



Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Sop Petir Iga Sapi Legok

Novia Sari¹, Jamaludin Khalid²

^{1,2} STIE Pariwisata Internasional

¹nov_2094@yahoo.com, ²jamaludinkhalid@stein.ac.id

Info Artikel :

Diterima :

5 September 2022

Disetujui :

20 September 2022

Dipublikasikan :

25 September 2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada sop petir iga sapi legok. Analisis regresi berganda digunakan dalam pengujian ini. Strategi purposive sampling digunakan untuk 100 responden di antara konsumen sop petir iga sapi legok dalam penelitian ini. Responden yang pernah berkunjung minimal dua kali masuk dalam kelompok *purposive sampling*. Dengan menggunakan uji asumsi klasik, tentukan dampak kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan. Hasil penelitian ini menyatakan ada pengaruh signifikan ketiga variabel terhadap kepuasan pelanggan pada sop petir iga sapi legok. Sedangkan uji f menemukan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di sop petir iga sapi legok.

Kata Kunci: Kualitas produk, Persepsi harga, Kualitas pelayanan, Kepuasan pelanggan

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of product quality, price perception and service quality on customer satisfaction on legok beef ribs lightning soup. Multiple regression analysis is used by this testing. The purposive sampling strategy was used to disperse 100 respondents among lightning soup consumers in this research. Respondents who have visited at least twice fall into the purposive sampling group. Using the traditional assumption test, determine the impact of product quality, pricing perception, and service quality. The results of this study stated that there was a significant influence of the three variables on customer satisfaction on the legok beef ribs lightning soup. Meanwhile, the f test found that there was a significant influence between the variables of product quality, price perception and quality of service on customer satisfaction in Sop Petir Iga Sapi Legok.

Keywords: Product quality, Price perception, Service quality, Customer satisfaction



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman bisnis kuliner nomor satu dalam pemenuhan kebutuhan manusia dengan alasan manusia sangat membutuhkan makanan. Hal ini adalah peluang bisnis bagi perusahaan untuk memulai bisnis rumah makan dan bisnis ini sangat menjanjikan untuk beberapa orang. Setiap orang memiliki cara tersendiri untuk menikmati makanan, salah satunya adalah dengan memilih restoran dengan kualitas makanan yang tinggi dengan harapan pelanggan akan senang (Sugiyanto & Putra, 2021). Dapat dilihat dari beragam rumah makan yang dikunjungi, mulai dari makanan tradisional dan makanan luar negeri. Sehingga setiap bisnis kuliner harus menciptakan inovasi-inovasi yang baru dengan menentukan kebutuhan, keinginan dan harapan dengan memberikan kepuasan terhadap konsumen (Risnawati, 2022).

Sehingga untuk memuaskan pelanggan dan bersaing di pasar, restoran perlu memiliki rencana pemasaran yang solid. Banyak faktor yang sangat terkait saat pelanggan membeli produk di restaurant yang diantaranya produk, persepsi harga dan pelayanan. Salah satu faktor pelanggan untuk memberikan kepuasan pelanggan dengan kualitas produknya. Dalam usaha harus memaksimalkan kualitas produk akan terus berkembang menjadi lebih baik. Kemungkinannya adalah, jika pelanggan puas dengan pembelian mereka, mereka akan kembali untuk pembelian lebih banyak di masa mendatang jika produk

memenuhi standar mereka. Assauri (2017) mengemukakan, “Fokus utama perusahaan atau produsen harus pada kualitas produk, mengingat seberapa erat kualitas produk terkait dengan masalah dengan kepuasan pelanggan yang muncul sebagai akibat dari upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan”.

Persepsi harga berpengaruh pada kepuasan pelanggan, seperti dijelaskan dalam teori Sudaryono (2014) persepsi harga adalah pelanggan yang dapat melihat harga yang sesuai dikarenakan pelanggan berhubungan dengan bagaimana suatu informasi harga dimengerti oleh semua pelanggan serta informasi itu memberikan arti yang penting untuk mereka. Diantaranya di Sop Petir Iga Sapi Legok, dimana mereka memberikan harga yang sesuai dan dapat dipahami sehingga pelanggan beranggapan produk yang dijual sesuai harapan mereka (Genta, 2020).

Beberapa karakteristik yang mempengaruhi kepuasan pelanggan termasuk kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi sekaligus membuat pelanggan merasa aman. Hal ini harus dipertahankan agar pelanggan tidak kecewa oleh pelayanan yang diberikan. Teori ini sesuai dengan pendapat Sudarso (2016) “Konsumen menempatkan nilai tinggi pada kualitas layanan ketika memutuskan produk atau layanan yang sempurna”.

Hal yang harus diperhatikan yaitu kepuasan pelanggan yang terdapat bahwa tingkat konsumen setelah menerima barang dan jasa yang diberikan dimana perasaan tersebut munculnya disebabkan pelanggan melakukan perbandingan harapan tentang produk serta jasa yang didapatkan dengan realita yang ada. Akibatnya, konsumen dapat membuat penilaian sendiri. Yang didasari pengertian dari kepuasan pelanggan menggambarkan perbedaan dengan kinerja dan hasil yang dirasakan. Sesuai dengan pendapat Fatihudin & Firmansyah (2019) Seberapa baik pelanggan menggunakan barang atau jasa yang mereka terima diukur dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Sop Petir Iga Sapi adalah usaha yang bergerak dibidang kuliner yang memiliki berbagai macam menu selain Sop Petir. Untuk tetap bertahan dan tumbuh bisnis ini maka Sop Petir Iga Sapi ini harus meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan produk yang berkualitas yang disediakan, persepsi biaya yang wajar, dan kualitas layanan yang tinggi. Dari uraian diatas dan latar belakang, penulis memandang bahwa ketiga variabel itu sangat menentukan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Dalam kata-kata Sugiyono (Sugiyono, 2019), “Metode ilmiah digunakan untuk mengumpulkan data untuk tujuan tertentu melalui penggunaan teknik penelitian.” Definisi umum dari penelitian kuantitatif adalah penggunaan data numerik yang dihasilkan dari pengukuran dan penjumlahan hasil dalam analisis. Konsumen dimintai masukannya secara langsung, begitulah data dalam penelitian ini muncul. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan pada sop petir Iga sapi legok dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan.

Variabel penelitian menurut Sugiyono (Sugiyono, 2019) “semua aspek dari segala sesuatu yang ditentukan oleh penelitian untuk mempelajari lebih lanjut dan selanjutnya menarik kesimpulan”. Variabel bebas (terikat) dan bebas digunakan pada penelitian ini.

1. Variabel terikat (batas) dipengaruhi oleh variabel bebas dan bermanifestasi sebagai konsekuensi dari interaksi ini. Kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) merupakan tiga variabel bebas dalam penelitian ini (X_3).
2. Variabel terikat dipengaruhi variabel bebas. Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan berfungsi sebagai variabel dependen (Y).

Tabel 1. Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kualitas Produk (X_1)	Kualitas produk adalah ciri produk atau jasa yang tergantung kemampuannya buat memuaskan pelanggan (Kotler, Philip dan Armstrong, 2008)	1. Flavour (rasa/bau) 2. Consistency (kemantapan/ketetapan) 3. Text/Form/Shape 4. Nutritional Content (kandungan gizi) 5. Visual Appeal (daya tarik lewat ketajaman mata)

No	Variabel	Definisi	Indikator
			6. Aromatic Appeal (daya tarik lewat bau harum) 7. Temperature (panas/suhu) (Marsum, 2005)
2	Persepsi Harga (X_2)	Persepsi Harga Ini semua tentang bagaimana informasi harga ditafsirkan dan dipahami oleh pelanggan dan bagaimana hal itu berdampak besar pada keputusan dan tindakan mereka. (Sudaryono, 2014).	1. Ketergantungan Harga 2. Harga yang tepat dengan kualitas produk 3. Harga dapat dipersaingkan 4. Harga yang sesuai dengan manfaat (Kotler et al., 2018)
3	Kualitas Pelayanan (X_3)	Kualitas layanan perusahaan ditentukan oleh seberapa baik ia memenuhi kebutuhan klien atau konsumennya. (Wibowo & Fausi, 2017).	1. Tangibles, 2. Reliability 3. Responsiveness 4. Assurance 5. Empathy (A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, 1988)
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan Pelanggan adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap barang atau jasa yang diperolehnya dikenal sebagai tingkat kepuasan konsumen. (Firmansyah, 2018).	1. Kualitas Produk 2. Kualitas Pelayanan 3. Emosional 4. Harga 5. Biaya (Irwana, 2003)

Pada bulan Febuari sampai Maret 2022, penelitian ini dilaksanakan di Sop Petir Iga Sapi Legok. Populasi adalah kategori luas yang terdiri dari orang-orang atau hal-hal dengan sifat-sifat tertentu yang telah ditentukan melalui penelitian dan kemudian ditentukan. Sugiyono (Sugiyono, 2019) mengemukakan, "Populasi adalah sekelompok orang atau peserta studi yang memiliki sifat dan kualitas tertentu". Pada bulan Febuari sampai Maret 2022 dilakukan studi populasi pada pelanggan Sop Petir Iga Sapi Legok. Jumlah total dan karakteristik populasi tercermin dalam sampel dipenelitian ini adalah pelanggan Sop Petir Iga Sapi Legok. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan kriteria minimal pembelian dua. (Sugiyono, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode product-moment Pearson diterapkan dalam penelitian ini. Dengan ambang sig. 4% atau 0,04, uji validitas Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam mengukur variabel penelitian berkorelasi daripada r tabel 0,361 dalam sampel 20 responden. Akibatnya, pernyataan tersebut dianggap valid karena $r > r$ tabel.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid
Kualitas Produk	7	-	7
Persepsi Harga	4	-	4
Kualitas Pelayanan	5	-	5
Kepuasan Pelanggan	5	-	5

Sumber: Data primer yang telah diolah, SPSS, 20

Uji Validitas

Sugiyono (Sugiyono, 2019) “Uji validasi digunakan untuk mengevaluasi kewajaran item pertanyaan penelitian”. Ketika suatu instrumen valid, ditetapkan guna mengukur hal-hal yang ingin diukur. Nilai $r >$ reliabilitas survei, berfungsi sebagai pengukur validitas. Alat ukur berupa aplikasi komputer, khususnya IBM SPSS Statistics 20, digunakan untuk pengujian verifikasi. Dengan rumus Teknik Korelasi Product Moment Pearson, pengujian validasi dilakukan dengan menentukan korelasi antara skor untuk setiap item pertanyaan (x) dan skor keseluruhan (y).

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,787	Reliabel
Persepsi Harga	0,818	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,808	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,827	Reliabel

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas didefinisikan sebagai menentukan apakah tanggapan terhadap variabel penelitian kuesioner dianggap dapat diandalkan jika mereka tetap konsisten atau stabil. Reliabilitas dinilai menggunakan uji statistik alfa Cronbach, $> 0,60$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, kuesioner tersebut kredibel karena nilai cronbach alpha secara keseluruhan $> 0,60$.

**Tabel 4. Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

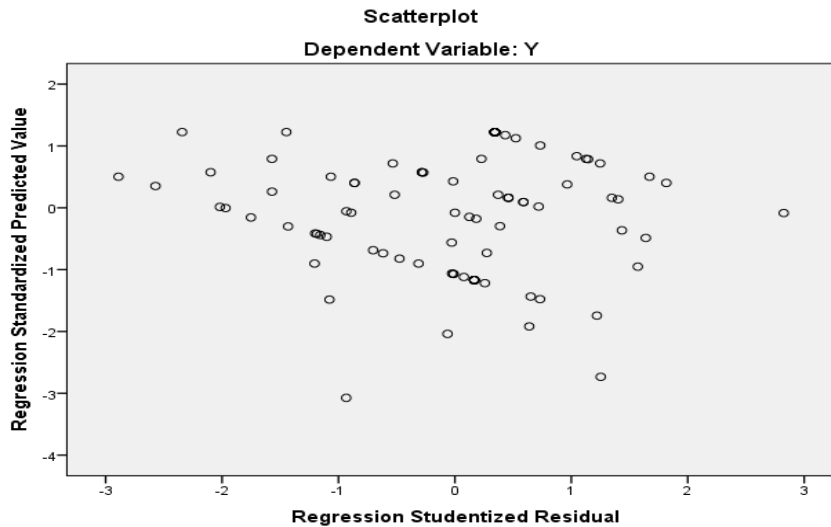
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	9,7111513
	Std. Deviation	,44214903
Most Extreme Differences	Absolute	,128
	Positive	,113
	Negative	-,128
Kolmogorov-Smirnov Z		1,278
Asymp. Sig. (2-tailed)		,076

a. Test distribution is normal

b. Calculated from data

Uji Normalitas Data

Menurut Priyatno (Priyatno, 2018) “Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov (analisis eksploratif) untuk melihat apakah distribusi data normal untuk setiap variabel”. Residual didistribusikan secara teratur untuk tingkat sig. ketika menggunakan metode $> 0,05$ (Priyatno, 2018). hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang signifikan pada ambang batas 5% atau 0,05 dan memiliki nilai sig. $0,076 > 0,05$ artinya data berdistribusi normal.



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas model regresi digunakan untuk mendeteksi apakah residual dari dua pengamatan memiliki varians yang tidak merata. Jika disebut sah, model regresi harus tidak mampu mengidentifikasi pola titik heteroskedastis dalam sebaran regresi. Tidak ada masalah heteroskedastisitas jika titik-titik didistribusikan secara tidak jelas dan terletak di bawah 0 pada sumbu y. Distribusi titik-titik pada sumbu Y di 0 tidak terdistribusi dengan jelas, seperti terlihat pada gambar di atas ini, sehingga tidak ada masalah heteroskedastisitas dengan model regresi.

Uji multikolinearitas

Pengaplikasian uji multikolineritas berfungsi untuk memberikan analisis regresi berganda yang mencakup dua atau lebih variabel bebas (*Independent Variable*). Koefisien dapat digunakan untuk mengetahui kekuatan asosiasi (kedekatan) dari keterkaitan atau pengaruh antara variabel bebas (r). Variabel independen dalam model regresi yang layak tidak boleh dikorelasikan satu sama lain.

Tabel 5. Uji Multikolineritas
Collinearity Statistics

Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Produk	0,422	2,367
Persepsi Harga	0,406	2,465
Pelayanan	0,460	2,176

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: olah data SPSS, 20

Nilai VIF menggambarkan multikolinearitas variabel tertentu. Nilai toleransi $> 0,1$ dan nilai vif < 10 (Priyatno, 2018). Ditentukan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinearitas di antara ketiga variabel tersebut. Hasil pengujian studi ini menunjukkan nilai toleransi dari ketiga variabel— untuk kualitas produk (2,367), persepsi harga (2.465) dan pelayanan (2.176) berada dalam kisaran VIF. Model regresi berganda tidak memiliki masalah multikolinearitas jika nilai Vif $< 10,00$.

Uji Linearitas

Tujuan dari uji linieritas memastikan apakah data kedua variabel tersebut cukup serasi dan memiliki hubungan linier. Uji linieritas SPSS versi 20 digunakan untuk melakukan uji linieritas, dan ambang batas sig. 0,05. Kedua variabel memiliki hubungan linier jika nilai sig. linieritasnya $< 0,05$.

Tabel 6. Uji Linearitas ANOVA

		Sum of squares	df	Mean squares	F	Sig
Kepuasan Pelanggan*	Linearity	264,773	1	264,773	102,353	0,000
Kualitas Produk	Linearity	329,371	1	329,371	168,488	0,000
Kepuasan Pelanggan* Persepsi Harga	Linearity	337,665	1	337,665	171,302	0,000
Kepuasan Pelanggan* Kualitas Pelayanan						

Sumber: olah data SPSS, 20

Dari data diatas pengolahan data dengan bantuan SPSS versi 20 dapat mengetahui bahwa nilai yang signifikasi pada Linearity sebesar 0,000. Maka signifikasi $< 0,05$ disimpulkan diantara variabel kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terdapat mempunyai hubungan linier. sehingga asumsi linearitas telah terpenuhi.

Regresi Linier Berganda

Untuk Regresi yang memiliki variabel independennya terdiri atas dua atau lebih regresinya yang disebut regresi berganda. Maka hal ini terjadi karena variabel independent mempunyai variabel yang lebih dari dua. Penguji menggunakan bantuan SPSS 20. Model regresi yang menunjukkan hubungan variabel kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan :

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

		Unstandardized coefficients		Standardized coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constan)	0,607	1,296	
	Kualitas produk	0,099	0,059	0,128
	Persepsi harga	0,483	0,095	0,395
	Kualitas pelayanan	0,435	0,071	0,446

a. Dependent variable: Y

1. Kepuasan Pelanggan (Y) akan bernilai 0,607 jika semua variabel bebas bernilai 0, yang ditunjukkan oleh nilai konstanta sebesar 0,607.
2. Nilai kualitas produk sebesar 0.099 yang berarti kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0.099.
3. Mengingat nilai persepsi harga adalah 0,483, kepuasan pelanggan naik 0,483 sehingga persepsi harga meningkat.
4. Nilai kualitas pelayanan 0,435, artinya terdapat peningkatan kualitas pelayanan.

Uji F

Kesenangan pelanggan terhadap suatu kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan semuanya dapat diprediksi dengan menggunakan model regresi linier uji f/ANOVA:

Tabel 8. Uji Anova

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	398.534	3	132.845	103.763	0.000 ^b
	Residual	122.906	96	1.280		
	Total	521.440	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: olah data SPSS, 20

H1 diterima dan H0 ditolak, diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$ dengan taraf = 5% atau 0,05. Hasilnya, terlihat jelas bagaimana faktor kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap sop petir iga sapi legok. Hal ini berkaitan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Montung et al., 2015).

Uji T

Pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan menggunakan uji-t. Temuan uji-t parsial berikut dapat digunakan untuk menarik kesimpulan tentang setiap variabel dalam dataset SPSS:

Tabel 9. Uji t

		Coefficients ^a	
Model		T	Sig
1	(Constant)	0,468	0,641
	Kualitas Produk	1,676	0,097
	Persepsi Harga	5,081	0,000
	Kualitas Pelayanan	6,105	0,000

a. Dependent Variable :

Sumber: olah data SPSS, 20

Dari pemeriksaan Tabel 9 di atas, disimpulkan :

Variabel dalam Kualitas Produk

Pada uji-t untuk variabel kualitas produk, tingkat signifikansi (sig) adalah 0,097, lebih tinggi dari ambang batas 0,05 untuk signifikansi statistik. Hipotesis pertama dapat ditolak karena tidak ada hubungan antara kepuasan pelanggan dan kualitas produk. Jelas bahwa kualitas produk tidak semua produk enak atau baik karena setiap pelanggan tidak memperhatikan rasa dari produk tersebut. Maka semakin baik produk sajian Sop Petir sehingga membuat kepuasan pelanggan di Sop Petir Iga Sapi juga akan meningkat.

Temuan hipotesis di atas konsisten dengan penelitian sebelumnya (Karyani et al., 2018), yang sejalan dengan gagasan Assauri (Assauri, 2017) bahwa “fokus utama perusahaan harus pada kualitas produk, dengan mempertimbangkan pelanggan dan kualitas produk”. Hal ini berkaitan erat dengan perasaan puas. Kualitas dan nilai karena itu terikat erat, seperti kepuasan konsumen. Pelanggan menilai bahwa produk yang ditawarkan di Sop Petir sesuai dengan keinginan mereka dan merasa puas dengan kenyamanan yang mereka rasakan saat berkunjung di Sop Petir Iga Sapi Legok.

Variabel Persepsi Harga

Dengan tingkat sig 0,05 hasil uji-t variabel persepsi harga menghasilkan nilai sig 0,000 dan $0,000 > 0,05$ artinya kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh persepsi harga.

Temuan hipotesis di atas sejalan dengan penelitian sebelumnya (Kurniadi & Hadibrata, 2017; Wati et al., 2020). Pendapat Sudaryono (Sudaryono, 2014) persepsi harga adalah proses di mana pembeli atau konsumen benar-benar memahami dan memberikan makna yang mendalam pada

informasi harga. Kesimpulan: Pelanggan sangat puas dengan harga yang ditawarkan, seperti pelayanan dan produk yang baik, dan sesuai dengan persepsi mereka tentang biaya.

Variabel Kualitas Pelayanan

nilai sig 0,000, kemudian $0,000 > 0,05$ dihitung dari hasil uji-t untuk variabel kualitas pelayanan menggunakan batas sig. 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diterima memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, kualitas layanan memiliki dampak yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik dan sopan dapat membuat pelanggan senang dengan produk dan layanan Anda.

Hal ini sesuai dengan (Budiarsih, 2017; Nainggolan et al., 2016; Pane et al., 2018; Solikha & Suprpta, 2020). Berpendapat sudarso (Sudarso, 2016) "Pelanggan menempatkan nilai tinggi pada kualitas layanan ketika memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak". Dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan baik dan ramah yang dimiliki oleh karyawan, sehingga puas dengan pelayanan yang diberikan.

Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Untuk menghitung pengaruh faktor independen terhadap variabel independen digunakan analisis determinasi, dengan hasil :

Table 10. Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel	Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi	R tabel	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,169	Korelasi sangat lemah	2,8%	0,196	Signifikan tidak nyata
Prsepsi Harga	0,460	Korelasi sedang	21,1%	0,196	Signifikan
Kualitas Pelayanan	0,529	Korelasi sedang	27,9%	0,196	Signifikan
Simultan	0,874	Korelasi kuat	76,4%	0,196	Signifikan

Dengan program SPSS 20 ditinjau nilai koefisien parsial dan koefisien determinasi untuk setiap variabel secara individual, bersamaan, atau keduanya. Faktor kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki koefisien korelasi parsial sebesar 0,169, menggambarkan tidak ada hubungan yang signifikan secara statistik antara kedua variabel, namun beberapa termasuk dalam kelompok yang sangat lemah. Jika produk berkualitas tinggi, kepuasan pelanggan meningkat karena angka di atas menghasilkan hubungan erat. Koefisien determinasi untuk variabel kualitas produk memiliki nilai sebesar 2,8 %. disimpulkan bahwa pernyataan makanan yang disajikan rasa yang enak dan aroma yang sedap sehingga membuat pelanggan ingin membeli lagi. Sebagaimana pendapat laksana (2008) "Istilah "produk" mengacu pada segala sesuatu yang mungkin tersedia bagi pelanggan dalam bentuk yang mereka pilih, baik itu aktual maupun virtual".

Berikut adalah koefisien variabel dan koefisien determinasi untuk persepsi harga dan kepuasan pelanggan, seperti terlihat pada tabel di atas yaitu $0,460 > 0,196$ R tabel dapat diartikan ada hubungannya yang signifikan tapi masuk kategori sedang secara parsial, hal ini menunjukkan nilai diatas memiliki kesan positif yang menghasilkan hubungan yang erat. Dapat disimpulkan bahwa harga makanan di Sop Petir Iga Sapi sangat terjangkau dan murah. Nilai koefisien determinasi dari variabel persepsi harga sebesar 21,1% bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh persepsi harga. Hal ini sangat terkait dengan gagasan bahwa bagaimana pelanggan memahami dan menginterpretasikan informasi harga mempengaruhi bagaimana mereka memandang harga (Sudaryono, 2014).

Terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan. Namun masuk dalam kategori sedang. Koefisien korelasi dan koefisien determinasi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan adalah $0,529 > 0,196$ R tabel. Dengan koefisien determinasi variabel kualitas pelayanan sebesar 27,9% maka dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan sop petir iga sapi sangat baik, ramah, dan menyenangkan kepada pelanggan atau konsumen. Hal ini sangat berkaitan dengan teori Indrasari (2019) adalah upaya pemenuhan dan kebutuhan keinginan kepuasan pelanggan sebagai tingkatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut hasil data, terdapat korelasi positif yang signifikan antara faktor-faktor, dengan koefisien dan kepastian sebesar 0,874 untuk kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara bersamaan atau bersama-sama. Kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan semuanya mempengaruhi kepuasan pelanggan, menurut Sop Petir Iga Sapi Legok. 76,4 persen varians dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel ini. Sop Petir Iga Sapi Legok memiliki pengaruh sebesar 76,4 persen terhadap kepuasan pelanggan karena kualitasnya yang tinggi, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang prima. Variabel lain tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini, seperti Promosi, citra merek, lokasi dan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini memiliki dampak yang cukup besar pada sisanya sebesar 23,6 persen..

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Sop Petir Iga Sapi Legok. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk (X1) Sop Petir Iga Sapi Legok, sebesar 0,28 terhadap kepuasan pelanggan (Y), tidak memiliki dampak yang nyata. Pentingnya persepsi harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Sop Petir Iga Sapi Legok dengan kontribusi sebesar 0,211. Kualitas pelayanan (X3) sangat berpengaruh signifikan secara nyata terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Sop Petir Iga Sapi Legok dengan kontribusi sebesar 0,279. Variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) dapat disimpulkan secara simultan ditemukan ada pengaruh yang signifikan dan positif diantara ketiga variabel tersebut untuk menemukan kepuasan pelanggan (Y) di Sop Petir Iga Sapi Legok dengan nilai kontribusi sebesar 76,4%..

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and L. L. B. (1988). *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Budiarsih, R. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Pizza Hut di Kota Kediri. *Simki - Economic*, 01(09), 0–11.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa*. CV BUDI UTAMA.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran*.
- Genta, F. K. (2020). Balanced Scorecard Untuk Mengukur Kinerja Koperasi Secara Komprehensif. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 53–60.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Witomo Press.
- Irwana, H. (2003). *Indonesia Customer Satisfaction*. PT.Elex Media Komputindo.
- Karyani, T., Djuwendah, E., & Supriyadi, E. (2018). Comparison of Value-Added Analysis of Coffee Processing with Different Market Orientations:(Case Study on Cooperative of Producer Coffee Margamulya). *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 166(1), 12047.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12.). Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, O. M. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited.
- 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.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu.
- Marsum. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. ANDI.
- Montung, P., Sepang, J., & Decky Adare. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678–689.
- Nainggolan, L. P., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman

- Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Stove Syndicate Cafe di Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science Tahun*, 1–11.
- Pane, D. N., Fikri, M. EL, & Ritonga, H. M. (2018). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN SIDEMPUAN MEDAN. *Jurnal Manajemen Tools*, 9(1), 1–11. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Priyatno, D. (2018). *SPSS panduan mudah olah data bagi mahasiswa dan umum*. Andi.
- Risnawati, N. (2022). Pelatihan Manajemen Pemasaran Barang dan Jasa Bagi Tenaga Pendamping UMKM di Timika-Papua. *E-Coops-Day*, 3(1), 147–154.
- Solikha, S., & Suprpta, I. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus pada PT. GO-JEK). *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 67–81. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i1.91>
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. CV BUDI UTAMA.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen*. Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyanto, S., & Putra, T. A. P. S. (2021). Macro-Economic Impact On Stock Prices. *Jurnal Riset Akuntansi Kontemporer*, 13(1), 13–19.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wati, D. D., Mursito, B., & Hartono, S. (2020). Edunomika – Vol. 04, No. 02 (Agustus 2020). *Ilmu Ilmiah Edunomika*, 04(02), 701–709.
- Wibowo, A. H., & Fausi, M. (2017). *Pelayanan Konsumen*. Parama.