

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Julietta Fried Chicken Di Bekasi Utara

Feby Lenny Ardiati, Dhian Tyas Untari, Andrian

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email : febylennyardiat21@gmail.com dhian.tyas@dsn.ubharajaya.ac.id
andriantahar@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the simultaneous influence between Service Quality, Product Quality, and Price Perception on Customer Satisfaction which has an impact on Julietta Fried Chicken's business in North Bekasi. The population in this study were all buyers at the Julietta Fried Chicken business in North Bekasi. This research method is quantitative research and to obtain samples in this study the authors used purposive sampling method and hair formula. Data collection through distributing questionnaires to 105 customers at the Julietta Fried Chicken business in North Bekasi. Data is processed using SPSS data analysis software version 26. This can be seen that the sig value is $0,002 < 0,05$ and the t-count value is $3,118 > t\text{-table } 1,98326$. The Product Quality variable has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. It can be seen that the sig value is $0,000 < 0,05$ and the t-count value is $10,066 > t\text{-table } 1,98326$. The Price Perception variable has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. This can be seen that the sig value is $0,024 < 0,05$ and the t-count value is $2,298 > t\text{-table } 1,98326$. From the research results obtained that partially and simultaneously the three independent variables are proven to be significant and have an effect on the Y variable. Therefore, the application of Service Quality, Product Quality, and Price Perception provided by the company can minimize the level of customer satisfaction at the Julietta Fried Chicken Business in North Bekasi.*

Keywords: *Service Quality, Product Quality, and Price Perception*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang simultan antara Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan konsumen yang berdampak pada usaha Julietta Fried Chicken di Bekasi Utara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli pada usaha Julietta Fried Chicken di Bekasi Utara. Metode penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan untuk memperoleh sampel dalam penelitian ini penulis menggunakan metode purposive sampling dan rumus hair. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 105 pelanggan pada usaha Julietta Fried Chicken di Bekasi Utara. Data diolah menggunakan software analisis data SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $3,118 > t\text{-tabel } 1,98326$. Pada variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $10,066 > t\text{-tabel } 1,98326$. Pada variabel Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar $0,024 < 0,05$ dan nilai t-hitung sebesar $2,298 > t\text{-tabel } 1,98326$. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa secara parsial dan simultan ketiga variable independen terbukti secara signifikan dan berpengaruh terhadap variable Y. Oleh karenanya adanya penerapan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga yang diberikan perusahaan dapat meminimalisir tingkat Kepuasan konsumen Pada Usaha Julietta Fried Chicken Di Bekasi Utara.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga

PENDAHULUAN

Penting untuk memberikan perhatian ekstra pada kepuasan konsumen dalam industri kuliner. Evaluasi seseorang terhadap kinerja atau hasil suatu produk, yang dikenal sebagai kepuasan, menjadi elemen kritis yang muncul setelah membandingkan kinerja aktual dengan harapan yang diinginkan. Apabila kinerja tidak memenuhi harapan, konsumen akan mengalami ketidakpuasan. Oleh karena itu, untuk mencapai tingkat kepuasan konsumen yang optimal, diperlukan kinerja yang melebihi harapan mereka. Faktor penentu kepuasan juga mencakup

mutu produk atau layanan yang diberikan (Kurniadi & Hadibrata, 2017). Tingkat kepuasan yang tinggi dapat membentuk ikatan emosional antara perusahaan dan pelanggan, meningkatkan niat untuk pembelian ulang. Oleh karena itu, manajer perlu secara berkelanjutan mempertimbangkan dan merancang program-program yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Priskila Soriton et al., 2014).

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui kualitas pelayanan, yang dianggap baik jika dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Kualitas, dalam arti yang lebih luas, mengacu pada keunggulan atau keistimewaan dan dapat diartikan sebagai penyediaan layanan yang melebihi ekspektasi pelanggan (Utami, 2010:291). Tingkat kualitas tersebut menjadi landasan bagi konsumen dalam membentuk hubungan yang erat dengan perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami keinginan konsumen guna menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan nyaman. Hal ini terkait dengan dimensi kualitas pelayanan (Komang et al., 2020)

Kepentingan persepsi harga dalam industri kuliner disebabkan oleh kenyataan bahwa bagi konsumen, harga menjadi faktor utama yang dipertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. Selain itu, harga yang ditetapkan seharusnya sejalan dengan kualitas yang diberikan kepada konsumen. Persepsi harga dianggap sebagai unsur dalam bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, memungkinkan penyesuaian cepat sesuai dengan kondisi yang ada. Selain itu, persepsi harga juga memiliki dampak yang signifikan pada persepsi konsumen. Konsep kepercayaan atau trust didefinisikan sebagai pandangan konsumen terhadap keterhandalan, yang terbentuk melalui pengalaman, terutama dalam transaksi atau interaksi yang mencerminkan pemenuhan harapan terhadap kinerja produk dan tingkat kepuasan (Sunda et al., 2017).

TELAAH PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berfungsi sebagai kunci keberlanjutan operasional organisasi perusahaan, melaksanakan tugasnya sebagai alat implementasi dan penguatan setiap aspek produk sebelum diperkenalkan kepada masyarakat. Manajemen pemasaran bertujuan untuk menemukan dan memenuhi kebutuhan pelanggan guna mendukung keberhasilan bisnis. (Lindasari et al., 2023).

Kepuasan Konsumen

Untuk perusahaan yang mengutamakan pelayanan pelanggan, mencapai kepuasan konsumen bukan hanya tujuan utama, tetapi juga merupakan elemen kunci dalam

menggerakkan operasional bisnis. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan kehadiran pesaing-pesaing baru, perusahaan-perusahaan perlu mengembangkan strategi khusus untuk bertahan, bersaing, dan tumbuh. Sebagaimana diungkapkan oleh (Juwanto, 2020), Kepuasan adalah hasil dari evaluasi perasaan, baik positif maupun negatif, yang muncul ketika individu membandingkan kinerja suatu produk atau hasil yang mereka alami dengan harapan yang mereka miliki. Dari sudut pandang lain, manifestasi kepuasan konsumen dapat tercermin melalui sikap yang ditunjukkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Kepuasan dapat diartikan sebagai "perasaan kepuasan atau ketidakpuasan yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dianggap dengan kinerja (hasil) yang diharapkan" (Gea, 2021).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mencakup upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaian layanan tersebut agar sesuai dengan harapan konsumen. Penilaian terhadap kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap layanan yang mereka terima dengan harapan yang sebenarnya (Akay et al., 2021).

Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk dalam hal durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, perbaikan produk, dan atribut-atribut lain yang terkait. Secara keseluruhan, kualitas produk (quality) dalam suatu produk mencakup totalitas fitur dan karakteristik yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk, baik barang maupun jasa, adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi guna memuaskan dan memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumennya (Teguh Afwan & Budi Santosa, 2019). Kualitas produk (product quality), menurut (Gusti et al., 2022) adalah ciri khas suatu produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Persepsi Harga

Persepsi harga mencerminkan nilai yang terkandung dalam suatu harga, dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Setiap individu memberikan penilaian yang berbeda terhadap persepsi harga, sehingga terdapat variasi antara satu konsumen dengan konsumen lainnya (Mutiara et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan metode penelitian yang bersifat kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang berfokus pada pengukuran dan analisis hubungan sebab-akibat antara berbagai variabel, dengan penekanan pada hasil pengukuran dan analisis data, sementara proses penyelidikan dianggap berada dalam kerangka yang bebas nilai (Febriani & Surono, 2022). Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari data primer, yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan pengisian angket secara langsung, serta data sekunder yang melibatkan referensi dari jurnal penelitian dan informasi yang diperoleh dari catatan yang tersedia di usaha Julietta Fried Chicken di Bekasi Utara. Seluruh data yang terkumpul diolah menggunakan program SPSS Versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Nilai r tabel dihitung menggunakan rumus derajat kebebasan ($df = n$ (jumlah responden) - 2), dengan tingkat signifikansi uji satu arah pada nilai signifikan 0,05. Sebagai contoh, dengan nilai $df = 105 - 2 = 103$, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,1918. Oleh karena itu, sebuah kuesioner dianggap valid jika hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel. Untuk melihat hasil uji validitas yang telah dilakukan, dapat ditemukan dalam tabel-tabel berikut:

Tabel 1 Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-table	keterangan
Kualitas Pelayanan	Pernyataan 1	0,521	0,1918	Valid
	Pernyataan 2	0,684	0,1918	Valid
	Pernyataan 3	0,600	0,1918	Valid
	Pernyataan 4	0,610	0,1918	Valid
	Pernyataan 5	0,701	0,1918	Valid
	Pernyataan 6	0,791	0,1918	Valid
	Pernyataan 7	0,778	0,1918	Valid
	Pernyataan 8	0,841	0,1918	Valid
	Pernyataan 9	0,832	0,1918	Valid
	Pernyataan 10	0,834	0,1918	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan informasi pada Tabel 1 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung untuk setiap pertanyaan dalam variabel Kualitas Pelayanan lebih besar daripada nilai r tabel, yang memiliki nilai 0,1918 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa kesepuluh butir pernyataan yang muncul pada variabel Kualitas Pelayanan dianggap memiliki validitas.

Tabel 2 Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-table	keterangan
Kualitas Produk	Pernyataan 1	0,568	0,1918	Valid
	Pernyataan 2	0,702	0,1918	Valid
	Pernyataan 3	0,513	0,1918	Valid
	Pernyataan 4	0,575	0,1918	Valid
	Pernyataan 5	0,628	0,1918	Valid
	Pernyataan 6	0,643	0,1918	Valid
	Pernyataan 7	0,528	0,1918	Valid
	Pernyataan 8	0,511	0,1918	Valid
	Pernyataan 9	0,642	0,1918	Valid
	Pernyataan 10	0,556	0,1918	Valid
	Pernyataan 11	0,573	0,1918	Valid
	Pernyataan 12	0,543	0,1918	Valid
	Pernyataan 13	0,513	0,1918	Valid
	Pernyataan 14	0,587	0,1918	Valid
	Pernyataan 15	0,563	0,1918	Valid
	Pernyataan 16	0,703	0,1918	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan informasi pada Tabel 2 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung untuk setiap pertanyaan dalam variabel Kualitas Produk lebih besar daripada nilai r tabel, yang memiliki nilai 0,1918 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa keenambelas butir pernyataan yang muncul pada variabel Kualitas Pelayanan dianggap memiliki validitas.

Tabel 3 Uji Validitas Persepsi Harga

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-table	keterangan
Persepsi Harga	Pernyataan 1	0,563	0,1918	Valid
	Pernyataan 2	0,673	0,1918	Valid
	Pernyataan 3	0,730	0,1918	Valid
	Pernyataan 4	0,735	0,1918	Valid
	Pernyataan 5	0,680	0,1918	Valid
	Pernyataan 6	0,773	0,1918	Valid
	Pernyataan 7	0,696	0,1918	Valid
	Pernyataan 8	0,809	0,1918	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan informasi pada Tabel 3 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung untuk setiap pertanyaan dalam variabel Persepsi Harga lebih besar daripada nilai r tabel, yang memiliki nilai 0,1918 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa kedelapan butir pernyataan yang muncul pada variabel Kualitas Pelayanan dianggap memiliki validitas.

Tabel 4 Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Variabel	Pertanyaan	r-hitung	r-table	keterangan
Kepuasan Konsumen	Pernyataan 1	0,704	0,1918	Valid
	Pernyataan 2	0,754	0,1918	Valid
	Pernyataan 3	0,673	0,1918	Valid
	Pernyataan 4	0,602	0,1918	Valid
	Pernyataan 5	0,634	0,1918	Valid
	Pernyataan 6	0,601	0,1918	Valid
	Pernyataan 7	0,635	0,1918	Valid
	Pernyataan 8	0,741	0,1918	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan informasi pada Tabel 4 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung untuk setiap pertanyaan dalam variabel Kepuasan Konsumen lebih besar daripada nilai r tabel, yang memiliki nilai 0,1918 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa kedelapan butir pernyataan yang muncul pada variabel Kualitas Pelayanan dianggap memiliki validitas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara menyeluruh terhadap semua butir pertanyaan. Jika nilai Alfa > 0,60, maka dianggap reliabel. Hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 5 Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Y	0,816	0,60	Reliabel
X1	0,899	0,60	Reliabel
X2	0,867	0,60	Reliabel
X3	0,855	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel di atas, terlihat bahwa Cronbach Alpha untuk variabel Kepuasan Konsumen mencapai 0,816, untuk Kualitas Pelayanan sebesar 0,899, Kualitas Produk sebesar 0,867, dan Persepsi Harga sebesar 0,855. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang terdapat dalam kuesioner ini dianggap reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha yang melebihi 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berikut adalah hasil dari Uji Normalitas yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26:

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas

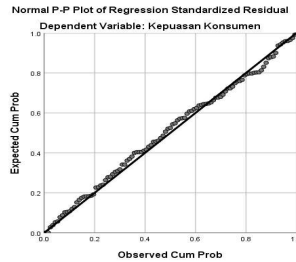
		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.37269568
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.046
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Pada metode uji Kolmogorov-Smirnov, jika nilai signifikansi > 0,05, itu menunjukkan bahwa variabel memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika signifikansi < 0,05, variabel

dianggap tidak memiliki distribusi normal. Dari hasil Tabel 4.10, terlihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal. Berikut adalah hasil Uji Normalitas menggunakan program SPSS versi 26 dengan model P-Plot:



Gambar 1 Model P-Plot

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari hasil pengujian normalitas, terlihat bahwa penyebaran data berada sekitar garis diagonal, yang menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang dianalisis telah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

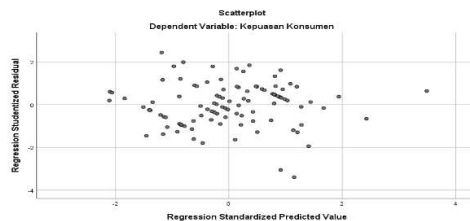
Tabel 7 Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan	0,893	1,120	Tidak ada multikolinieritas
Kualitas Produk	0,900	1,111	Tidak ada multikolinieritas
Persepsi Harga	0,990	1,010	Tidak ada multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari Tabel 7, kita dapat melihat nilai toleransi dan VIF untuk masing-masing variabel, seperti Kualitas Pelayanan yang memiliki toleransi sebesar 0,893 dan VIF sebesar 1,120, Kualitas Produk yang memiliki toleransi sebesar 0,900 dan VIF sebesar 1,111, serta Persepsi Harga yang memiliki toleransi sebesar 0,990 dan VIF sebesar 1,010. Berdasarkan hasil uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam model regresi berganda.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Gambar 2 menunjukkan bahwa distribusi titik-titik bersifat acak dan merata di sekitar angka 0 pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu baik di atas maupun di bawahnya. Hal ini menandakan ketiadaan heteroskedastisitas dalam model regresi berganda. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini dapat diandalkan untuk melakukan prediksi terkait Kepuasan Konsumen berdasarkan variabel yang memengaruhinya, seperti Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga.

Hasil Analisis Regresi

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengevaluasi dampak Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil dari analisis regresi linear dapat diidentifikasi melalui tabel berikut:

Tabel 8 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2.249	2.959		-.760	.449
Kualitas Pelayanan	.103	.033	.209	3.118	.002
Kualitas Produk	.383	.038	.674	10.066	.000
Persepsi Harga	.129	.056	.147	2.298	.024

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari tabel 8 di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = -2,249 + 0,103X_1 + 0,383X_2 + 0,129X_3$. Model persamaan ini memiliki interpretasi sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan

Apabila variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga diasumsikan tetap, maka nilai Kepuasan Konsumen sebesar 2,249.

2. Kualitas Pelayanan

Nilai koefisien untuk Kualitas Pelayanan adalah 0,103. Artinya, apabila terjadi peningkatan sebesar 1 unit dalam Kualitas Pelayanan, Dengan demikian, terjadi peningkatan Kepuasan Konsumen sebanyak 0,103..

3. Kualitas Produk

Nilai koefisien untuk Kualitas Produk adalah 0,383. Artinya, apabila terjadi peningkatan sebesar 1 unit dalam Kualitas Produk, Dengan demikian, terjadi peningkatan Kepuasan Konsumen sebanyak 0,383.

4. Persepsi Harga

Nilai koefisien untuk Persepsi Harga adalah 0,129. Artinya, apabila terjadi peningkatan sebesar 1 unit dalam Persepsi Harga, Dengan demikian, terjadi peningkatan Kepuasan Konsumen sebanyak 0,129.

Uji Hipotesis Statistik

Pengujian hipotesis digunakan untuk menentukan apakah terdapat dampak dari variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara sebagian maupun keseluruhan, serta untuk menilai sejauh mana pengaruh variabel independen tersebut dalam model regresi. Dalam penelitian ini, dilakukan uji analisis regresi linear berganda untuk memproyeksikan seberapa besar dampak yang dihasilkan oleh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Proses pengujian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Berikut adalah hasil dari pengujian hipotesis.

Uji T

Uji t pada dasarnya mengindikasikan sejauh mana dampak dari setiap variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pengujian ini melibatkan perbandingan antara nilai t-hitung dengan nilai t-tabel. Setiap variabel independen dianggap memiliki dampak yang signifikan jika nilai t-hitung > t-tabel atau nilai signifikansi < 0,05 (5%). Hasil analisis uji t dengan menggunakan perangkat lunak SPSS dapat diakses pada tabel berikut:

Tabel 9 Uji T

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1 (Constant)	-2.249	2.959		-.760	.449
Kualitas Pelayanan	.103	.033	.209	3.118	.002
Kualitas Produk	.383	.038	.674	10.066	.000
Persepsi Harga	.129	.056	.147	2.298	.024

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 9 di atas, diperoleh temuan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan (X1) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,118, yang lebih besar daripada nilai t-tabel 1,98326, dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis pertama (H1) dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial, Kualitas Pelayanan (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
2. Kualitas Produk (X2) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 10,066, yang melebihi nilai t-tabel 1,98326, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Kesimpulannya, secara parsial, Kualitas Produk (X2) berpengaruh

signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

3. Persepsi Harga (X3) menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,298, yang lebih besar daripada nilai t-tabel 1,98326, dengan tingkat signifikansi $0,024 < 0,05$. Maka, hipotesis ketiga (H3) dapat diterima. Secara parsial, Persepsi Harga (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Uji F

Uji F dilaksanakan dengan maksud untuk mengevaluasi pengaruh keseluruhan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis uji F dapat ditemukan dalam tabel berikut:

Tabel 10 Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	852.075	3	284.025	48.996	.000 ^b
Residual	585.487	101	5.797		
Total	1437.562	104			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dengan merujuk pada Tabel 10 di atas, Dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai signifikansi probabilitas uji F kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan nilai F-hitung sebesar 48,996 melebihi nilai F-tabel 2,69. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan sebagai ukuran sejauh mana variasi variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Rentang nilai R² berkisar antara nol hingga satu, dan semakin mendekati satu menunjukkan keefektifan model. Hasil analisis uji koefisien determinasi (R²) dapat disimak pada tabel berikut:

Tabel 11 Uji Koefisien Dterminasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.770 ^a	.593	.581	2.408

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari Tabel 11, hasil uji koefisien determinasi (R²) mengindikasikan bahwa nilai Adjusted R Square yang dihasilkan sebesar 0,581 atau 58,1%. Artinya, variabel dependen Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh variabel independen (Kualitas Pelayanan, Kualitas

Produk, Persepsi Harga) sebanyak 58,1%, sedangkan 41,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen memiliki signifikansi yang dapat diperhatikan, Seperti yang tercermin dari tingkat signifikansi sebesar 0,002, nilai tersebut lebih rendah dibandingkan dengan 0,05. Temuan ini diperkuat oleh fakta bahwa nilai t-hitung (3,118) melebihi nilai t-tabel (1,98326), dan β (koefisien regresi) sebesar 0,209 dengan arah positif. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Julietta Fried Chicken di Bekasi Utara.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan, yang mencakup aspek-aspek seperti fasilitas fisik, kenyamanan, ketepatan pelayanan, dan sikap karyawan yang sopan dan ramah, menghasilkan tanggapan positif dan memberikan kesan baik pada pelanggan Usaha Julietta Fried Chicken. Upaya yang dilakukan oleh Julietta Fried Chicken dalam memberikan pelayanan yang baik dapat tercermin dalam temuan ini, memperkuat pandangan bahwa kualitas pelayanan dapat memberikan dampak positif pada kepuasan konsumen. Ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya, seperti yang dinyatakan oleh (Papatungan et al., 2021), yang mengonfirmasi bahwa tingkat kepuasan konsumen dapat memiliki pengaruh terhadap kualitas pelayanan. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya mengenai hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen..

Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen memiliki signifikansi yang dapat diamati, sebagaimana tercermin dari nilai signifikan sebesar 0,000, yang lebih kecil daripada 0,05. Hal ini diperkuat oleh kenyataan bahwa nilai t-hitung untuk Kualitas Produk melebihi nilai t-tabel ($10,066 > 1,98326$), dan β (koefisien regresi) sebesar 0,674 dengan arah positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Julietta Fried Chicken di Bekasi Utara.

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen yang positif terhadap produk, di mana produk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen, secara signifikan berkontribusi pada perasaan puas konsumen. Sebaliknya, jika produk atau jasa yang diberikan tidak dapat memenuhi harapan konsumen, maka kualitas produk tersebut

akan dipersepsikan sebagai buruk. Pandangan ini sesuai dengan temuan (Juanda, 2022), yang menegaskan bahwa Kepuasan Konsumen mampu mempengaruhi Kualitas Produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya mengenai hubungan positif antara kualitas produk dan kepuasan konsumen.

Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji t menunjukkan bahwa Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan signifikansi yang dapat diamati, sebagaimana tercermin dari nilai signifikan sebesar 0,024, yang lebih kecil daripada 0,05. Temuan ini didukung oleh fakta bahwa nilai t-hitung untuk Persepsi Harga lebih besar dari nilai t-tabel ($2,298 > 1,98326$), dengan nilai β (koefisien regresi) sebesar 0,147 dan arah yang mengarah ke positif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Julietta Fried Chicken di Bekasi Utara.

Pentingnya persepsi harga dalam memengaruhi keputusan konsumen juga terkait dengan pandangan (Tjiptono, 2018) yang menyatakan bahwa harga dapat menjadi indikator kualitas produk di mata konsumen. Oleh karena itu, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya mengenai pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai F-hitung sebesar 48,996, yang mengungguli nilai F-tabel sebesar 2,69. Selain itu, signifikansi hasil uji menunjukkan nilai sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama atau secara simultan, variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Julietta Fried Chicken di Bekasi Utara.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Usaha Julietta Fried Chicken di Bekasi Utara, penulis menyimpulkan beberapa poin kunci:

1. Pengujian menunjukkan bahwa secara parsial, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen di Usaha Julietta Fried Chicken di Bekasi Utara..

2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen di Usaha Julietta Fried Chicken di Bekasi Utara.
3. Hasil pengujian menunjukkan bahwa secara parsial, Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen di Usaha Julietta Fried Chicken di Bekasi Utara.
4. Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Usaha Julietta Fried Chicken di Bekasi Utara.

Saran

Dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan konsumen pada Usaha Julietta Fried Chicken di Bekasi Utara, penulis menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Dengan melakukan penelitian ini, penulis berharap dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan dalam ranah Manajemen Pemasaran, terutama dalam konteks pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi tambahan bagi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Referensi ini dapat digunakan untuk memperkaya literatur di bidang Manajemen Pemasaran.

3. Bagi Instansi

1. Julietta Fried Chicken sebaiknya mempertimbangkan hasil temuan penelitian ini sebagai strategi pemasaran. Perhatian khusus perlu diberikan pada peningkatan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Julietta Fried Chicken sebaiknya mempertahankan dan meningkatkan mutu serta rasa makanannya, karena kualitas produk memiliki potensi menjadi elemen penentu dalam membangun kesetiaan pelanggan dan menghasilkan tingkat kepuasan.
3. Penawaran menu terbaru disertai dengan peningkatan sedikit pada harga, Dengan mempersembahkan pilihan menu yang lebih menarik dan menjamin mutu yang terjamin, serta mengikuti perkembangan dan tren selera konsumen sambil tetap beradaptasi dengan perubahan..

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan peningkatan jumlah sampel dan populasi penelitian. Variabel tambahan atau penggunaan variabel lain di luar variabel yang telah diteliti juga dapat menambah variabilitas hasil penelitian. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akay, R., Kaawoan, J. E., & Pangemanan, F. N. (2021). Disiplin Pegawai Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Publik di Kantor Kecamatan Tikala. *Governance*, *1*(1), 1–8. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/governance/article/view/33470><https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/governance/article/download/33470/31669>
- Febriani, I. D., & Surono. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cheese Chicken Palembang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *11*(1), 831–839.
- Gea, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Caritas Market Gunungsitoli). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *9*(2), 893–899.
- Gusti, I., Agung Maharani, A., Putu, N., Anggraini, N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung. *Values*, *3*(1), 275–285.
- Juanda, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA KARTU TELKOMSEL DI DESA KOMBA SELATAN KECAMATAN LAROMPONG KABUPATEN LUWU. *Jurnal EMBA*.
- Juwanto. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN RAHAYU DEMAK*.
- Komang, N., Andarista, D., Wayan, N., Mitriani, E., & Imbayani, I. G. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada MM Juice dan Restaurant Cabang Teuku Umar*. 222–233.
- Kurniadi, A., & Hadibrata, B. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Great Indonesia. *Swot*, *VII*(2), 345–357.
- Paputungan, T., Tamengkel, L. F., Walangitan, O. F. C., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT JNE Kotamobagu. *Productivity*, *2*(5), 397–402.
- Priskila Soriton, N., Lumanauw, B., & O.H. Dotulong, L. (2014). Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken Mtc Manado. *546 Jurnal EMBA*, *2*(4), 546–557.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/6362>

- Sunda, C. M., Lumolos, J., & Sambiran, S. (2017). Kinerja Aparatur Sipil Negara Dalam Pelayanan Publik Di Kelurahan Talikuran Kecamatan Kawangkoan Utara. *Jurnal Eksekutif*, 1(1), 1–12. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jurnaleksekutif/article/view/15431/14978>
- Teguh Afwan, M., & Budi Santosa, S. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 8(1), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Tjiptono. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei Pada Konsumen SFA Steak & Resto Karanganyar)*. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>