



## Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Botany Restoran Hotel Holiday Inn Kemayoran

Fahri Khusaini<sup>1</sup>, Edvin Fairliantina<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>STIE Pariwisata Internasional

[Fahri.khsni@gmail.com](mailto:Fahri.khsni@gmail.com)

---

**Info Artikel :**

Diterima :

15 Agustus 2022

Disetujui :

20 Agustus 2022

Dipublikasikan :

25 Agustus 2022

---

**ABSTRAK**

Tujuan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara parsial serta simultan dari berbagai pengaruh variabel bebas yang di gunakan untuk meneliti, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan serta persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Botany restoran hotel Holiday Inn Kemayoran. Dengan menggunakan survei kuantitatif serta menggunakan teknik sampling dengan teknik *non-probability sampling* kepada para responden. Responden disini terdiri dari 100 orang responden dengan diadakannya *random sampling*. Penelitian ini mempergunakan teknik regresi berganda. Dengan hasil yang didapat menunjukkan jika kualitas produk signifikan dan positif kepada kepuasan pelanggan, untuk kualitas pelayanan didapati tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini maka kualitas dalam pelayanan sudah cukup baik dan tidak terlalu berpengaruh kepada kepuasan pelanggan, serta untuk persepsi harga mendapatkan signifikan yang positif dan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Jadi bisa disimpulkan variasi kualitas sebuah produk dan persepsi dari harga mesti ditingkatkan untuk menjaga pelanggan agar tetap setia kepada Botany restoran hotel Holiday Inn Kemayoran.

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

---

**ABSTRACT**

*The purpose of this study aims to determine partially and simultaneously the various effects of the independent variables used for research, such as product quality, service quality and price perception on customer satisfaction at the Botany Holiday Inn Kemayoran hotel restaurant. By using a quantitative survey and using a sampling technique with a non-probability sampling technique to the respondents. Respondents here consist of 100 respondents by holding random sampling. This research uses multiple regression technique. With the results obtained indicate that if the quality of the product is significant and positive to customer satisfaction, for service quality it is found that it does not have a significant effect in this study, the quality in service is quite good and does not have much effect on customer satisfaction, as well as for price perception, it has a significant positive and significant effect. to customer satisfaction. So it can be concluded that the variation in the quality of a product and the perception of the price must be improved to keep customers loyal to the Botany of the Holiday Inn Kemayoran hotel restaurant.*

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

Pada saat ini dunia restoran serta food & beverage berkembang dengan sangat pesat menjadikan sebuah minat yang sangat besar bagi banyak orang untuk datang serta mencicipi berbagai hidangan yang ditawarkan. Keberadaan restoran tentu memiliki pasar tersendiri, dari mulai yang restoran kaki lima sampai restoran bintang lima. Hal ini membuat pembeli atau pelanggan tentunya mempunyai banyak pilihan untuk menghabiskan waktu dimana. Dalam merintis usaha restoran penting untuk diketahui beberapa aspek untuk memuaskan pembeli atau pelanggan agar mereka mau membeli dan bahkan menjadi pelanggan. Dalam hal ini salah satunya yang penting untuk diperhatikan adalah kualitas produk. Ritonga (2018) mendefinisikannya sebagai suatu hal yang berupa produk untuk ditawarkan oleh pasar sebagai daya tarik, konsumsi penggunaan yang bisa memuaskan segala kebutuhan dan keinginannya.

Jika dalam merintis usaha restoran kita telah mampu memberikan kepuasan pelanggan terhadap produk yang telah kita jual. Maka hal selanjutnya yang mesti diperhatikan adalah menjadikan pelayanan

kita menjadi lebih baik dan dapat memuaskan para tamu atau pelanggan untuk hadir kembali karena merasa dilayani layaknya seorang raja di restoran tersebut. Dalam hal ini Wijayanti (2014) menjelaskan pelayanan ialah sebuah keadaan dalam diri seseorang saat dimana dia telah berhasil mendapat sesuatu yang dibutuhkan untuk menggapai kebutuhan dan keinginannya. Lalu menurut Wibowo (2017) menjabarkan definisi kualitas pelayanan merupakan tingkatan keunggulan layanan yang bisa memenuhi apa yang dibutuhkan pembeli atau pelanggan untuk diberikan suatu organisasi. Supaya pelayanan dapat memiliki kualitas serta memberikan kepuasan kepada pelanggan yang dibutuhkan pembeli atau pelanggan.

Selain dua poin yang telah disebutkan diatas, ada satu poin lagi yang dapat menentukan apakah pembeli atau pelanggan akan datang lagi ke restoran tersebut, yaitu persepsi harga. Dalam hal ini pelanggan dapat membandingkan apakah uang atau biaya yang mereka keluarkan telah layak diberikan merujuk dengan apa yang telah dijelaskan dan rincian pada kualitas produk serta kualitas pelayanan.

Persepsi harga menurut Sudaryono (2014) didefinisikan berkaitan erat dengan informasi biaya yang telah dipahami serta disepakati menyeluruh kepada pembeli maupun pelanggan dan memberikan dampak yang bermakna yang dalam untuk mereka yang merasakannya.

Beberapa poin yang telah dijelaskan diatas perlu dilakukan oleh industri jasa boga serta restoran. jika hal ini dilakukan maka akan tercipta harmoni yang padu dan berpengaruh terhadap kesan pembeli atau pelanggan sehingga menciptakan kepuasan pelanggan. Dan akan berdampak pada kuantitas kunjungan pembeli atau pelanggan karna merasa puas dan akan datang lagi kembali ke restoran tersebut.

Hotel Holiday Inn Jakarta Kemayoran merupakan salah satu hotel bintang empat terbaik dikawasan Kemayoran serta telah didirikan sejak tahun 2014. Memiliki restoran bernama Botany dan menyediakan berbagai makanan serta minuman bernuansa Indonesia dan *Western*. Dalam hal yang dihadapi Botany restoran hotel Holiday Inn Jakarta Kemayoran adalah para pesaing yang makin pesat dibidang yang sama, dan bisa menjadi ancaman yang cukup nyata jika ke konsistensian Botany restoran hotel Holiday Inn Jakarta kemayoran tidak di perhatikan.

Berdasarkan penjelasan dan uraian yang telah di lakukan diatas dan juga sedikit profil mengenai Botany restoran hotel Holiday Inn Jakarta Kemayoran. Maka dari itu dilakukanlah penelitian yang berfokus untuk meneliti pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, serta Persepsi Harga. Secara simultan maupun parsial akan dijadikan objek untuk meneliti bagaimana dampaknya terhadap Kepuasan Pelanggan di Botany restoran hotel Holiday Inn Jakarta kemayoran.

Pengertian sebuah Kualitas didalam produk diartikan Kotler & Armstrong (2008) dan didefinisikan sebagai penempatan atau bisa disebut positioning yang utama terhadap pemasaran. Kualitas yang baik dapat memberikan dampak yang sangat luar biasa secara langsung untuk kinerja sebuah produk maupun dalam kaitannya dengan jasa. Oleh sebabnya kualitas sangatlah berhubungan erat dengan nilai-nilai yang timbul dan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

Dalam kualitas sebuah pelayanan Wibowo (2017) memberikan pendapatnya jika kualitas yang didapatkan dari suatu pelayanan bisa menjadi suatu tingkatan yang dirasakan dan bisa menjadi sebuah keunggulan dalam pelayanan yang dapat memenuhi apa yang diinginkan konsumen ataupun pelanggan yang bisa didapatkan dari timbal balik bersama perusahaan maupun organisasi.

Persepsi dalam harga di definisikan oleh Schiffman & Kanuk (2018) sebagai sebuah cara pandang seorang pembeli atau bisa juga pelanggan, dengan cara melihat *range* harga yang mulai dari nominal tertinggi, sedang ataupun rendah. Yang memberikan dampak pada minat seorang pembeli atau pelanggan agar mereka bisa merasakan kepuasan dari biaya yang mereka telah keluarkan.

Perasaan puas dalam diri pembeli atau pelanggan didefinisikan oleh Sunyoto (2012) sebagai perasaan dimana ketika seseorang telah melakukan perbandingan pada hasil kerja dan juga hasil dengan apa yang dirasakan setelah itu dibandingkan lagi dengan apa yang telah diharapkannya.

## METODE PENELITIAN

Dalam hal metode dalam penelitian yang dijabarkan oleh Sugiyono (2015) dijelaskan bahwa sebuah metode ilmiah yang dilakukan untuk memperoleh data dengan suatu tujuan tertentu yang dilandasi hubungan filsafat positivisme. Dengan didasarkan sebuah populasi atau bisa juga dengan sampel, dan dilakukan dengan cara acak digunakan instrumen penelitian, dan dicakup dengan data kuantitatif ataupun statistik dengan tujuan yang di landasi pada hipotesis dan telah disepakati. Dalam hal ini data secara langsung didapatkan melalui para responden. Penelitian ini di landasi untuk mencari

tahu dari segi kualitas produk, kualitas pelayanan serta juga dari persepsi harga apakah berpengaruh kepada kepuasan pelanggan di Botany restoran hotel holiday Inn Jakarta Kemayoran.

Didefinisikan jika variabel suatu penelitian termasuk dari atribut beserta sifat dan bisa juga nilai dari sesuatu, misal kita bisa ambil contoh orang lain, suatu kegiatan, atau bisa juga suatu objek. Bisa memberikan variabel tertentu dan juga bisa ditarik kesimpulannya oleh peneliti. Dan penggunaannya dinamakan dengan variabel yang bebas atau *variable independent*. yang dapat mempengaruhi suatu variabel terikat atau juga biasa disebut *variable dependent* (Sugiyono, 2015). Ada tiga variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kualitas sebuah produk atau kualitas produk (X1), kualitas sebuah pelayanan atau kualitas pelayanan (X2), persepsi dari sebuah harga atau persepsi harga (X3) dan juga satu variabel terikat yang digunakan yaitu kepuasan dari pelanggan atau kepuasan pelanggan (Y).

**Table 1 yang berisi Definisi Operasional.**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kualitas Produk	Sebagai penempatan atau bisa disebut positioning yang utama terhadap pemasaran. Kualitas yang baik dapat memberikan dampak yang sangat luar biasa secara langsung untuk kinerja sebuah produk maupun dalam kaitannya dengan jasa. Oleh sebabnya kualitas sangatlah berhubungan erat dengan nilai-nilai yang timbul dan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Performance</i></li> <li>2. <i>Features</i></li> <li>3. <i>Realibility</i></li> <li>4. <i>Conform to Specifications</i></li> <li>5. <i>Durability</i></li> <li>6. <i>Serviceability</i></li> <li>7. Estetika (Garvin, 1988).</li> </ol>
2	Kualitas Pelayanan	Kualitas yang didapatkan dari suatu pelayanan bisa menjadi suatu tingkatan yang dirasakan dan bisa menjadi sebuah keunggulan dalam pelayanan yang dapat memenuhi apa yang diinginkan konsumen ataupun pelanggan yang bisa didapatkan dari timbal balik bersama perusahaan maupun organisasi (Wibowo, 2017).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kehandalan</li> <li>2. Empati</li> <li>3. Berwujud</li> <li>4. Ketanggapan</li> <li>5. Jaminan kepastian (Parasuraman et al., 1988).</li> </ol>
3	Persepsi Harga	Sebuah cara pandang seorang pembeli atau bisa juga pelanggan, dengan cara melihat <i>range</i> harga yang mulai dari nominal tertinggi, sedang ataupun rendah. Yang memberikan dampak pada minat seorang pembeli atau pelanggan agar mereka bisa merasakan kepuasan dari biaya yang mereka telah keluarkan (Schiffman & Kanuk, 2018).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Profit maximalization pricing</i></li> <li>2. <i>Market share pricing</i></li> <li>3. <i>Market skimming pricing</i></li> <li>4. <i>Target profit pricing</i></li> <li>5. <i>Current revenue pricing</i></li> <li>6. Promotional pricing (Laksana, 2008).</li> </ol>

No	Variabel	Definisi	Indikator
4	Kepuasan Pelanggan	Sebagai perasaan dimana ketika seseorang telah melakukan perbandingan pada hasil kerja dan juga hasil dengan apa yang dirasakan setelah itu dibandingkan lagi dengan apa yang telah diharapkan (Sunyoto, 2012).	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Kualitas Pelayanan 4. Faktor Emosi 5. Biaya Kemudahan (Irawan, 2002).

### Tempat serta Waktu Penelitian yang di lakukan

Penelitian yang dilakukan ini di Botany restoran yang terletak hotel Holiday Inn Jakarta Kemayoran, terletak dan bertempat di Jalan. Griya Utama, Blok B no 1, Jakarta. 14350. Dan dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan bulan Juli 2022.

### Populasi

Suatu kawasan atau wilayah dimana terdiri berdasarkan pengelompokkan yang telah di tetapkan bisa berdasarkan objek maupun subjek, dan juga harus memiliki karakter dan pastinya sesuatu kualitas dan kemudian akan di tetapkan oleh para peneliti agar dipelajari dan akan ditarik kesimpulan yang didapatkan (Sugiyono, 2015). Kali ini sampel yang telah diteliti merupakan pengunjung, tamu atau bahkan pelanggan yang datang di Botany restoran hotel Holiday Inn Jakarta kemayoran.

### Sampel

Penjelasan tentang sampel di rincikan oleh Sugiyono (2015) yaitu sebuah bagian maupun jumlah yang memiliki karakteristik tertentu dan di miliki suatu populasi. Jika diartikan lebih dalam, berarti berupa sekumpulan elemen kecil dari sebuah data yang memiliki ciri-ciri sama dengan populasi. Penelitian ini melibatkan 100 orang responden dalam kunjungannya ke Botany restoran hotel Holiday Inn Jakarta Kemayoran.

Dengan teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *accidental sampling* yang berarti untuk mendapatkan respon dari para responden atau kunjungan yang dilakukan oleh tamu, pembeli maupun pelanggan yang hadir ke Botany restoran hotel Holiday Inn Jakarta kemayoran secara kebetulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas serta Reliabilitas

Hasil dibawah yang ada pada tabel 3 ini yang berasal dari tabel 2 menampilkan jika hasil pengujian data validitas dipergunakan sebagai media pengukuran variabel disertai data penelitian yang korelasinya lebih besar dari 0.444 yang diambil dan olah dengan 20 sampel dahulu. Sebagai taraf yang digunakan dengan nilai  $\alpha = 5\%$  (0.05). Maka dari itu r hitung akan melebihi nilai dari tabel r, sehingga akan dinyatakan valid.

Tabel 2 yang telah berisi Uji dari validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid
Kualitas Produk	14	-	14
Kualitas Pelayanan	10	-	10
Persepsi Harga	12	-	12
Kepuasan Pelanggan	10	-	10

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Tabel 2 yang berisikan hasil dari pengujian validitas yang telah diperoleh berdasarkan uji validitas 20 responden.

**Tabel 3 yang telah berisi Uji dari Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	0.771	Reliebel
Kualitas Pelayanan	0.783	Reliebel
Persepsi Harga	0.778	Reliebel
Kepuasan Pelanggan	0.789	Reliebel

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Tabel 3 yang berisikan hasil dari pengujian reliabilitas yang telah diperoleh berdasarkan uji reliabilitas 20 responden.

### Uji dari Normalitas Data

**Tabel 4 yang telah berisi Uji dari Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.69773135
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.075
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 <sup>c</sup>

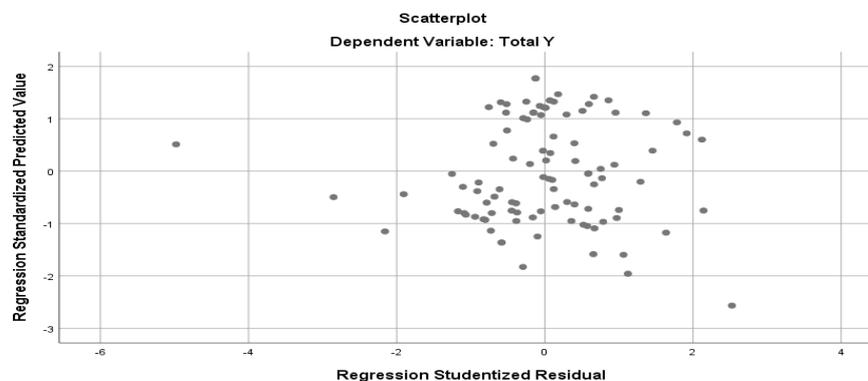
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Hasil data tabel 4 diatas menampilkan data jika suatu nilai signifikasinya lebih besar dari taraf  $\alpha = 5\%$  atau (0.05) dan menurut data diatas adalah nilai signifikasinya adalah  $0.070 > 0.05$  jadi bisa dikatakan normal.

### Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji mungkinkah model regresi mengalami tidak persamaan residual diantara banyaknya pengamatan atau pengamatan lain. Maka akan digunakan uji heterokedastisitas. Dengan cara melihat posisi pada titik-titik apakah menyebar diantara angka 0 di titik Y antara atas, bawah dan samping. Jika titik sebaranya sesuai dengan penjelasan itu maka dapat dinyatakan bahwa tidak adanya masalah dalam heterokedastisitas. Gambar dibawah yang berisi heterokedastisitas.



Hasil gambar menunjukkan bahwa data sesuai dengan penjelasan tentang heteroskedastisitas dimana tiap titik menyebar tak beraturan terletak dibawah serta diatas sumbu Y atau angka 0. Kesimpulan yang didapat adalah tidak terjadi heteroskedastisitas terhadap model regresi.

### Uji hasil Multikolinearitas

Dipakai saat ingin menguji mungkinkah model sebuah regresi didapati adanya sebuah hubungan antara variabel yang bebas atau *independent variable*.

**Tabel 5 yang telah berisi Uji dari Multikolinearitas**

Collinearity Statistics	Coefficientsa	
	Tolerance	VIF
Constant		
Kualitas Produk	.128	7.843
Kualitas Pelayanan	.135	7.409
Persepsi Harga	.297	3.370

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Dilihat jika pada data tabel 5 diatas ditemukan nilai tolerance yang diukur jika nilai  $> 0.01$  dan untuk nilai  $VIF < 10.00$ . Bisa disimpulkan tak terjadi gejala multikolinearitas untuk model regresi. Dan diketahui nilai variabel di kotak tolerance adalah sebagai berikut Kualitas Produk =  $0.128 > 0.10$ . Kualitas Pelayanan =  $0.135 > 0.10$ . Persepsi Harga  $0.297 > 0.10$ . Sedangkan untuk VIF Kualitas Produk =  $7.843 < 10.00$ . Kualitas Pelayanan =  $7.409 < 10.00$ . Persepsi Harga =  $3.370 < 10.00$ . Dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala Multikolinearitas pada model regresi.

### Uji hasil Linieritas

Tahapan uji yang digunakan saat ingin mengetahui jika kedua jenis variabel hubungan saling linear ataupun tidak secara signifikan dalam variabel yang bebas kepada variabel yang terikat. Pada linieritas dalam SPSS 25 akan dilakukan *test for linearity* menggunakan taraf signifikannya 0.05. Jika dilihat pada hasil dibawah ini memiliki keterkaitan satu sama lain antara independent variable kepada dependent variable karna nilai signifikasinya  $< 0.05$ .

**Tabel 5 Uji dari Linieritas**

ANOVA.						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan *Kualitas Produk	Linearity	3148,739	1	3148,739	321,474	,000
Kepuasan Pelanggan *Kualitas Pelayanan	Linearity	3029,693	1	3029,693	241,446	,000
Kepuasan Pelanggan *Persepsi Harga	Linearity	3305,974	1	3305,974	363,474	,000

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Jika dilihat sajian data diatas maka dapat disimpulkan, jika nilai signifikasi tiap variabel bebas atau yang berupa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan serta Persepsi Harga kepada Kepuasan Pelanggan. Semuanya memiliki nilai signifikasinya sebesar 0.000. Dan  $< 0.50$  maka kesimpulan yang didapat ialah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga ada hubungan linier.

### Analisis dari Regresi Linier Berganda

Saat ingin mengukur apakah besarnya suatu variabel bebas memberi pengaruh kepada variabel terikat maka dilakukan analisis dari regresi linier berganda. Memanfaatkan aplikasi SPSS 25, akan di ketahui model regresinya dan akan diketahui hubungan antara variabel bebas kepada variabel terikat. Dalam kasus ini adalah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga kepada Kepuasan Pelanggan. Dan ditampilkan data sebagai berikut:

**Tabel 6 yang telah berisi Uji dari Regresi Linier Berganda.**

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model			Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.432	1.701	
	Kualitas Produk	.209	.083	.294
	Kualitas Pelayanan	.143	.108	.151
	Persepsi Harga	.419	.063	.513

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Hasil olahdata tabel 6 diatas kita menemukan bahwasannya model regresi linier menghasilkan kepuasan pelanggan = 3.432 + 0.209 kualitas produk + 0.143 kualitas pelayanan + 0.419 persepsi harga.

1. Nilai Constan = 3.432 berarti bahwa kepuasan pelanggan akan bernilai 3.432 jika variabel yang bebas terdapat nilai > 0.
2. Koefisien dari kualitas produk ialah sebanyak 0.209 yang berarti kalau kenaikan terjadi 1 % pada tingkat kualitas produk. Maka akan terjadi kenaikan sebanyak 0.209 kali pada kepuasan pelanggan.
3. Koefisien dari kualitas pelayanan ialah sebanyak 0.143 yang berarti kalau kenaikan terjadi 1 % pada tingkat kualitas pelayanan. Maka akan terjadi kenaikan sebanyak 0.143 kali pada kepuasan pelanggan.
4. Koefisien dari persepsi harga ialah sebanyak 0.419 yang berarti kalau kenaikan terjadi 1 % pada tingkat persepsi harga. Maka akan terjadi kenaikan sebanyak 0.419 kali pada kepuasan pelanggan.

### Uji F

Untuk memprediksi apakah pengaruh simultan dari variabel yang bebas kepada variabel yang terikat dalam model regresinya maka digunakanlah uji F, dalam hal ini variabel yang bebas terdiri dari kualitas dari produk, kualitas dari pelayanan serta persepsi harga, serta hubungannya kepada variabel terikat atau kepuasan pada pelanggan, dan tempat objek penelitiannya adalah Botany restoran hotel Holiday Inn Jakarta Kemayoran.

**Tabel 7 Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3549.212	3	1183.071	157.634	.000b
	Residual	720.498	96	7.505		
	Total	4269.710	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Data diatas tabel 7 memberikan hasil dari uji f didapati nilai signifikasinya sebesar  $0.000 < 0.05$  jadi  $H_0$  dan  $H_1$  diterima. Kesimpulan yang didapati berarti terdapat pengaruh yang simultan antara tiap variabel bebas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan serta persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Botany restoran, hotel Holiday Inn Jakarta Kemayoran.

## Uji T

Agar di ketahui pengaruh parsial sebuah variabel bebas kepada variabel terikat maka dilakukan uji t. Dalam variabel bebas penelitian ini terdapat kualitas dari produk, kualitas dari pelayanan serta persepsi harga dan seberapa pengaruh secara parsial ketiga variabel bebas tersebut ke variabel bebas yang di dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Dan di uji dengan aplikasi SPSS 25, berikut masing masing penjelasan dan juga sajian data Output uji t :

**Tabel 8 Uji T**

Coefficientsa	Standardized Coefficients		
	Beta	T	Sig.
Constant		2.018	.046
Kualitas Produk	.294	2.507	.014
Kualitas Pelayanan	.151	1.332	.189
Persepsi Harga	.513	6.665	.000

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Kesimpulan yang dapat diambil menurut data-data diatas menunjukkan sebagai berikut:

Variabel berdasarkan Kualitas Produk

Kualitas produk menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0.014 dan lebih kecil dengan batas signifikansi adalah 0.05 terdapat kesimpulan yaitu H1 dapat diterima tetapi H0 tidak diterima atau ditolak. Dengan begitu kesimpulannya adalah kualitas produk berperan dalam signifikannya kepada kepuasan pelanggan. Hal yang sama juga didapati dari penelitian yang telah di lakukan Haryanto (2013) menjelaskan bahwa variabel dari kualitas sebuah produk mempengaruhi atau positif kepada kepuasan pelanggan. Kesimpulannya adalah jika kualitas sebuah produk mempunyai kualitas yang sangat baik akan memberi peningkatan kepada kepuasan pelanggan.

Variabel berdasarkan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0.189 dan lebih besar dengan batas signifikansi adalah 0.05 terdapat kesimpulan yaitu H2 tidak dapat diterima tetapi H0 diterima. Dengan begitu kesimpulannya adalah kualitas pelayanan tidak terlalu berperan dalam signifikannya kepada kepuasan pelanggan. Hal yang sama juga didapati dari penelitian yang dilakukan Naidah & Rohani (2015) mengemukakan bahwasannya kualitas pelayanan tak berpengaruh positif karena nilai signifikasinya melebihi batas yang di tentukan yaitu 0.05. Jadi kualitas sebuah pelayanan di Botany restoran sudah cukup memuaskan bagi para pelanggan yang datang berkunjung.

Variabel berdasarkan Persepsi Harga

Persepsi harga menunjukkan hasil signifikansi sebesar 0.000 dan lebih kecil dengan batas signifikansi adalah 0.05 terdapat kesimpulan yaitu H3 dapat diterima tetapi H0 tidak diterima atau ditolak. Dengan begitu kesimpulannya adalah persepsi harga berperan dalam signifikannya kepada kepuasan pelanggan. Hal yang sama juga didapati dari penelitian yang telah dilakukan Samosir & Prayoga (2015) menjelaskan bahwa variabel dari persepsi harga mempengaruhi atau positif kepada kepuasan pelanggan. Kesimpulannya adalah jika persepsi harga yang baik dimata pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

## Analisis sebuah Korelasi (r) serta koefisien determinasi

Determinasi akan digunakan jika diperlukan untuk menganalisis sebuah persentase variabel bebas secara simultan kepada variabel bebas. Dari data dibawah ini dapat di lihat hasil output dari model summary analisis regresi linier berganda.

**Tabel 8 Analisis koefisien korelasi serta koefisien determinasi.**

Variabel	Korelasi Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi	r tabel	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,248	Lemah	6.150	0,196	Signifikan
Persepsi Harga	0,134	Sangat Lemah	1.795	0,196	Signifikan
Persepsi Harga	0,562	Kuat	31.584	0,196	Signifikan
Simultan	0,912	Sangat Kuat	83.174	0,196	Signifikan

Sumber: Hasil olah data SPSS 25

Tabel 8 diatas terdapat informasi mengenai nilai koefisien korelasi serta koefisien determinasi diantara masing-masing tiap variabel secara simultan ataupun parsial. Dengan menggunakan SPSS 25. Didapati koefisien korelasi secara sendiri dari kualitas produk kepada kepuasan pelanggan ialah 0.248, maka hubungan liniernya termasuk dalam kategori lemah kepada kepuasan pelanggan di Botany restoran hotel Holiday Inn Jakarta Kemayoran. Keberadaan variabel sebuah kualitas produk kepada variabel kepuasan pelanggan secara parsial variabilitas bernilai 6.150 atau 6.15 % dengan begitu berarti kontribusi kualitas produk memberikan dampak sebanyak 6.15 % kepada kepuasan pelanggan di Botany restoran hotel Holiday Inn Jakarta Kemayoran.

Didapati nilai korelasi sendiri antara Kualitas Pelayanan kepada kepuasan pelanggan ialah 0.134, maka hubungan liniernya termasuk kategori sangat lemah kepada kepuasan pelanggan di Botany restoran hotel Holiday Inn Jakarta kemayoran. Keberadaan variabel sebuah kualitas pelayanan kepada variabel kepuasan pelanggan secara parsial variabilitas bernilai 1.795 atau 1.79 % dengan begitu berarti kontribusi kualitas pelayanan memberikan dampak 1.79 % kepada kepuasan pelanggan di Botany restoran hotel Holiday Inn Jakarta Kemayoran.

Didapati nilai korelasi sendiri antara persepsi harga kepada kepuasan pelanggan ialah 0.562, maka hubungan liniernya termasuk kategori kuat kepada kepuasan pelanggan di Botany restoran hotel Holiday Inn Jakarta Kemayoran. Keberadaan variabel sebuah persepsi harga kepada variabel kepuasaan pelanggan secara parsial variabilitas bernilai 31.584 atau 31.58 % kepada kepuasan pelanggan di Botany restoran hotel Holiday Inn Jakarta Kemayoran.

Secara simultan ketiga variabel bersimultan dengan nilai 0.912. Hal ini berarti ketiga variabel memberikan dampak simultan kepada kepuasan pelanggan . sedangkan untuk variabilitas nya sebesar 83.174 atau 83.17 %.

## KESIMPULAN

Untuk penelitian ini didapatkan hasil bahwasannya, dan didapati dari hasil uji yang telah dilakukan perihal responden dari Botany restoran hotel Holiday Inn Kemayoran. Dari 100 orang responden yang diteliti di dapati bahwa : Kualitas Produk terdapat pengaruh yang signifikan yang signifikan terhadap kepada kepuasan pelanggan sebesar 6.15 %, sedangkan untuk kualitas pelayanan didapati 1.79 % dan termasuk signifikan kepada kepuasan pelanggan di Botany restoran hotel Holiday Inn Kemayoran ditambah dengan kemampuan persepsi harga sebesar 31.58 % dinyatakan signifikan kepada kepuasan pelanggan di Botany restoran hotel Holiday Inn Kemayoran dan secara simultan ketiga variabel yang bebas di dapati kesignifikan sebesar 83.17 % kepada kepuasan pelanggan di Botany restorah hotel Holiday Inn Kemayoran.

## DAFTAR PUSTAKA

Garvin, D. (1988). *Managing Quality*.

Haryanto, R. (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran MCDONALD'S Manado. *Pemasaran*, 1(4), 1465–1473.

Irawan, H. (2002). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. In *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan paradigma baru merebut hati pelanggan untuk memenangkan persaingan*. Gramedia. <http://www.sselajar.net/2014/04/definisi-kepuasan.html>

- 
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip Prinsip Pemasaran. In A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (Eds.), *Prinsip-prinsip pemasaran edisi keduabelas* (12th ed.). Erlangga.
- Laksana. (2008). *tujuan penetapan harga laksana*.
- Naidah, & Rohani. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Pln (Persero) Rayon Selayar. *Jurnal Ekonomi Balance Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 96–105.
- Parasuraman, Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL : A Multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of Service Quality. In *SERVQUAL : A Multiple-Item scale for measuring consumer perceptions of Service Quality*.
- Ritonga, H. M., Fikri, E. M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*.
- Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2015). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(November), 1–13.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2018). Prilaku Konsumen. In *Prilaku Konsumen* (7th ed.).
- Sudaryono. (2014). Peilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran. In *Prilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran*. lentera ilmu cendikia.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif , kualitatif dan r & d* (21st ed.). Alfabeta.cv.
- Sunyoto, D. (2012). Dasar-Dasar Manajamen Pemasaran. In Gunawan & Yunita (Eds.), *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran konsep strategi dan kasus* (p. 223). CAPS.
- Suwithi, N., & Boham, C. (2008). *Akomodasi Perhotelan* (D. Basuki (ed.); 1st ed.). Pt. Macanan Jaya Cemerlang.
- Wibowo, H. (2017). Pelayanan Konsumen. In P. Publishing (Ed.), *pelayanan konsumen*. parama publishing.
- Wijayanti, A. (2014). *Modul Pengantar Akomodasi Dan Restoran*. Bina Sarana Informatika.