungan rumus t tabel, variabel harga berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan hasil perhitungan t hitung (3.542) > t tabel (1.984) dan nilai signifikan menunjukkan angka $0.001 < 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan jadi H2 diterima.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Menurut perhitungan rumus t tabel, variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan apabila hasil perhitungan t (3.618) > t tabel (1.984) dan nilai signifikansi menunjukkan angka $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, disepakati bahwa kualitas layanan berpengaruh positif kepuasan pelanggan jadi H3 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk diukur dengan 7 indikator yaitu, Warna, Penampilan, Bentuk, Porsi, Aroma, Tingkat Kematangan, Rasa. Berdasarkan nilai Nilai Koefisien Regresi variabel X1 (Kualitas Produk) menunjukkan nilai koefisien variabel faktor Pengetahuan terhadap Kepuasan Pelanggan mengalami peningkatan sebesar 39%. koefisien bernilai positif, artinya antara variabel kualitas produk dan Kepuasan Pelanggan berhubungan positif. Kenaikan factor pengetahuan akan mengakibatkan kenaikan Kepuasan Pelanggan. Dalam melalui pengujian t tabel bahwa hasil yang diperoleh yaitu hasil t hitung (4.465) > t tabel (1.984) dan nilai signifikansi menunjukkan angka $0.00 < 0.05$ hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Produk terdapat pengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan. Maka hipotesisnya: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan jadi H1 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siska Lorenza Br Hutauruk (2022) dengan judul Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome di Kota Batam bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi Harga diukur dengan 3 indikator yaitu, Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga, Daya saing harga. Berdasarkan Nilai Koefisien Regresi variabel X2 (Persepsi Harga) bernilai positif (+) sebesar 0.262 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X2 (Persepsi Harga) meningkat maka variabel Y akan meningkat, begitu juga

sebaliknya. Setiap terjadi peningkatan pada variabel Persepsi Harga maka variabel Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 26.2% dan sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel Persepsi Harga maka variabel Kepuasan Pelanggan akan menurun sebesar 26.2%. Dalam melalui pengujian t tabel dibuktikan hasil perhitungan t hitung (3.542) > t tabel (1.984) dan nilai signifikan menunjukkan angka $0.001 < 0.05$. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan jadi H2 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vandy Renald (2021) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Supravisual Mandiri Surabaya bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kualitas Layanan diukur dengan 22 indikator dalam 5 elemen yaitu, Keterandalan (*reability*), Keresponsifan (*responsiveness*), Keyakinan (*confidence*), Empati (*empathy*), Berwujud (*tangible*). Berdasarkan Nilai Koefisien Regresi variabel X3 (Kualitas Layanan) bernilai positif (+) sebesar 0.132 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X3 (Kualitas Layanan) meningkat maka variabel Y akan meningkat, begitu juga sebaliknya. Setiap terjadi peningkatan pada variabel Kualitas Layanan maka variabel Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 21.3% dan sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel Kualitas Layanan maka variabel Kepuasan Pelanggan akan menurun sebesar 21.3%. Dalam melalui hasil perhitungan t (3.618) > t tabel (1.984) dan nilai signifikansi menunjukkan angka $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, disepakati bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan jadi H3 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ricky Linardi (2019) dengan judul PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BISNIS ONLINE SHOP RL_WATCH bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat diketahui bahwa dari ketiga variabel yang digunakan menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Aroem Resto Semarang. Semakin baik kualitas produk yang diberikan oleh Aroem Resto Semarang, maka akan meningkatkan jumlah kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan, warna, penampilan, rasa, bentuk, porsi aroma, Tingkat kematangan yang diberikan juga akan secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan pada Aroem Resto Semarang

Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Aroem Resto Semarang. Persepsi harga dengan keterjangkauan harga, daya saing harga, dan kesesuaian harga yang semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan setelah berkunjung ke Aroem Resto Semarang.

Kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Aroem Resto Semarang. Dengan demikian apabila kualitas pelayanan dalam hal keterandalan, meresponsifan, keyakinan, empat, dan berwujud yang semakin tinggi maka hal ini secara langsung akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian yang pertama yaitu pada variabel penelitian, karena dalam

penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen (kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas layanan) dan 1 variabel dependen (kepuasan pelanggan) yang mana pada hasil koefisien determinasi mendapat hasil sebesar 78,1% dan terdapat 27,9 % faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Keterbatasan penelitian yang kedua, yaitu pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan sampel sebanyak 100 responden saja, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya. Kemudian keterbatasan yang ketiga yaitu keterbatasan pada objek penelitian karena objek pada penelitian ini hanya pada pelanggan Aroem Resto Semarang.

Daftar Pustaka

- A, N. F. (2017). *Kualitas Produk , Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic " Honda ."* 1, 1–20.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). *Kualitas produk , citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)*. 6(3), 96–107.
- Bisnis, J. (2019). *Kata Kunci: Promosi, Harga, Kepuasan Pelanggan The Promotions And Prices On Customer Satisfaction ' s Fast Food Restaurant*. 3, 25–38.
- Fitriana, I., & Eddy Prabowo, R. (2024). *The Influence Of Service Quality, Product Quality And Price Perception On Customer Satisfaction (Study Of Antarakata Coffee Semarang Customers) Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Antarakata Coffee Semarang)*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 46–53. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Gunantha, I., & Maskur, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms . Glow Beauty (Studi Pada Konsumen Ms . Glow Beauty Di Kota Semarang)*. 5(2), 579–589. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2087>
- Harto, B., Nugroho, R. J., Saragih, M. M. S., Syadzili, M. F. R., & Fachrurazi, F. (2021). *Manajemen Bisnis Edisi : 2021 Percetakan Cendikia Mulia Mandiri*.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2003. *Dasar – dasar Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- . 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Ed. ke-12 Bahasa Indonesia Jilid 2)*. Jakarta: Erlangga.
- . dan Keller 2012, *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- 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.
- Leonardo, B. R., Wenas, R. S., Poluan, J. G., Di, P., Shopee, M., Saat, P., Studi, P. C., Wenas, R. S., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk , Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat) The Influence Of Product , Promotions And Prices On Customer Satisfaction In The Shopee Marketplace During The Covid-19 Pandemic (Studies On Students Of The Faculty Of Economics And Business Unsrat) Jurnal EMBA Vol . 9 No . 3 Juli 2021 , Hal . 1721 - 1730*. 9(3), 1721–1730.
- Lokasi, D., Keputusan, T., Studi, P., & Pelanggan, P. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan Abstrak*. 5(c), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>
- Lufriyanti, & Annisa. (2013). *Disusun Oleh : Disusun Oleh : Pengetahuan Dan Sikap Dalam Penelitian Kesehatan, 11150331000034*, 1–147.

- Maskur, A. (2020). *Fokus ekonomi*. 4, 40–60.
- Produk, K., Merek, C., & Dan, P. H. (2016). *Kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen honda mobilio. 2014*, 755–762.
- Produk, P. K., & Dan, H. (2010). *HANDPHONE ESIA (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta)*.
- Produk, P. K., Dan, H., Terhadap, P., & Massie, J. D. D. (2014). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel*. 2(3), 1237–1245.
- PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SOCOLATTE DI PIDIE JAYA Disusun Oleh : NELLI RIZAYANTI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH 2021 M / 1442 H.* (2021).
- PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN Terhadap, P., & Pelanggan, K. PUJI ERLIA (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada cv. indah sakti kotapinang.*
- Qomariyah, N. (2018). *Manajemen dan Bisnis Jurnal*. In *Pelanggaran Etika Bisnis* (Vol. 4).
- Salsabila, A., & Maskur, A. (1902). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang) Abstrak*. 5(c), 156–167.
- Samuel, Hatane., Foedjiwati. 2005. *Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Pada Restoran The Prime Steak & Ribs Surabaya)*. Jurusan Ekonomi Manajemen, Fakultas Ekonomi –Universitas Kristen Petra : Surabaya
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). *KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH*. 21(040), 157–168.
- Subagya, D. (2021). *Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Kepuasan*.
- Sumiyati, & Soliha, E. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Warunk Upnormal Semarang)*. *Proceeding SENDIU*, 10, 568–576.