

**PENGARUH KUALITAS MAKANAN, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RUMAH MAKAN SONDER INDAH**

**THE INFLUENCE OF FOOD QUALITY, SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION AT
SONDER INDAH RESTAURANT**

Oleh:

Injilia Mangare¹

Rudy S. Wenas²

Mirah H. Rogi³

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

Email:

mangareinjilia@gmail.com

rudy.wenas@unsrat.ac.id

mirahrogi@gmail.com

Abstrak: Pada dasarnya makanan dan pangan adalah kebutuhan hidup manusia yang paling mendasar dan merupakan suatu kebutuhan primer setiap manusia untuk mempertahankan hidupnya. Maka dari itu manusia tidak dapat melepaskan kebutuhannya untuk makan, karena hanya dengan makan manusia dapat melangsungkan hidupnya. Dengan alasan ini pula, banyak pengusaha yang mulai bermunculan dalam persaingan bisnis kuliner yang pada akhirnya berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Ketatnya dunia persaingan bisnis saat ini terlebih khusus dalam industri jasa kuliner rumah makan atau restaurant ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Untuk itu pemilik perusahaan rumah makan atau restaurant harus dapat menciptakan kualitas yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Sonder Indah. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Sonder Indah berjumlah 1.084 orang, diambil dari rata-rata 3 bulan terakhir, sampel dalam penelitian ini sebanyak 95 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin, dan teknik analisis data menggunakan Teknik Analisis Regresi Linear Berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan teknik penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas makanan, kualitas pelayanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan

Abstract: Basically food and food are the most basic needs of human life and are primary need for every human being to sustain his life. There for humans cannot let go of their need to eat, because only by eating can humans live their lives. For this reason too, many entrepreneurs have started to emerge in the culinary business competition which in turn has an impact on increasingly intense competition. The tight world of business competition today, especially in the culinary service industry, is experiencing rapid development. For this reason, the owner of a restaurant company must be able to create quality that can increase customer satisfaction. The purpose of this study was to determine the influence of Food Quality, Service Quality and Price Perceptions on Customer Satisfaction at Sonder Indah Restaurant. The population in this study were 1.084 customers of Sonder Indah Restaurant, taken from an average of the last 3 months, the sample in this study was 95 people. Sampling in this study was determined by the Slovin formula, and the data analysis technique used the Multiple Linear Regression Analysis Technique. The data used in this study are primary and secondary data. Data collection in this study was carried out using interview techniques and questionnaires. The result showed that the food quality variable had a significant effect on customer satisfaction, the service quality variable had a significant effect on customer satisfaction, the price perceptions variable had a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: Food Quality, Service Quality, Price Perceptions, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Pada dasarnya makanan dan pangan adalah kebutuhan hidup manusia yang paling mendasar dan merupakan suatu kebutuhan primer setiap manusia untuk mempertahankan hidupnya. Maka dari itu manusia tidak dapat melepas kebutuhannya untuk makan, karena hanya dengan makan manusia dapat melangsungkan hidupnya. Dengan alasan ini pula, banyak pengusaha yang mulai bermunculan dalam persaingan bisnis kuliner yang pada akhirnya berdampak pada semakin ketatnya persaingan. Ketatnya dunia persaingan bisnis saat ini terlebih khusus dalam industri jasa kuliner rumah makan atau restaurant ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Untuk itu pemilik perusahaan rumah makan atau restaurant harus dapat menciptakan kualitas yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut survei yang didapat dari pelanggan yang pernah berkunjung di rumah makan Sonder Indah bahwa kualitas makanan dalam hal ini tingkat kematangan pada menu ikan mujair bakar terkadang kurang matang. Begitu juga dalam hal kualitas pelayanan ada beberapa pelayan yang tidak baik atau tidak ramah dalam memberikan pelayanan pada pelanggan sehingga pelanggan tidak ingin untuk berkunjung kembali di Rumah Makan Sonder Indah. Setelah kualitas makanan dan kualitas pelayanan, harga juga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Agar lebih kompetitif dipasar persaingan, perusahaan harus dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. Kualitas makanan, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan rumah makan sonder indah
2. Kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan sonder indah
3. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan rumah makan sonder indah
4. Persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan rumah makan sonder indah

TINJAUAN PUSTAKA**Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi (dengan mempertimbangkan sumber daya internal dan peluang pasar), perencanaan dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan-tujuan tersebut dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul, Kotler & Keller (2016:5).

Manajemen pemasaran adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen, Manullang dan Hutabarat (2016:63).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan, Kotler dan Keller (2016:153). Kepuasan pelanggan menurut Nasution (2010:101), adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja actual produk yang dirasakan setelah pemakaian.

Indikator-Indikator Kepuasan Pelanggan :

Menurut Tjiptono (2016:101), ada beberapa indikator dari variabel kepuasan pelanggan diantaranya :

1. Kesesuaian harapan
Semua pelanggan pasti selalu menginginkan harapan yang sesuai dengan produk yang akan dibelinya.
2. Minat beli kembali
Keadaan ini biasanya terjadi ketika seorang konsumen sudah merasa puas dengan layanan dan produk dari suatu perusahaan.
3. Kesediaan merekomendasikan

Suatu perusahaan biasanya akan mencoba meminta para pelanggan tetap mereka untuk merekomendasikan barang atau produk mereka, baik produk baru mereka maupun yang lama.

4. Menciptakan keputusan

Pembelian pada perusahaan yang sama jika seorang konsumen sudah merasa puas pada produk suatu perusahaan, maka seorang pelanggan pasti akan mencari produk yang lain pada perusahaan tersebut dikarenakan pelanggan sudah menilai produk dari perusahaan tersebut bagus dan sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.

5. Menciptakan citra merk

Merk pada suatu perusahaan bisa dikenal oleh khalayak umum apabila produk dari nama merk tersebut sudah bias membuat kepuasan pada semua pelanggannya.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat, (Kotler dan Armstrong 2015:253).

Kualitas Makanan

Food quality (kualitas makanan) adalah karakteristik makanan yang dapat diterima oleh pelanggan, seperti ukuran, warna, konsistensi, tekstur dan rasa, Potter dan Hotchkiss (2012:112).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, Tjiptono (2016:59).

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016:284) antara lain:

a. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

b. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.

c. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

d. Empati (*Empathy*)

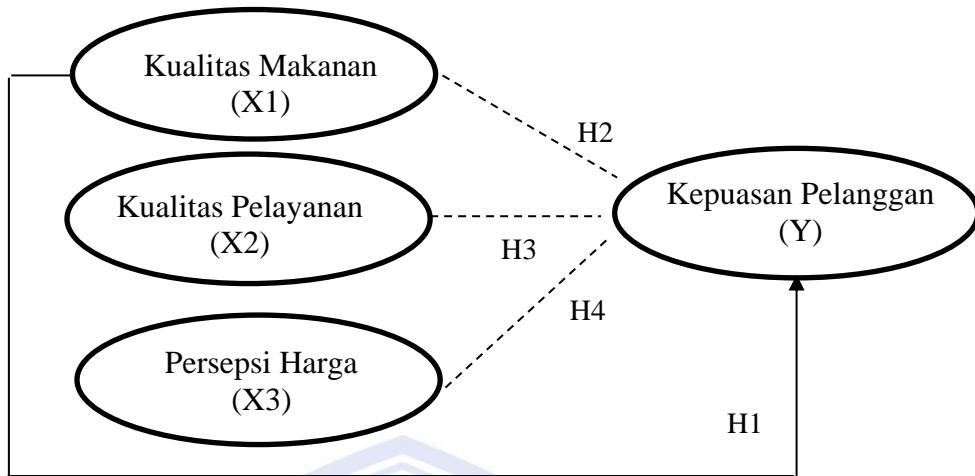
Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang memberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami kainginan konsumen.

e. Berwujud (*Tangibles*)

Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

Persepsi Harga

Harga merupakan nilai atau ukuran dari suatu barang atau jasa. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah barang beserta jasa-jasa tertentu atau kombinasi dari keduanya (Gitosudarmo, 2014:272). Persepsi merupakan anggapan atau cara pandang seseorang terhadap suatu hal. Pelanggan memiliki persepsi mengenai harga yang berbeda-beda terhadap suatu barang atau jasa. Persepsi harga adalah bagaimana konsumen memahami secara menyeluruh terhadap informasi harga dan dapat memberikan makna yang mendalam bagi konsumen, Petter dan Olson (2014:246). Persepsi harga dapat dikatakan juga sebagai pandangan konsumen mengenai harga.

**Gambar 1. Model Penelitian***Sumber: Kajian Teori*

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif, yaitu yang menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono 2016:69).

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Sonder Indah berjumlah 1.084 orang, diambil dari rata-rata 3 bulan terakhir pada bulan Agustus 2021-November 2021. Pengambilan sampel menggunakan sampel incidental sampling.

Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan *simple random sampling*. Menurut Sugiyono 2016:120, *simple random sampling* dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang dalam populasi itu.

Data dan Sumber

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dari konsumen atau responden yang berupa hasil wawancara dan jawaban responden atas item pertanyaan yang diajukan melalui daftar pertanyaan (kuesioner) dan data sekunder yaitu data yang bersumber dari berbagai bahan referensi maupun laporan dan sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

Teknik Analisis Data

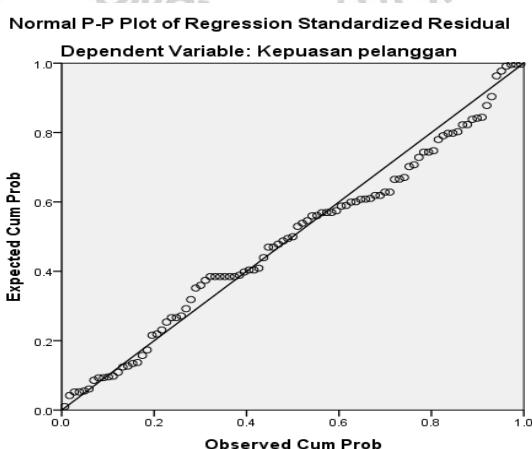
Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah melalui program SPSS versi 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Uji Reliabilitas****Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Korelasi			Koefisien	
		R	Sig	Status	Alpha Cornbach	Status
Kualitas Makanan (X1)	X1.1	0,824	0,000	Valid	0,900	Reliabel
	X1.2	0,749	0,000	Valid		
	X1.3	0,858	0,000	Valid		
	X1.4	0,717	0,000	Valid		
	X1.5	0,807	0,000	Valid		
	X1.6	0,523	0,000	Valid		
	X1.7	0,800	0,000	Valid		
	X1.8	0,812	0,000	Valid		
Kualitas Pelayanan (X2)	X2.1	0,776	0,000	Valid	0,915	Reliabel
	X2.2	0,856	0,000	Valid		
	X2.3	0,938	0,000	Valid		
	X2.4	0,894	0,000	Valid		
	X2.5	0,876	0,000	Valid		
Persepsi Harga (X3)	X3.1	0,925	0,000	Valid	0,832	Reliabel
	X3.2	0,746	0,000	Valid		
	X3.3	0,906	0,000	Valid		
	X3.4	0,742	0,000	Valid		
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,707	0,000	Valid	0,882	Reliabel
	Y2	0,869	0,000	Valid		
	Y3	0,907	0,000	Valid		
	Y4	0,817	0,000	Valid		
	Y5	0,900	0,000	Valid		

Sumber: Olahan Data SPSS

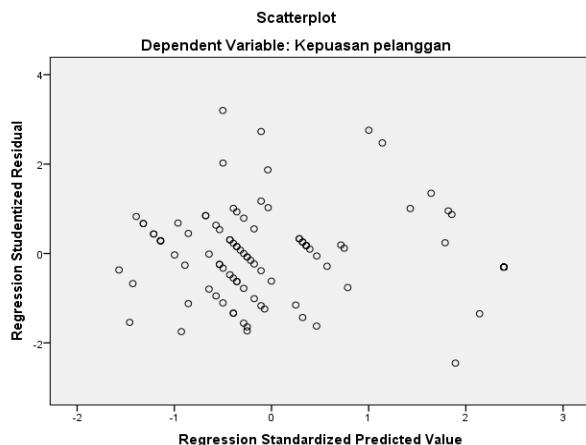
Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan untuk variabel adalah valid dan reliabel, dimana nilai korelasinya lebih besar dari 0,3 dan koefisien (*alpha cornbach*) lebih besar dari 0,6 dengan demikian bahwa berarti seluruh item pernyataan dalam instrument penelitian ini dapat dipergunakan dalam analisis selanjutnya.

Hasil Uji Asumsi Klasik**Hasil Uji Normalitas****Gambar 2. Uji Normalitas**

Sumber: Olahan Data SPSS

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik.

Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Olahan Data SPSS

Berdasarkan gambar grafik 3 diatas *scatterplot* yang ditampilkan untuk di uji heteroskedastisitas menampakkan titik-titik menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebar titik-titik tersebut menyebar di bawah dan di atas angka 0 dan sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi berganda ini memenuhi persyaratan untuk uji asumsi klasik.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF	
1	(Constant)		
	Kualitas Makanan	.390	2.565
	Kualitas Pelayanan	.315	3.175
	Persepsi Harga	.295	3.395

Sumber: Olahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 3 di atas diketahui nilai VIF Kualitas Makanan (X1) adalah 2.565, nilai VIF Kualitas Pelayanan (X2) adalah 3.175, nilai VIF Persepsi Harga (X3) adalah 3.395, semua nilai VIF tersebut lebih kecil dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas di antara variabel bebas.

Hasil Uji F dan t

Hasil Uji F

Tabel 4. Uji F (Secara Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	713.786	3	237.929	142.441	.000 ^b
	Residual	152.003	91	1.670		
	Total	865.789	94			

Sumber : Olahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 4 di atas diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai $F_{hitung} 142.441 > 2.144$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang terdapat pengaruh X1, X2, X3 secara simultan terhadap Y.

Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 5. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant) .312	1.155		.270	.788
	Kualitas Makanan .196	.056	.246	3.490	.001
	Kualitas Pelayanan .295	.068	.340	4.345	.000
	Persepsi Harga .493	.100	.400	4.940	.000

Sumber : Olahan Data SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan uji t ditemukan bahwa :

- Nilai signifikan untuk variabel kualitas makanan sebesar 0.001 jika dibandingkan dengan taraf signifikan ($\alpha=0.05$) maka $0.001 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 3.490 > t_{tabel} 1.986$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan kualitas makanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- Nilai signifikan untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 0.000 dengan taraf signifikan ($\alpha=0.05$) maka $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 4.345 > t_{tabel} 1.986$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasaan pelanggan (Y).
- Nilai signifikan untuk variabel persepsi harga sebesar 0.000 dengan taraf signifikan ($\alpha=0.05$) maka $0.000 < 0.05$ dan nilai $t_{hitung} 4.940 > t_{tabel} 1.986$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan persepsi harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Regresi Berganda (Multiple Regression)

	Koefisien Regresi (b)	Std. Eror	Beta	t_{hitung}	Sig.	keterangan
Konstanta	0,312	1,155		0,270	0,788	
X1	0,196	0,065	0,246	3,490	0,001	
X2	0,295	0,068	0,340	4,345	0,000	
X3	0,493	0,100	0,400	4,940	0,000	
R (Multiple R)	=	0,908				
R Square (Adjusted)	=	0,819				
F_{hitung}	=	142,441				
t_{table}	=	0,270				
A	=	0,05 (5%)				
N	=	95				

Sumber: Olahan Data SPSS

Tabel 6 diatas menunjukkan hasil analisis regresi berganda dan di peroleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,312 + 0,196 X_1 + 0,295 X_2 + 0,493 X_3$$

Dimana : X_1 = Kualitas Makanan

X_2 = Kualitas Pelayanan

X_3 = Persepsi Harga

Y = Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta

Hasil Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the	
				Estimate	
1	.908 ^a	.824	.819	1.292	

Sumber : Olahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 7 diketahui nilai R Square sebesar 0.824, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel X1, X2, X3 secara simultan terhadap variabel Y adalah sebesar 82.4%.

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Pengaruh antara kualitas makanan, kualitas pelayanan, persepsi harga dapat dilihat melalui koefisien korelasi digunakan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil koefisien korelasi sebesar 0.908 hal ini menunjukkan bahwa kualitas makanan, kualitas pelayanan, persepsi harga, terhadap kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang cukup kuat. Dari persamaan regresi linier berganda dapat diinformasikan bahwa :

1. Nilai konstanta 0.312 artinya jika variabel independent yang terdiri dari kualitas makanan, kualitas pelayanan, persepsi harga (X3), maka kepuasan pelanggan = 0.312.
2. Koefisien kualitas makanan (X1) sebesar 0.196 artinya apabila kualitas produk meningkat sebesar 1 poin maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.196 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
3. Koefisien kualitas pelayanan (X2) sebesar 0.295 artinya kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 poin maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.295 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
4. Koefisien persepsi harga (X3) sebesar 0.493 artinya apabila persepsi harga meningkat sebesar 1 poin maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0.493 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian simultan (Uji F) menunjukkan bahwa Kualitas Makanan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Persepsi Harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Dalam penelitian ini Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga secara bersama-sama memiliki keterkaitan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari model penelitian yang memiliki tingkat signifikan yang kurang dari 0.05. Hal ini menandakan bahwa ketiga variabel independen tersebut berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian. Jadi kulitas makanan yaitu warna, penampilan, porsi, bentuk, temperature, tekstur, aroma dan rasa mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kemudian kualitas pelayanan yaitu tentang kebersihan, kecepatan makanan yang dipesan, sikap ramah pelayan, jaminan kenyamanan dan perhatian kepada setiap kebutuhan pelanggan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Dan persepsi harga yaitu harga makanan terjangkau, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan, harga makanan lebih murah dibandingkan rumah makan sejenis lainnya dan harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Seperti pada penelitian Worotikan, Massie, Tawas (2021), menyatakan bahwa secara bersama-sama variabel kualitas pelayanan, kualitas makanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kpuasan pelanggan rumah makan Ikan Bakar Kinamang. Sama halnya pada penelitian Pelealu, Tumbuan, Jorie (2022) menyatakan bahwa secara simultan diperoleh persepsi harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kamsia Boba Di Kota Lawang.

Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis t (Uji parsial) menunjukkan bahwa Kualitas Makanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Sehingga dikatakan Kualitas Makanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Hal ini dikarenakan bentuk dan warna makanan menarik dipandang mata, tekstur makanan terasa empuk, makanan memiliki aroma sedap sehingga menggugah selera dan memiliki temperatur yang aman untuk dikonsumsi serta porsi dari makanan yang disajikan sesuai dengan standar porsi yang dipresentasikan dimenu tapi tingkat kematangan pada menu ikan mujair bakar kadang kurang matang. Seperti pada penelitian Mentang, Ogi, Samadi (2021) menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Marina Hash In Manado.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis t (Uji parsial) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Sehingga dikatakan Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka pelanggan akan merasa kecewa dan tidak puas. Mulai dari tingkat kebersihan, kecepatan makanan yang dipesan, jaminan kenyamanan dan perhatian pada setiap kebutuhan pelanggan tapi sikap pelayan yang tidak ramah kepada pelanggan. Seperti pada penelitian Tandra, Lumanaw, Rogi (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada Starbucks Manado Town Square.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil uji hipotesis t (Uji parsial) mununjukkan bahwa Persepsi Harga (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Sehingga dikatakan Persepsi Harga mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan karena melihat harga terjangkau dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas makanan serta harga yang ditawarkan sama dengan harga rumah makan pesaing sejenisnya. Seperti pada penelitian Pelealu, Tumbuan, Jorie (2022) menyatakan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Kamsia Boba Di Kota Lawang.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Sonder Indah
2. Kualitas Makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Sonder Indah.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Sonder Indah.
4. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Sonder Indah.

Saran

1. Perhatikan tingkat kematangan pada makanan terlebih khusus pada menu ikan mujair bakar yang kadang kurang matang.
2. Kiranya pihak rumah makan harus lebih melatih pelayannya sehingga bisa melayani pelanggan dengan ramah sejak pengunjung masuk, saat makan sampai selesai makan dan sampai pengunjung membayar dikasir.
3. Menetapkan kebijakan penetapan harga secara lebih konsisten sehingga harga dapat lebih kompetitif dengan pesaingnya.
4. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut nantinya oleh peneliti lain dengan memasukan variabel-variabel lain, serta harus memperhatikan hasil dari peneliti guna meningkatkan strategi pemasaran yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Gitosudarmo, I. (2014). In *Manajemen Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, BPFE*. Yogyakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2015). Marketing an Introducing. Global Edition, 12th Edition, Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Manullang, M., & Hutabarat, E. (2016). In *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Mentang, Ogi, & Samadi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Marina Hash In Manado Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Vol. 9. No.4. Hal. 680-690.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36503>. Di akses pada 23 Februari 2022.
- Nasution. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Terpadu Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Pelealu, Tumbuan, & Jorie. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 10, No. 3, Hal. 66-77. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37534>. Di akses pada tanggal 4 April 2022.

Petter, J. P., & Olson, C. J. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.

Potter, N. N., & J, H. H. (2012). Food Science (5th Edition). New York.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.

Tandra, Lumanaw, & Rogi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Era New Normal Pada Starbucks Manado Town Square. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*. Vol. 9. No. 4. Hal. 1476-1484.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36182>. Di akses pada 23 Februari 2022.

Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.mn.

Worotikan, Massie, & Tawas. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Hal. 1277-1285. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35512>. Di akses pada tanggal 23 Februari 2022

