

rizki hidayat final journal

by 1 1

Submission date: 19-May-2023 06:38AM (UTC-0400)

Submission ID: 2097000864

File name: rerererre.docx (817.18K)

Word count: 3498

Character count: 22965

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN DI BASIC INSTIC CULINARY JAKARTA

(Rizki hidayat¹, leonardo Indra Vitaharsa²)

Manajemen Perhotelan (Universitas Asaindo, Jakarta, Indonesia)¹

Rizkihidayat.cots@gmail.com¹

leonardo@asaindo.ac.id²

12

Abstract: The purpose of this research is to investigate the impact of product quality, service quality, and price perceptions on customer satisfaction at Basic Instic Culinary Jakarta. The target population for this study comprises the customers of Basic Instic Culinary Jakarta. The researchers utilized an accidental sampling method to select the participants. The sample size for this study consisted of 100 respondents. Data collection was conducted using a questionnaire, which was tested for validity and reliability. The researchers employed multiple linear analysis in SPSS 25 for Windows to analyze the data. Hypothesis testing was performed using the F-test to assess the overall simultaneous effects and the t-test to evaluate the individual partial effects. The results of this study indicate that product quality, service quality, and price perceptions have a significant influence on customer satisfaction, both partially and simultaneously. These findings support the notion that these factors play a crucial role in determining customer satisfaction levels at Basic Instic Culinary Jakarta.

10

Keywords: Product Quality ; Service Quality ; Price Perception ; Satisfaction Customers

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Basic Instic Culinary Jakarta. Populasi sasaran penelitian ini adalah pelanggan Basic Instic Culinary Jakarta. Para peneliti menggunakan metode sampling aksidental untuk memilih partisipan. Ukuran sampel untuk penelitian ini terdiri dari 100 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang diuji validitas dan reliabilitasnya. Peneliti menggunakan beberapa analisis linier dalam SPSS 25 untuk Windows untuk menganalisis data. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji-F untuk menilai efek simultan secara keseluruhan dan uji-t untuk mengevaluasi efek parsial individu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mendukung anggapan bahwa faktor-faktor tersebut memainkan peran penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan di Basic Instic Culinary Jakarta.

4

Kata Kunci: Kualitas Produk ; Kualitas Pelayanan ; Persepsi Harga ; Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Bisnis restoran mengalami pertumbuhan yang terus berkembang. Hal ini membuat persaingan menjadi sangat tinggi hal ini menuntut pengusaha restoran harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan agar dapat bersaing dan tetap eksis. Untuk tercapainya kepuasan pelanggan sebuah restoran harus meningkatkan kualitas produk yang dimiliki serta dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik dan juga di pengaruhi oleh persepsi harga yang bisa bersaing agar bisa tercapainya kepuasan pelanggan.

Basic Instic Culinary jakarta muncul untuk menambah persaingan dan memberikan kesan baru kepada pelanggan, dimana basic instic culinary memiliki produk yang unggul dan inovatif mengikuti trend produk yang sedang berkembang untuk dapat terus bersaing dan dapat memberikan sesuatu yang disukai pelanggan. Produk minuman yang dijual di Basic Instic Culinary memiliki rasa yang unik dan berbeda di bandingkan dengan kompetitor yang sama. Hal ini membuat restoran basic instic culinary dapat memenagkan persaingan karena memiliki kualitas produk yang baik.

Kualitas suatu produk yang baik sangat dibutuhkan untuk memenangkan persaingan dibidang bisnis restoran. Menurut Kotler & Armstrong (2008) kualitas produk hal yang digunakan sebagai alat utama dalam memasarkan produk. Hal ini dibuktikan oleh riset sebelumnya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dengan kepuasan pelanggan (Ibrahim & Thawil, 2019).

Menjalankan usaha restoran kita dapat memenuhi kepuasan pelanggan terhadap produk, dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dan ramah dan dapat melebihi ekspektasi pelanggan. sehingga, dengan memiliki citra yang baik di mata pelanggan memberikan nilai positif terhadap restoran Basic Instic Culinary dan dapat memenangkan persaingan dengan kompetitor sejenis. Kualitas pelayanan adalah keunggulan yang harus dimiliki perusahaan atau organisasi dalam hal kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan layanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen/pelanggan, agar memiliki kualitas pelayanan sempurna dan dapat memberikan kepuasan pelanggan (Wibowo, 2019). Penelitian terdahulu mengungkapkan kualitas pelayanan berpengaruh baik kepada kepuasan pelanggan (Nurmala et al., 2023; Prasetyo et al., 2021).

Persepsi harga bisa sangat menentukan kepuasan pelanggan dimana pelanggan dapat membandingkan harga yang telah dibayarkan sesuai dengan kualitas produk yang mereka beli serta pelayanan yang mereka dapat. Apabila pelanggan mendapatkan produk/jasa yang melebihi perkiraan mereka, pelanggan akan merasa harga yang telah dibayarkan sesuai dengan barang atau jasa yang telah mereka gunakan. Persepsi harga adalah pandangan yang dimiliki pelanggan tentang harga rendah atau tingginya suatu produk yang bertujuan untuk kepuasan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2018). Seperti riset sebelumnya menyatakan persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Prasetyo et al., 2021; Wicaksana, 2016).

Kepuasan pelanggan merujuk pada tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mereka mengalami produk atau layanan tertentu. Hal ini mencerminkan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi setelah mereka berinteraksi dengan perusahaan atau organisasi. Poniman & Choerudin (2017) Kepuasan pelanggan adalah indikator penting dalam mengukur kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung lebih mungkin untuk tetap setia pada perusahaan atau organisasi tersebut, mengulangi pembelian, dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan dapat berdampak negatif pada reputasi perusahaan dan menyebabkan kehilangan pelanggan. Untuk mengukur kepuasan pelanggan, sering digunakan alat ukur seperti survei kepuasan pelanggan, wawancara, atau analisis data kuantitatif. Dengan memahami tingkat kepuasan pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan mengambil tindakan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Jurnal terdahulunya (Herdioko et al., n.d.) mendapatkan hasil ketiga variabel x diatas memberikan hasil positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari penjelasan diatas maka peneliti mencari tujuan pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Basic Instic Culinary Jakarta.

Landasan Teori

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kualitas yang dimiliki suatu produk meliputi ketahanan, kegunaan, ketepatan serta kemudahan dalam kegunaannya dan perbaikan serta atribut yang sangat bernilai (Daga, 2017). Kotler & Armstrong (2008) kualitas produk syarat yang harus dimiliki suatu produk dalam posisi dalam pemasaran. Produk segala yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Firmansyah, 2018). Piveteau & Smagghue (2019) berpendapat kualitas produk memainkan ekonomi terutama dalam membentuk pola perdagangan, informasi baru menunjukkan bahwa kualitas produk penting dalam tingkat ekonomi mikro. Dalam mengembangkan kualitas produk dibutuhkan perencanaan dan keputusan untuk menentukan indikator kualitas sebagai acuan jangka waktu tertentu (Kirchhoff, 2009). Dalam kualitas produk memiliki 6 indikator : rasa pahit, rasa manis, intensitas rasa, aroma kopi, keasaman, temperature (Bravo-Moncayo et al., 2020). Seperti penelitian terdahulu yang dilakukan (Lenzun et al., 2014; Naini et al., 2022) kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif. Hipotesis pertama yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk di Basic Instic Culinary Jakarta terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Fatihudin & Firmansyah (2019) Kualitas pelayanan adalah kegiatan yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan pada waktu tertentu dan menghasilkan perubahan bagi penyedia jasa atau pelanggan tersebut. Kualitas pelayanan dapat di tentukan selama proses terlansungnya komunikasi jasa, yang bertujuan untuk hasil akhir dari kualitas pelayanan (Tjiptono&Chandra, 2016). Kualitas merupakan pendapat seseorang setelah menggunakan suatu produk, artinya kualitas adalah pengalaman aktual terhadap barang/jasa yang bisa diukur melalui pernyataan pernyataan dan atribut tertentu (Wijaya, 2018). Dalam mengukur kualitas pelayanan memiliki 5 indikator sebagai berikut : *Tangible, Reliabilityc, Responsiveness, Assurance, Empathy* (Parasuraman et al., 1988). Hasil riset sebelumnya (Siagian & Wijoyo, 2021) menunjukan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga penulis mengajukan hipotesis kedua sebagai berikut:

H₂: Ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Persepsi Harga

Persepsi adalah seseorang ketika mendapatk suatu informasi dan bereaksi biasanya menghasilkan emosi yang menyenangkan , persepsi juga muncul karena adanya tanggapan yang cepat dari indra seseorang (Sangaji & Sopiah, 2013). Menurut Alma (2016) di dalam ekonomi teori, pengertian, harga, nilai yang terdapat disuatu barang, dengan maksud barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan. Persepsi harga adalah pandangan pelanggan tentang tinggi atau rendahnya suatu produk (Schiffman & kanuk, 2018). Dalam persepsi harga Kotler & Armstrong (2015) memiliki 4 indikator: *price competitiveness, price compatibility with benefits, price compatibility with product quality, price Affordability*. sebagaimana yang telah dikemukakan dalam riset sebelumnya kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh persepsi harga (Juniantara & Sukawati, 2018). sehingga penulis telah mengajukan hipotesis ketiga sebagai berikut::

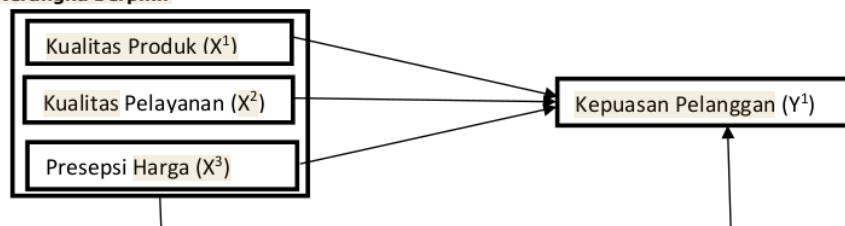
H₃: Ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Poniman & Choerudin (2017) Kepuasan pelanggan adalah reaksi pelanggan terhadap evaluasi karena adanya ketidak sesuain antara sesuatu yang dirasa dengan sesuatu yang diharapkan setelah menggunakan produk/jasa. Kepuasan pelanggan dapat di artikan sebagai hasil perubahan atau hasil (*outcome*) yang dapat melebihi harapan yang diingkan pelanggan dan dirasakan pengguna atas kinerja produk/jasa (Yamit, 2001). Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur atau perbandingan bagi pelanggan terhadap produk/jasa yang digunakan (Firmansyah, 2018). Kepuasan pelanggan adalah proses perbandingan yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan produk/jasa dengan harapannya (sunnyoto, 2012). Dalam kepuasan pelanggan memiliki 5 indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional, Harga, Biaya dan Kemudahan (Irawan, 2003). Seperti riset sebelumnya mengatakan kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan secara simultan (Hutauruk & Sitorus, 2022) sehingga mengajukan hipotesis ke4 sebagai berikut :

H₄: Terdapat pengaruh bersama-sama antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Basic Instic Cullinery Jakarta.

Kerangka berpikir



Gambar 1 : Kerangka konseptual

METODE PENELITIAN

Sugiyono (2018) metode penelitian tata cara riset yakni tata cara ilmiah yang bertujuan mendapatkan informasi. Dengan didasarkan oleh sample serta populasi serta dicoba secara acak memakai instrument riset Menurut Sugiyono (2018) variabel riset merupakan atribut yang dipunyai orang, ataupun obyek yang bisa dipelajari serta ditarik akhirnya, Pada penelitian ini memakai

variabel independent ataupun variabel leluasa kualitas produk (X^1) kualitas pelayanan (X^2) dan persepsi harga (X^3) dan juga menggunakan variabel dependen atau juga variabel terikat kepuasan pelanggan (Y^1).

Sugiyono (2018) populasi merupakan tempat, sifat yang disimpulkan untuk diteliti. Bukan hanya dari banyaknya orang, populasi mencakup keseluruhan karakteristik yang harus dimiliki obyek dan subjek yang dibutuhkan penelitian. Sugiyono (2018) sampel suatu bagian yang terdapat pada populasi, sampel juga merupakan sebagian keseluruhan karakteristik yang mewakili sifat populasi, karena peneliti tidak mungkin menggunakan semua karakter populasi karena keterbatasan biaya, tenaga dan lain lain. Pengambilan data pada bulan maret 2022 di sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan pelayanan yang bernama restoran basic instic culinary. Jumlah responden yang kami gunakan menggunakan table Teknik Roscoe sebanyak 130 responden (minimal 30 kali jumlah variabel) serta 30 responden dalam pengujian validitas dan maupun reabilitas.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi ciri responden yang dicoba dalam riset ini bertujuan buat mendapatkan cerminan tentang ciri responden terhadap kepuasan pelanggan pada restoran basic instic culinary meliputi tipe kelamin, umur serta jumlah kunjungan. Cerminan universal dari responden selaku objek riset tersebut bisa dijabarkan semacam pada bagian berikut:

Tabel 1 Deskripsi Responden

No	Keterangan	Kategori	Jumlah	N = 130
				Persentase(%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	57	44%
		Perempuan	73	56%
2	Usia	21-30	114	88%
		31-40	9	7%
		<20	4	3%
		>40	3	2%
3	Jumlah Kunjungan	3 kali	47	34%
		2 kali	53	42%
		4-5 kali	18	14%
		Lebih 10kali	12	9%

Sumber: Data Kuesioner diolah penulis

Tabel diatas membuktikan kalau dari 130 responden, bisa disimpulkan tipe kelamin wanita lebih dominan mendatangi basic instic cilinary dengan jumlah 73 orang (56%), jumlah pengunjung pria berjumlah 57 orang (44%) serta responden yang berumur 21- 30 tahun lebih dominan mengunjungi dengan jumlah 114 orang (88%), umur 31- 40 orang sebanyak 9 orang (7%), dibawah umur 20 tahun (3%) serta umur diatas 40 tahun mempunyai jumlah yang sangat sedikit sebesar 3 orang (2%). Sedangkan untuk jumlah kunjungan dapat disimpulkan jumlah pengunjung yang lebih 10 kali kunjungan ke basic instic culinary sebesar 12 orang (9%), 4-5 kali kunjungan sebesar 18 orang (14%), 2 kali kunjungan sebesar 54 orang (42%) dan untuk 3 kali kunjungan sebanyak 44 orang (34%).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

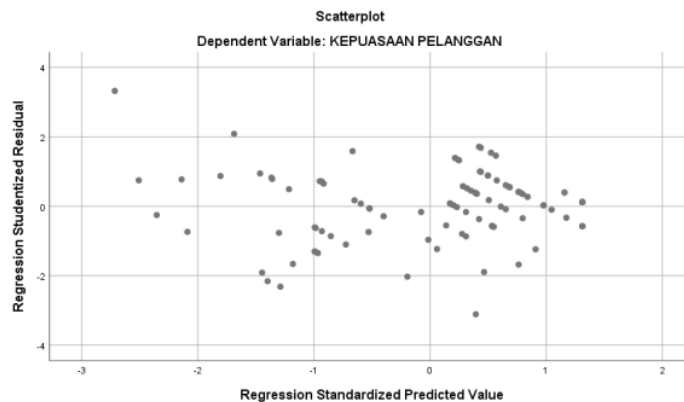
Tabel 2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43359227
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.063
	Negative	-.080
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.112 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: SPSS 25 For windows (Research Results, 2023)

Hasil dari table diatas menentukan apakah suatu variabel bebas atau variabel terikat atau keduanya . Model regresi terbaik menggunakan data dengan distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Uji Heteroskedasitas

Sumber: SPSS 25 for windows (Research Results, 2022)

Jika kita mengamati pola titik pada regresi distribusi, sebuah model regresi dianggap baik jika tidak ada keberadaan heterokedastisitas. Melihat gambar di atas, di mana titik-titik tersebar, kita dapat menyimpulkan bahwa data tidak menunjukkan adanya heterokedastisitas yang signifikan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Uji Multikolineritas

	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	

Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Kualitas Produk	,540	1,852
Kualitas Pelayanan	,370	2,704
Persepsi Harga	,385	2,601

a. *Dependent variabel:* Kepuasan pelanggan

Sumber: SPSS 25 for windows (Research Results, 2023)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel di atas yang mendukung regresi multikolinier dengan menggunakan model regresi.

Tabel 4 Uji Linieritas

ANOVA Table					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Linearitas Kualitas Produk	432.637	1	432.673	106.625	.000
Kepuasan Pelanggan * Linearitas Kualitas pelayanan	496.663	1	496.663	178.212	.000
Kepuasan Pelanggan * Linearitas Persepsi Harga	601.516	1	601.516	269.814	.000

Sumber: SPSS 25 for windows (Research Results, 2023)

Berdasarkan hasil uji linieritas yang Anda sampaikan, dengan hasil signifikansi (sig) $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan menjadi berpengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki hubungan linier yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Basic Instic Cullinery Jakarta.

Model Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.150	1.165		.987	.326
	KUALITAS PRODUK	.198	.053	.252	3.740	.000
	KUALITAS PELAYANAN	.089	.038	.188	2.315	.023
	PERSEPSI HARGA	.665	.100	.532	6.661	.000

a. Dependent Variabel: KEPUASAAN PELANGGAN

Uji F
Tabel 6 uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	661.177	3	220.392	103.987	.000 ^b
	Residual	203.463	96	2.119		
	Total	864.640	99			
a. Dependent Variabel: KEPUASAAN PELANGGAN						
b. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN						

Hasil uji f nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. secara keseluruhan ketiga variabel X memberikan pengaruh positif dan simultan terhadap kepuasan pelanggan Basic Instic Culinary. Hasil ini konsisten dengan hasil riset sebelumnya (Maharani et al., 2022) ketiga variabel X mempengaruhi variabel Y secara positif.

Uji T
Tabel uji 7 T

Model	Coefficients ^a		Sig.
		t	
	(Constant)	.987	.326
1	Kualitas Produk	3.740	.000
	Kualitas Pelayanan	2.315	.023
	Persepsi Harga	6.661	.000

a. Dependent variabel: Kepuasan pelanggan

Sumber: SPSS 25 for windows (Research Results, 2022)

Dilihat tabel diatas, variabel kualitas produk bernilai $0,000 < 0,05$ H_0 ditolak dan H_1 diterima, bisa dikatakan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kualitas pelayanan bernilai $0,023 < 0,05$ berarti H_2 diterima. Artinya kualitas pelayanan memiliki pengaruh baik terhadap kepuasan pelanggan. hal . Variabel persepsi harga bernilai $0,000 < 0,05$ yang berarti H_3 diterima.

PEMBAHASAN

Hasil pembahasan yang dilakukan oleh Basic Instic Culinary menunjukkan bahwa variabel X1 (kualitas produk) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (kepuasan pelanggan). Hasil ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang juga menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Basic Instic Culinary mendukung temuan sebelumnya tentang pentingnya kualitas produk dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan (Halin, 2018; Selamet & Leony, 2022).

Variabel X₂ memberikan pengaruh baik terhadap variabel Y . Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan (Donovan & Adil, 2020; Imansyah, 2018).

Variabel X₃ mempengaruhi variabel Y , karena pelanggan melihat apakah produk/jasa yang ditawarkan sesuai dengan apa yang telah mereka bayar. Penelitian ini sejalan dengan

penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan (Palelu et al., 2022; Prasetyo et al., 2021).

Sedangkan variabel Y berdampak besar bagi perusahaan, dapat meningkatkan keuntungan dan kemajuan perusahaan. Penelitian ini juga dibuktikan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh penting dan besar bagi perusahaan (Santoso, 2019).

KESIMPULAN

Secara keseluruhan tiga variabel membagikan akibat positif serta mempengaruhi secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. *Quality product, service quality and price perception effect to customer satisfaction*, riset sebelumnya (Afnina & Hastuti, 2018) *quality product*, (Yuhardi et al., 2022) *service quality* dan (Harjati & Venesia, 2015) *price perception*. Ketiga riset tersebut menyatakan hasil yang baik terhadap kepuasan pelanggan. Riset yang dilakukan oleh (Juwanto, 2020) mendapatkan ketiga hasil variabel X mempengaruhi variabel Y secara positif.

SARAN

Saran peneliti pada Basic Instic Culinary, untuk selalu meningkatkan kualitas produk sehingga dapat menjaga kualitas setiap produk yang dijual agar tetap konsisten dan tetap bisa bersaing dengan produk sejenisnya, setelahnya terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada setiap pelanggan memberikan layanan yang membuat tamu merasa puas akan jasa yang telah kita berikan, pelanggan menjadi senang dan mau berkunjung kembali ke restoran Basic Instic Culinary.

Agar pelanggan merasa puas sebaiknya kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan harus lebih ditingkatkan supaya persepsi pelanggan tentang harga sesuai dengan manfaat produk dan layanan yang diberikan restoran, sehingga pelanggan merasa harga yang telah dibayarkan sesuai dengan manfaat yang mereka terima. Sebaiknya penelitian selanjutnya yang akan dilakukan diteliti di restoran Basic Instic Culinary Jakarta memilih variabel yang baru agar dapat melihat potensi yang dimiliki restoran Basic Instic Culinary Jakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran*.
- Anang, F. (2018). *Perilaku Konsumen*. December.
- Bravo-Moncayo, L., Reinoso-Carvalho, F., & Velasco, C. (2020). The effects of noise control in coffee tasting experiences. *Food Quality and Preference*, 86, 104020. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104020>
- Daga, R. (2017). *citra, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan*.
- Donovan, R., & Adil, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor*. 1(1), 1–8.
- Fatihudin, D., & Firmasnyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa*.
- Halin, H. (2018). *EcoMent Global* 167. 3, 167–182.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Lewis dan Booms (1983) dalam F. Tjiptono dan G. Chandra (2011:180) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuh. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 64–74.
- Herdioko, J., W, V. L., Bisnis, F., Kristen, U., & Wacana, D. (n.d.). *KONSUMEN*. 97–103.
- Hutauruk, S. L. B., & Sitorus, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Di Kota Batam. *ECo-Buss*, 5(2), 484–495. <https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.451>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). product quality. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Imansyah, H. irawan. (2018). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN PADA KARAOKE INUL VIZTA TANJUNG Imansyah* dan Haris Irawan*. November, 319–329.
- Irawan, H. (2003). *Customer Satisfacition*.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). *price perception*. 7(11), 5955. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>
- Juwanto. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan konsumen rumah makan rahayu demak*. <https://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2016/B.131.16.0303/B.131.16.0303-15-File-Komplit-20200303021334.pdf>
- Kirchhoff. (2009). Product Quality. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.
- Kotler&Armstrong. (2015). *Kotler & Armstrong*.
- Kotler & Armsrtong. (2008). *Kotler & Armstrong*.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., & Adare, D. (2014). quality product. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1237–1245.
- Maharani, G., Anggraini, N., & Ribek, K. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG MINA*

CABANG DALUNG I. 3, 275–285.

- Naini, N. F., Sugeng Santoso, Andriani, T. S., Claudia, U. G., & Nurfadillah. (2022). The Effect of Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction on Customer Loyalty. *Journal of Consumer Sciences*, 7(1), 34–50. <https://doi.org/10.29244/jcs.7.1.34-50>
- Nurmala, L., Yusuf, A. S., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Pelayanan Driver Grab. *Journal on Education*, 5(2), 1950–1957. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.836>
- Palelu, G., Tumbuan, A., Persepsi, P., Dan, H., Pelayanan, K., Kepuasan, T., Reynaldi, D., Palelu, G., Tumbuan, W. J. F. A., Jorie, R. J., & Ratulangi, U. S. (2022). KONSUMEN KAMSIA BOBA DI KOTA LAWANG THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMERS SATISFACTION ON KAMSIA BOBA LAWANG Oleh: Jurusan Manajemen , Fakultas Ekonomi dan Bisnis Email: Jurnal EMBA Vol . 10 No . 1 Januari 2022 , Hal . 68 - . 10(1), 68–77.
- 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*.
- Piveteau, P., & Smagghue, G. (2019). Estimating firm product quality using trade data. *Journal of International Economics*, 118, 217–232. <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2019.02.005>
- Poniman&Choerudin. (2017). *Manajemen Pemasaran*.
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Kepuasan Konsumen. *Muslih Dwi Prasetyo, Susanto Bernadetta Diansepti Maharani*, 9(1), 17–26. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.427>
- Sangaji, M., & Sopiha. (2013). *perilaku konsumen*.
- Santoso, J. B. (2019). *Pengaruh Kualitas Terhadap, D A N Harga(STUDI PADA KONSUMEN GEPREK BENSU RAWAMANGUN).* 16(01), 127–146.
- Schiffman & kanuk. (2018). *Schiffman & kanuk*.
- Selamet, F., & Leony, asansa media. (2022). *Jurnal Manajemen Diversifikasi Jurnal Manajemen Diversifikasi*. 2(1), 153–160.
- Siagian, A. O., & Wijoyo, H. (2021). kepuasaan pelanggan. *Insight Management Journal*, 1(3), 106–114. <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>
- Sugiyono. (2018). *Statistik Nonparametris*.
- sunyoto. (2012). *Dasar dasar manajemen pemasaran*.
- Tjiptono&Chandra. (2016). *Service,Quality dan Satisfaction*.
- Wibowo. (2019). *wibowo*.
- Wicaksana, A. (2016). service quality. <https://Medium.Com/>, 101–115. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*.
- Yamit, Z. (2001). *Manajemen Kualitas produk dan jasa*.
- Yuhardi, Y., Sari, T. V., & Afrizal, D. (2022). Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Konsumen Pada Mayang Suri Hotel. *Ekonomika*, 6(1), 123–130.

rizki hidayat final journal

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

10%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta Student Paper	4%
2	ejournal.stein.ac.id Internet Source	3%
3	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	2%
4	www.researchgate.net Internet Source	1%
5	ejurnal.unespadang.ac.id Internet Source	1%
6	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1%
7	core.ac.uk Internet Source	1%
8	perpustakaan.stein.ac.id Internet Source	1%
9	jurnal.arkainstitute.co.id Internet Source	1%

10	repo.unr.ac.id Internet Source	1 %
11	digilib.esaunggul.ac.id Internet Source	1 %
12	repository.stei.ac.id Internet Source	1 %
13	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

rizki hidayat final journal

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11