

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
RESTORAN SUSHI TEI**

Mochammad Kholilul Rohman¹, Surono²

Universitas Asa Indonesia

Email: kholilulrhmn16@gmail.com¹, surono@asaindo.ac.id²

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Dalam Pembelian konsumen di Sushi Tei yang berlokasi di Mall Kelapa Gading. Metode yang di digunakan yaitu purposive sampling menggunakan metode yang ditetapkan. Dengan pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini, metode survey pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk analisis hubungan hipotesis dalam model penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda sampel yang dipakai 100 pelanggan yang telah datang ke Sushi Tei. Didukung oleh prosedur statistik seperti Uji Asumsi Klasik, Uji F, dan Uji t untuk mengevaluasi hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, jika dinilai secara individual, Kualitas Produk dan Persepsi Harga menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan secara kolektif berdampak pada Kepuasan pelanggan di Sushi Tei.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan.

Abstract: This study aims to analyze the extent to which Product Quality, Price Perception and Service Quality affect Customer Satisfaction. In Consumer Purchases at Sushi Tei located in Kelapa Gading Mall. The method used is purposive sampling using the established method. With the quantitative approach used in this study, the survey method of data collection using a questionnaire for the analysis of the relationship of hypotheses in this research model is multiple linear regression analysis of samples used 100 customers who have come to Sushi Tei. Supported by statistical procedures such as the Classical Assumption Test, F Test, and t Test to evaluate the proposed hypothesis. The results of the study indicate that, when assessed individually, Product Quality and Price Perception show a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Service Quality does not have a significant effect on Customer Satisfaction. Furthermore, the analysis shows that Product Quality, Price Perception and Service Quality collectively have an impact on Customer Satisfaction at Sushi Tei.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Restoran merupakan salah satu tempat yang sering dijadikan lokasi untuk bertemu, berbincang, makan, dan minum bersama. Saat ini, mengunjungi restoran telah menjadi tren yang digemari oleh banyak orang dan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Di Indonesia, perkembangan restoran Jepang mengalami peningkatan yang cukup pesat. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya restoran Jepang yang hadir dan mudah diterima oleh lidah masyarakat Indonesia. Salah satu alasannya adalah karena cita rasa masakan Jepang cukup akrab dengan selera lokal. Restoran yang sedang tren atau memiliki reputasi baik, baik karena cita rasa makanannya maupun karena tempatnya yang menarik. Salah satu restoran yang cukup menarik perhatian pengunjung adalah Sushi Tei. Restoran ini memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dari restoran pada umumnya. Suasana Jepang yang kuat dan desain interior yang khas menjadi daya tarik utama. Fokus pada kualitas produk, sopan, dan perhatian mendetail menjadikan Sushi Tei contoh manajemen bisnis yang efektif dalam menciptakan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang tinggi. Beberapa penelitian ada yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, yang mencakup respons cepat, sikap ramah, dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan (Fitriani et.al (2023).

Bagaimana cara agar pelanggan merasa puas, tentu ada beberapa hal yang bisa membuat para pelanggan menjadi puas salah satunya dengan menjaga kualitas produk secara konsisten, restoran seperti Sushi Tei dapat meminimalkan komplain, meningkatkan efisiensi operasional, dan menjaga reputasi. Kualitas produk yang sesuai harapan juga dapat memperkuat persepsi positif terhadap kualitas produk menciptakan hasil yang baik (Kotler & Keller, 2016) dan membentuk loyalitas jangka panjang (Irawan, 2003). Dengan demikian, koefisien pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diprediksi signifikan dan positif. Menurut Cesariana (2022) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan nilai optimal yang diharapkan pelanggan. Tjiptono & Diana (2016) Kualitas produk mengacu pada semua barang yang dirancang untuk menunjukkan, permintaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang memenuhi harapan pelanggan menjadi aset yang berharga bagi produk yang diproduksi, lebih sesuai kualitas produk tersebut dengan konsumen. Hal ini di dukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Anggreani et al., 2015) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk, seperti kualitas dan konsistensi makanan, memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan yang relevan dengan Sushi Tei sebagai restoran di pasar Indonesia.

Persepsi harga terbentuk secara positif saat pelanggan meyakini bahwa harga yang dibayar mencerminkan nilai atau manfaat yang layak diterima.. Persepsi Harga adalah faktor yang berpengaruh dalam pertimbangan keputusan konsumen untuk membeli produk. Jika suatu perusahaan memberikan kepuasan kepada konsumen, kemungkinan besar konsumen akan terus membeli produk tersebut di kemudian hari (Mardiasih, 2020). Persepsi harga terhadap makanan Jepang di Indonesia dipengaruhi oleh jenis bahan baku yang digunakan. Contohnya, sushi yang menggunakan ikan salmon atau tuna umumnya memiliki harga lebih tinggi dibandingkan dengan yang menggunakan bahan lain. Selain itu, faktor lokasi dan fasilitas juga turut memengaruhi harga. Restoran Jepang yang terletak di pusat kota dan mengusung konsep mewah biasanya menetapkan harga lebih tinggi. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pertiwi et al., 2022) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan yang prima membuat pelanggan lebih dapat menerima harga yang relatif tinggi, karena mereka menilai bahwa pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan profesional memberikan nilai tambah yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Menurut Kotler (2009) Kualitas layanan adalah keseluruhan jasa dan sifat suatu produk atau jasa ditentukan oleh nilainya untuk menghasilkan kebutuhan yang diungkapkan secara langsung

oleh pelanggan. Hal ini jelas merupakan definisi yang berfokus pada pelanggan. Faktor yang memengaruhi kualitas layanan adalah pengalaman dan jasa yang diberikan (Sigit & Soliha, 2017). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Prayudi et al., 2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk citra positif sebuah restoran. Restoran yang dikenal mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya cenderung lebih dipercaya oleh calon pelanggan baru, sehingga meningkatkan daya saing dan daya tariknya di pasar. Kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau tidak senang yang dirasa oleh seseorang setelah menerima hasil kinerja produk yang sesuai dengan ekspektasi (Hayani, 2020). Tjiptono & Diana (2015) menjelaskan kepuasan pelanggan adalah konsep utama dalam teori dan praktek pemasaran modern. Jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk, mereka akan terus membeli dan memakainya, sekaligus berbagi pengalaman dengan produk tersebut. Kualitas layanan dan persepsi harga telah menjadi dua aspek penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. (Wijaya & Sujana, 2020).

Penelitian ini menjadi penting karena belum banyak studi yang secara khusus menganalisis secara simultan pengaruh ketiga variabel tersebut (kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan) terhadap kepuasan pelanggan di restoran Jepang seperti Sushi Tei, khususnya di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan ilmu pemasaran jasa dan implikasi praktis bagi manajemen restoran dalam merancang strategi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Sushi Tei. Dalam industri restoran yang sangat kompetitif, Sushi Tei perlu mempertahankan kualitas dan keunggulannya melalui penyajian makanan berkualitas tinggi, harga yang dianggap sepadan oleh pelanggan, serta pelayanan yang cepat dan ramah. Ketiga variabel tersebut dipandang sebagai faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada pelanggan Sushi Tei untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran jasa serta rekomendasi praktis bagi pihak manajemen.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016) mengatakan kualitas produk berpacu pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen, yang mencakup atribut fisik dan non-fisik yang dikaitkan konsumen dengan produk tersebut. Kualitas produk sangat penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan manfaat bagi perusahaan. Kualitas produk perusahaan, jika dipuji oleh pelanggan, akan lebih bernilai (Lasander, 2013). Kualitas produk perusahaan, jika dipuji oleh pelanggan, akan lebih bernilai. Ada beberapa indikator dari kualitas produk yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, bukti fisik (Tjiptono, 2012). Kualitas produk juga di definisikan tidak hanya dipengaruhi oleh spesifikasi teknis tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut di persiapkan oleh konsumen (Kotler & Keller, 2012).

Menurut Ramdan et.al (2023) kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang muncul akibat membandingkan harapan klien dengan hasil kerja nyata yang dilakukan, baik secara positif maupun negatif. Sejumlah penelitian telah membahas masalah ini, yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Maria & Anshori, 2016).

H1 : ada pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Persepsi Harga

Persepsi adalah proses yang dilalui seseorang untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi untuk menghasilkan gambaran yang menunjukkan sesuatu tentang suatu objek atau situasi (Kotler & Keller, 2012). Persepsi harga adalah cara konsumen menilai atau memandang nilai dari suatu produk atau layanan berdasarkan harga yang ditetapkan. Harga merupakan penentu keberhasilan perusahaan karena harga menentukan keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produk, baik berupa barang dan jasa (Firmansyah, 2018). Menurut Zeithaml (1988) menyatakan Persepsi harga yang baik dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli, sedangkan persepsi harga yang buruk dapat mengurangi minat mereka terhadap suatu produk. Persepsi ini mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam memilih produk indikator persepsi harga 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler et al., 2018).

Kepuasan pelanggan di definisikan sebagai tingkat kepuasan pelanggan setelah kinerja suatu produk sesuai dengan harapan pelanggan kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa puas (Indrasari, 2019). Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh fadia et.al (2024) yang menunjukkan terdapat pengaruh antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan.

H2 : ada pengaruh antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas layanan adalah kemampuan organisasi untuk menyediakan layanan yang konsisten, berkualitas, dan memenuhi kebutuhan pelanggannya. Kualitas pelayanan adalah nilai atau harga dari suatu jasa atau layanan dengan segala atributnya yang secara alamiah berhubungan dengan kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2019). Kualitas layanan merupakan elemen penting dalam mengembangkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kinerja perusahaan dalam mencapai standar tinggi. Berikut beberapa indikator dari kualitas pelayanan yang terdiri dari lima dimensi utama untuk mengukur kualitas layanan (fisik) Tangibles, (reabilitas) Reliability, (daya tanggap) Responsiveness, (jaminan) Assurance dan (Empati) Empathy (Tjiptono, 2012).

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan hasil kerjanya yang terbukti sesuai dengan harapannya (Irawan, 2003). Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prayudi et al., 2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

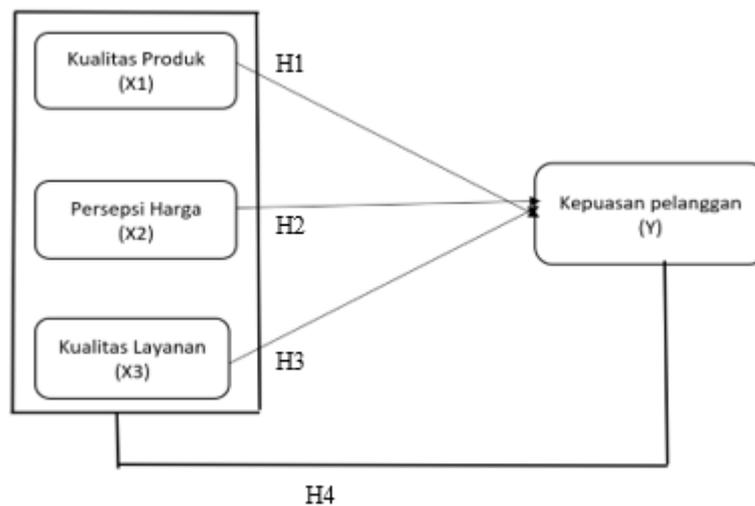
H3 : ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan

Menurut Nurdiana Nurfarida (2021) kepuasan pelanggan merupakan tingkat emosi yang muncul setelah pelanggan membandingkan kinerja atau hasil yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Kepuasan ini muncul sebagai hasil dari perbandingan antara kualitas layanan yang diterima dengan ekspektasi pelanggan. (Irawan, 2003) menyebutkan bahwa indikator kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan biaya. Apabila kualitas layanan yang dirasakan lebih rendah dari harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika kualitas layanan yang diterima melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas (Hernikasari et al., 2022). Konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap suatu produk juga cenderung bersedia membayar lebih mahal atau menunjukkan loyalitas terhadap produk yang berkualitas tinggi (Kanisius & Setiyaningrum, 2019). Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Sugiyono (2003) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : ada pengaruh antara kualitas produk, persepsi harga, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, pengumpulan data melalui kerja lapangan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Proses pengumpulan data dilaksanakan selama periode Februari 2025 hingga Juli 2025.

Populasi dan Sampel

Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang pernah mengunjungi Sushi Tei dengan memilih sampel sebanyak 100 responden yang melakukan pembelian di gerai Sushi Tei di Mall Kelapa Gading. Teknik Purposive Sampling, teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu digunakan untuk memilih partisipan, Studi ini mengumpulkan data langsung dengan partisipan dipilih berdasarkan standar kualifikasi yang selaras dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2003).

Metode Analisis Data

Untuk memastikan kuesioner yang digunakan dalam penelitian layak sebagai alat penelitian maka dilakukan Uji Validitas yang bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner valid, yakni apabila signifikansi $< 0,05$ maka pernyataan kuesioner dinyatakan valid berdasarkan sampel 30 responden di Sushi Tei. Uji Reabilitas untuk memastikan kuesioner reliable, yakni apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ Maka Kuesioner dinyatakan reliable.

Setelah data divalidasi dan dianggap andal, peneliti beralih ke fase analisis inferensial menggunakan regresi linier berganda, yang melibatkan analisis hubungan antara variabel untuk menarik kesimpulan yaitu sebagai berikut:

Penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda. Untuk memperoleh model regresi yang baik, dilakukan serangkaian uji asumsi klasik, yang meliputi: (1) Uji Normalitas, untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal, yaitu apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data dianggap berdistribusi normal; (2) Uji Multikolinearitas, untuk memastikan tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, yaitu apabila nilai Tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 , maka data dinyatakan bebas dari multikolinearitas; (3) Uji Heteroskedastisitas, untuk memastikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, yaitu apabila pola sebaran titik-titik data pada grafik tidak membentuk pola tertentu dan tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y; serta (4) Uji Linearitas, untuk memastikan adanya

hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data. Untuk menguji hipotesis, digunakan Uji F (ANOVA) guna mengetahui apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji F menunjukkan pengaruh signifikan apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Selanjutnya, digunakan Uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel bebas tersebut terbukti berpengaruh secara signifikan secara parsial. Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan software SPSS versi 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah tabel 100 responden

Tabel dibawah ini hasil pembahasan responden menggambarkan karakteristik demografis responden, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan, yang memberikan gambaran umum tentang profil konsumen dalam penelitian ini

Tabel 1. Response description

Keterangan	Kategori	Jumlah	(N=100)
			Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki – Laki	46	46%
	Perempuan	54	54%
Usia	< 20	38	38%
	21 – 30	48	48%
	31 – 40	13	13%
	> 40	1	1%
Pekerjaan	PNS/ASN	10	10%
	Karyawan Swasta	42	42%
	Wirausaha	15	15%
	Pelajar/Mahasiswa	33	33%
	Lainnya	0	0%
Frekuensi Kunjungan	2 Kali Perbulan	12	12%
	3 - 4 Kali Perbulan	67	67%
	>5 Kali	21	21%

Sumber : SPSS Version 20 Olah Data Kuesioner

Penelitian ini melibatkan 100 responden, dengan 54 responden wanita (54%) dan 46 responden pria (46%), yang menunjukkan bahwa wanita merupakan mayoritas pelanggan Sushi Tei. Dari segi usia, kelompok usia < 20 tahun dengan responden (38%),Kelompok umur 21-30 tahun terdapat 48 responden (48), diikuti kelompok dibawah 231-40 sebanyak 13 responden (13%), dan kelompok diatas 40 tahun sebanyak 1 responden (1%). Berdasarkan jenis pekerjaan, pelajar/mahasiswa menjadi kelompok terbesar dengan jumlah 33 orang (33%), disusul oleh karyawan swasta sebanyak 42 orang (42%), PNS/ASN sebanyak 10 orang (10%), wirausaha 15 orang (15%), dan lainnya sebanyak 0 orang (0%). Sementara itu, frekuensi kunjungan terbanyak adalah dua kali per bulan sebanyak 12 orang (12%), diikuti oleh kunjungan terbanyak 3–4 kali per bulan sebanyak 67 orang (67%), kunjungan >5 21 responden (21%).

Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dan sesuai dengan tujuan penelitian.

Hasil tanggapan responden terhadap kuesioner penelitian termasuk yang berikut ini:

Table 2. Validity Test

Variabel	Tidak Valid	Valid
----------	-------------	-------

Kualitas Produk	-	4
Persepsi Harga	-	4
Kualitas Pelayanan	-	4
Kepuasan Pelanggan	-	4

Sumber: SPSS Version 20

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang disebarkan kepada 30 responden di Sushi Tei Mall Kelapa Gading adalah valid karena setiap pernyataan dalam analisis memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, yang menginformasi signifikansi statistiknya dan membuatnya memenuhi syarat untuk pemeriksaan lebih lanjut.

Uji Realibilitas

Kuesioner Reabilitas penelitian dievaluasi melalui hasil pengujian berikut:

Table 3. Reliability Test

Varibel	Cronbach's Alpha	Hasil
Kualitas Produk (X1)	0,859	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,856	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,827	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,789	Reliabel

Source: SPSS Version 20

Uji reliabilitas. Nilai Cronbach Alpha untuk kualitas produk (0,859), persepsi harga (0,856), kualitas pelayanan (0,827), dan kepuasan pelanggan (0,789) semuanya diatas 0,6 yang menegaskan bahwa dari ke 4 variabel ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Hasil dari tanggapan responden terhadap kuesioner penelitian menunjukan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Normalitas Data/One-Kolmogrov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10917269
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.054
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.123 ^c

a. Test distribution is Normal.

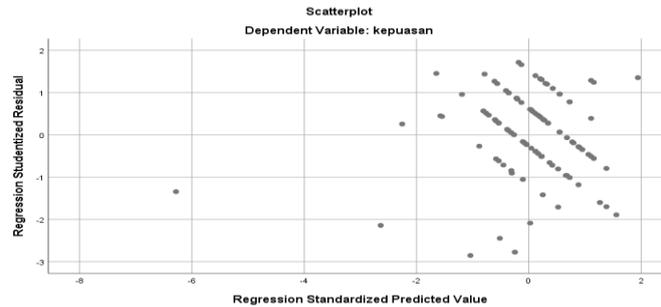
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dengan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$ dan menggunakan uji dua arah, hasil uji kenormalan residual menunjukkan nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,123. Karena nilai tersebut lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Oleh karena itu, model regresi linier berganda dalam penelitian ini dinyatakan telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah kesalahan data (error) dalam model regresi menyebar secara konsisten atau berubah-ubah.



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Hasil di atas menunjukkan bahwa berdasarkan gambar uji heterokedastisitas (scatterplot) tersebut, titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah sumbu X tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan tidak adanya masalah heterokedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi asumsi homoskedastisitas

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah pengujian untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang sangat kuat antar variabel independen (bebas) dalam model regresi.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Produk	0.631	1.584	Non Multikolineritas
Persepsi Harga	0.707	1.415	Non Multikolineritas
Kualitas Pelayanan	0.593	1.687	Non Multikolineritas

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas yang ditampilkan pada Tabel 2 , dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas dalam model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai tolerance yang seluruhnya lebih dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang berada di bawah angka 10, yang merupakan batas toleransi umum dalam mendeteksi multikolinearitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan melihat apakah naik turunnya satu variabel akan sebanding dengan naik turunnya variabel lainnya secara konsisten.

Tabel 6. Uji Linearitas

ANOVA Table				
			F	Sig.
Kepuasan	Linearity		35.328	.000
Pelanggan ^o Kualitas Produk				
Kepuasan	Pelanggan ^o	Linearity	96.077	.000
Persepsi Harga				
Kepuasan	Pelanggan ^o	Linearity	21.709	.000
Kualitas Pelayanan				

Hasil uji linearitas menunjukkan bahwa setiap variabel bebas memiliki hubungan linear dengan variabel terikat, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menyatakan bahwa asumsi linearitas untuk model regresi terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di restoran Sushi Tei.

Tabel 7. Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta

1	(Constant)	4.583	1.446	
	Kualitas_Produk	0.257	0.093	.247
	Persepsi_Harga	0.491	0.069	.602
	Kualitas_Pelayanan	-0.054	0.097	.051

Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan $Y = 4,583 + 0,257X_1$ (Kualitas Produk) + $0,491X_2$ (Persepsi Harga) + $-0,054X_3$ (Kualitas Pelayanan) + ε , yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, semuanya memengaruhi kepuasan pelanggan. Koefisien menunjukkan kekuatan dan arah dampak masing-masing faktor terhadap pilihan konsumen.

Uji Hipotesis

cara untuk menguji apakah dugaan atau asumsi peneliti benar atau tidak, berdasarkan data yang dikumpulkan.

Tabel 8. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	129.204	3	43.068	33.946	.000 ^b
	Residual	121.796	96	1.269		
	Total	251.000	99			

a. Dependent Variable: kepuasan

b. Predictors: (Constant), Kualitas pelayanan, Persepsi harga, Kualitas produk

signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05), hasil diatas Analisis menunjukkan bahwa nilai signifikansi (sig.) di bawah 0,05, mendukung Hipotesis 4. Model regresi tersebut signifikan dan valid untuk memperkirakan dampak gabungan dari tiga variabel independen terhadap kepuasan pelanggan, secara efektif menangkap hubungan dan pengaruhnya terhadap proses kepuasan pembelian.

Tabel 8.Uji T

Model	T	Sig.
(Constant)	3.169	0.002
Kualitas Produk	2.764	0.007
Persepsi Harga	7.115	0.000
Kualitas Pelayanan	-.555	0.580

Uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan nilai signifikansi sebesar 0,007 sehingga Hipotesis 1 diterima. Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga Hipotesis 2 diterima. Akan tetapi, Kualitas Pelayanan nilai signifikansi sebesar 0,580 maka tidak adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

DISKUSI

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007 (lebih kecil dari 0,05), yang berarti berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung hipotesis pertama dan sejalan dengan penelitian sebelumnya (Yonistha Yuliani Eltantian et al., 2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hipotesis kedua Persepsi harga juga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0,000 (jauh di bawah 0,05). Ini membuktikan

bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh (Andryan et al., 2023) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga memengaruhi kepuasan maupun keputusan pembelian.

Hipotesis 3 berbeda dengan dua variabel sebelumnya, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena nilai signifikansi sebesar 0,580 (lebih besar dari 0,05). Ini berarti hipotesis terkait kualitas pelayanan tidak diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan tidak menjadi faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat dari penelitian terdahulu (Wicaksono et al., 2022) yang memiliki hasil tidak adanya pengaruh yang signifikan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis keempat didukung. Berdasarkan hasil uji F, variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, karena nilai signifikansi menunjukkan angka 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut, jika dipertimbangkan secara bersama-sama, memberikan kontribusi terhadap variasi dalam kepuasan pelanggan di Sushi Tei. Namun demikian, hasil uji t menunjukkan bahwa hanya variabel Kualitas Produk dan Persepsi Harga yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan, karena nilai signifikansinya berada di bawah 0.05. Sebaliknya, variabel Kualitas Pelayanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara individu, karena nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0.580. Artinya, meskipun pelanggan memberikan penilaian yang relatif positif terhadap pelayanan, hal tersebut tidak cukup untuk meningkatkan tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan. Keadaan ini disebabkan oleh kecenderungan pelanggan Sushi Tei yang lebih memprioritaskan aspek lain, seperti kualitas makanan, suasana restoran, dan citra merek. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan lebih banyak ditentukan oleh pengalaman kuliner secara menyeluruh, bukan semata-mata dari pelayanan yang diberikan. Hal ini diperkuat dengan kualitas produk yang sesuai standar serta selaras dengan selera dan ekspektasi konsumen. Hal ini dapat dilihat dari penelitian terdahulu (Pritami & Surono, 2024).

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh kualitas produk dan persepsi harga yang dianggap sesuai oleh konsumen. Hipotesis keempat didukung, di mana kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan Sushi Tei lebih dipengaruhi oleh pengalaman kuliner secara menyeluruh, terutama kualitas makanan, suasana, dan citra merek, bukan semata dari aspek pelayanan.

Oleh karena itu, peneliti menyarankan untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta menetapkan strategi harga yang tepat dan transparan agar menciptakan persepsi harga yang positif di mata pelanggan. Meskipun kualitas pelayanan tidak terbukti signifikan dalam penelitian ini, perusahaan tetap perlu memperhatikan aspek layanan guna membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti citra merek atau pengalaman pelanggan guna memperoleh gambaran yang lebih komprehensif terkait faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andryan, R., Raja, D., & Saragih, U. (2023). Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Waroeng. 10(3), 1–12.
- Anggreani, D., Sudono, A., & Turgarini, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Sushi Den Bandung.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace : Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran) Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial. 3(1).
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Deepublish.
- Fitriana, A. N., Sari, M. I., & Samsuryaningrum, I. P. (2023). Analysis The Impact Of Service Quality On Customer Satisfaction At Fujiyama Sushi Restaurant Jember.
- Hayani, H. (2020). Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand : Harga dan Kulaitas Produk. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, 3(3). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Indrasari, D. M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. In Proceedings of the National Academy of Sciences (Vol. 3, Issue 1).
- Irawan, H. (2003). Indonesian Customer Satisfaction. PT Elex Media Komputindo.
- Kanisius, M., & Setiyaningrum, A. (2019). Membangun Brand Preference Melalui Corporate Social Responbility Dan Perceived Brand Quality. 7(2). <https://doi.org/10.30871/jaemb.v7i2.1611>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles OF Marketing.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Marketinng Management. In Marketing Management: A Cultural Perspective (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). A Framework For Marketing Management (SIXTH). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). Marketing Management: First European Edition. In England : Pearson Education Limited. <http://books.google.no/books?id=8VDYAWzc9MgC>
- Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(3).
- Mardiasih, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga , Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. 2(1). <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>
- Maria, M., & Anshori, M. Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. 6(1), 50–51. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2654>
- Nurfarida, I. N. (2021). Pengukuran Indeks Kepuasan Pelanggan Untuk Peningkatan Kualitas Layanan. Jurnal Ekonomi Modernisasi, 11(2), 135–146.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan pada ECommerce Shopee.
- Prayudi, A., Sinaga, K., Mahyudani, M., Pratiwi, H., & Aditi, B. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Sumber Daya Manusia Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Herfinta Farm And Plantation.
- Pritami, S. A., & Surono. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Putri, F. D., & MH Nainggolan, B. (2024). Meningkatkan Kepuasan Pelanggan melalui Persepsi Harga dan Customer Experience: Peran Customer Trust sebagai Mediator.
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). Manajemen Pemasaran. CV. Haura Utama.
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. 21(1). <https://doi.org/10.26905/jkdp.v21i1.1236>
- Sugiyono, P. D. (2003). Metode Penelitian Pendidikan.
- Tjiptono, F. (2012). Service Management. ANDI.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa Prinsip [Penerapan]Penelitian. ANDI.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2015). Pelanggan Puas? Tak Cukup! ANDI.

- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran Esensi & Aplikasi. ANDI.
- Wicaksono, D. A., Laksanawati, T. A., & Ningsih, D. B. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Serta Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bakso Pak Miad Kecamatan Taman Kabupaten Pematang. *Value*, 2(2), 91–100. <https://doi.org/10.36490/value.v2i2.220>
- Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1). <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.323>
- Yoanistha Yuliani Eltantian, Yoseph Darius Purnama Rangga, & Nunsio Handrian Meylano. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Cafe Rindu Lokaria. *Jurnal Projemen UNIPA*, 10(3), 91–103. <https://doi.org/10.59603/projemen.v10i3.153>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>