

# Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan di Ambiente Ristorante

Linda Nurmalita<sup>1\*</sup>, Hariadi Hadisuwarno<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia, Jakarta Timur, Indonesia

Email : [lindanurmalita92@gmail.com](mailto:lindanurmalita92@gmail.com), [h\\_hadisuw@yahoo.com](mailto:h_hadisuw@yahoo.com)

(\*: corresponding author)

**Abstrak**– Didalam setiap usaha kuliner atau bisnis kuliner salah satu aspek yang terpenting adalah kepuasan pelanggan agar berjalannya suatu usaha serta bisnis dan dapat juga mempengaruhi profitabilitas khususnya Ambiente Ristorante. Tujuan dilakukannya penelitian guna menganalisa Pengaruh Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Suasana (X3) sebagai variable bebas kepuasan pelanggan (Y) di Ambiente Ristorante. Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan metode survey dan Purposive Sampling. Peserta terdiri dari (n-100) individu yang pernah berkunjung ke Ambiente Ristorante. Data yang dikumpulkan dari responden pada survey yang telah disebarakan menjadi sasaran analisis regresi berganda yang bertujuan untuk analisis. Data primer diperoleh langsung dari responden. Berdasarkan hasil penelitian, Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), serta Suasana memberikan dampak yang mempengaruhi secara signifikan dimana mempengaruhi rasio Kepuasan Pelanggan (Y) secara parsial maupun secara simultan di Ambiente Ristorante. Secara ringkas diambil kesimpulan mengenai Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Suasana (X3) berperan sangat penting pada kepuasan pelanggan untuk terus berkunjung ke Ambiente Ristorante.

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

**Abstract**– In every culinary business or culinary business, customer satisfaction is very important to running a business also effect profitability, especially Ambiente Ristorante. This study aims to analyze the effect of product quality (X1), price perception (X2), atmosphere (X3) as independent variables of customer satisfaction (Y) at Ambiente Ristorante. This study uses a quantitative design with survey methods and purposive sampling. Participants consisted of (n-100) individuals who had visited Ambiente Ristorante. The data collected from the respondents in the distributed survey were subjected to multiple regression analysis for the purpose of analysis. Primary data obtained directly from the respondents. Based on the result of the study, Product Quality (X1), Perceived Price (X2), also Atmosphere (X3) have a significant impact of Customer Satisfaction (Y) partially or simultaneously at Ambiente Ristorante. In summary, it can be concluded that Product Quality (X1), Perceived Price (X2), Atmosphere (X3) play a very important role in customer satisfaction to continue visiting Ambiente Ristorante.

**Keywords:** Product Quality, Perceived Price, Suasana, Customer Satisfaction

## 1. PENDAHULUAN

Pada masa Milenial, bisnis restoran berkembang pesat karena memiliki banyak jenis makanan, tentu saja, berbagai makanan lezat yang dapat dicicipi oleh pelanggan dan telah berkembang menjadi bisnis yang disukai oleh beberapa kalangan, baik tengah dan diistimewakan, karena saat ini berbeda. makanan, biaya, dan udara telah mengalami peningkatan yang berbeda dan lebih jauh lagi perubahan besar. Banyak jenis-jenis usaha kuliner yang memanfaatkan model maupun desain usaha yang modern maupun yang masih tradisional. Alasan dari perkembangan bisnis yang berkaitan dengan kuliner ini dikarenakan banyaknya keuntungan yang didapatkan para pengusaha dengan mereka mendirikan usaha kuliner ini salah satunya adalah adanya perubahan gaya hidup masyarakat secara umum bahwa semuanya itu dapat diselesaikan secara instan.

Pada penelitian ini yang menjadi fokus untuk penelitian perusahaan yang bergerak di bidang kuliner berada di hotel Aryaduta Jakarta yang bernama Ambiente Ristorante. Ambiente fokus dengan makanan Italia yang ternyata sangat beragam namun yang menjadi fokus dari mereka dan menjadi andalannya adalah makanan yang berkaitan dengan pasta maupun pizza. Kualitas produk yang di hasilkan oleh restoran ini juga harus dimaksimalkan agar pelanggan yang berkunjung akan terus mendatangi restoran ini. Kualitas produk yang diberikan oleh restoran ini tentunya harus berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang berkunjung.

Semuanya yang dilakukan adalah berkaitan dengan pengelolaan produk yang berkualitas kemudian pengaturan harga suasana yang nyaman itu ternyata mampu memberikan persepsi maupun emosi pelanggan tersendiri sehingga dapat mampu mencapai tingkat kepuasan pelayanan yang

semakin baik. Untuk itu selanjutnya akan disampaikan beberapa hal yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan dari segi kualitas produknya. Setiap usaha wajib mempertahankan dan juga menjaga kualitas dari setiap produk yang mereka miliki. Hal ini dikarenakan produk itu merupakan sesuatu hal yang sangat dekat dengan konsumen apabila ini tidak dimaksimalkan dalam kualitas maka akan berdampak kepada kepercayaan maupun minat mereka dalam membeli produk-produk resto. Untuk itu memaksimalkan kualitas itu harus betul-betul diperhatikan oleh setiap usaha.

Selain kualitas produk yang harus diperhatikan juga adalah berkaitan dengan harga dari produk itu sendiri, Pengertian Persepsi Harga menurut Campbell (2015:368) adalah komponen mental dari berbagai sudut pandang yang mempengaruhi respon pelanggan terhadap biaya dan biaya juga merupakan komponen dalam bauran promosi yang menentukan keuntungan sekaligus sebagai tanda untuk memberikan tingkat nilai dari sebuah benda. Perbedaan harga barang bergangung kepada harga barang serta barang yang sedang ingin didapatkan. Semakin banyak item yang mereka dapatkan, harganya juga akan mengikuti. Ternyata harga itu juga memiliki pengaruh yang luar biasa terhadap minat dari setiap konsumen. Persepsi mereka akan mengalami perubahan dan juga perbedaan ketika sudah mengenal seberapa besar harga produk yang ditawarkan oleh restoran tersebut. Apabila tidak ada kesesuaian dengan kualitas produk maupun rasa-rasa maka dapat menjadi hambatan pengembangan yang dialami oleh setiap perusahaan tersebut. Kali ini sesuai dengan pernyataan dari (Mutiara, 2017) bahwa sebuah minat konsumen itu mampu meningkat mampu muncul apabila restoran itu betul-betul perhatian terhadap harga yang mereka keluarkan. Untuk itu harga harus benar-benar ditentukan dengan baik supaya bisa terjangkau (tidak murah atau tidak mahal) harganya dan menyebabkan konsumen mampu menjangkau itu semuanya. Selain itu juga hasil dari pembahasan dikemukakan bahwa harga mempengaruhi secara positif mengenai tingkat kepuasan pembeli yang dikarenakan melalui harga itu mereka akan puas ketika apa yang mereka keluarkan itu sebanding dengan apa yang mereka dapatkan.

Selain harga yang perlu diperhatikan juga adalah suasana atau atmosfer dari restoran tersebut. Suasana berkaitan dengan bagaimana restoran tersebut menarik dari pandangan mata konsumen. Banyak orang beranggapan dan memiliki pemikiran bahwa kondisi fisik luar dari setiap restoran itu ternyata memiliki dampak maupun pengaruh yang luar biasa untuk menarik para setiap pelanggan restoran maupun tempat usaha lainnya. Semakin baik kondisi maupun suasana lingkungan sekitar restoran maupun suasana di dalam toko maka dapat dipastikan konsumen akan tertarik dan bersedia untuk mengembangkan dan mengunjunginya. Namun apabila kondisinya berbeda maka akan membuat para konsumen itu enggan datang ke situ. Maka dari itu suasana ini juga harus diperhatikan serta kemudian dikelola karena apabila tidak diciptakan dengan suasana yang baik itu akan membuat citra ataupun merek positif yang seharusnya berkembang itu menjadi tidak berkembang dengan baik untuk itu beberapa tempat usaha itu juga akan mengalami beberapa hambatan maupun gangguan tertentu.

Untuk secara umum kepuasan pelanggan itu ternyata dipengaruhi oleh berbagai hal yaitu kualitas produk harga produk maupun suasana yang ada di lingkungan sekitar restoran tersebut. Secara hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa ternyata suasana yang dimiliki oleh setiap tempat usaha itu mampu meningkatkan keberhasilan kepuasan pelanggan (Kurniawan, 2015), kemudian kualitas produk dari setiap tempat usaha karena ini kuliner maka makanan ternyata memiliki pengaruh yang positif kepada kepuasan pelanggan (Abduh, 2017), bagian ketiga adalah berkaitan dengan persepsi harga itu juga ternyata memiliki pengaruh positif dan juga memiliki keterkaitan dengan daya beli maupun kepuasan mereka dalam membeli beberapa produk-produk yang dijual belikan.

Kemudian semua hal itu ternyata memiliki pengaruh yang cukup berarti bagi kepuasan pelanggan. Sesuai dengan penjelasan tersebut maka penelitian ini berfokus kepada satu hal yaitu menguji bagaimana pengaruh dari kualitas produk, menguji juga berkaitan dengan persepsi harga dari setiap produknya serta menguji bagaimana kondisi suasana yang ada di restoran tersebut untuk mengetahui seberapa besar kepuasan mereka atas pelayanan maupun produk yang mereka tawarkan. Maka dari itu beberapa hipotesis nantinya akan berkaitan dengan hal tersebut dan penelitian ini dilakukan dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Suasana Terhadap Kepuasan Konsumen Di Ambiente Riestoante”**.

## **2. METODE**

### **2.1 Kualitas Produk**

Setiap afiliasi atau setiap bisnis termasuk restoran harus memberikan jaminan terhadap produk yang mereka hasilkan untuk memiliki produk yang berkualitas. Apabila mereka menghasilkan suatu produk yang tidak berkualitas maka bisa dipastikan akan ada pembeli yang merasa dirugikan dan sangat mempengaruhi bisnis kedepannya. Seperti penjelasan diatas maka kualitas adalah suatu kewajiban untuk dilihat oleh suatu afiliasi serta pada tiap produsen, dikarenakan kualitas ini merupakan hal yang penting untuk pemenuhan masing-masing pembeli (Daga, 2017). Sebagai kepala keuangan maka berkewajiban untuk selalu mencermati pembeli supaya senang dengan produk kita sehingga tujuan utamanya adalah agar rencana permainan juga dapat dicapai dengan lebih baik. Keduanya berhubungan secara mendalam (Daga, 2017) dengan ide barang, misalnya batasan produk yang mudah diingat seberapa besar kekuatan, kepatutan untuk memanfaatkan, dan kualitas di dalamnya untuk mengingat kemungkinan terbaik untuk kehadirannya. setiap individu. Keduanya berhubungan secara komprehensif (Daga, 2017) dengan sifat produk, yaitu batas barang dagangan untuk diingat seberapa besar kekuatannya, ketepatan untuk digunakan, dan kualitas di dalamnya untuk memasukkan prospek terbaik dalam keberadaannya. setiap orang. Semakin tinggi kualitasnya, semakin item tersebut dapat digunakan sesuai kapasitasnya dengan hampir tidak ada keharusan atau batasan lainnya. Selanjutnya, organisasi harus menjamin bahwa barang-barang mereka diingat untuk barang-barang berkualitas, sehingga mereka harus melakukan program yang disebut administrasi mutu lengkap untuk memperluas barang-barang berkualitas yang mereka miliki. Untuk mengukur kualitas barang dalam makanan ada petunjuk yang harus terlihat sesuai Kotler dan Armstrong (2012:283) lebih spesifik (1) kebaruan (2) pertunjukan (penampilan) (3) rasa (4) makanan kreatif.

Hal ini dapat merujuk pada pendapat (Kotler, 2008) yang mengemukakan mengenai kualitas barang harus memperhatikan berbagai serta hal yang berbeda. Apabila barang tersebut memenuhi sembilan komponen tersebut, maka dapat diketahui bahwa barang tersebut telah menjadi barang yang memiliki kualitas yang baik, maka komponen tersebut meliputi keadaan barang, unsur-unsur atau administrasi yang dapat diberikan, sifat penyajian barang. apakah barang tersebut sesuai dengan kemampuannya, kesan kualitasnya apakah kesannya bagus dan memiliki daya tampung yang kuat, kekokohan untuk digunakan dalam berbagai cara, kehandalan. Itu semua harus dirasakan oleh sejumlah besar energi untuk mengembangkan barang-barang berkualitas. Penunjuk menu Hal ini didukung oleh (Abduh dan Syarif, 2022) bahwa kualitas barang ditemukan mempengaruhi kepuasan konsumen secara fundamental. Oleh karena itu, pernyataan ini sangat penting bahwa setiap bisnis yang dapat mengikuti sifat barangnya akan benar-benar ingin mencapai kepuasan konsumen tanpa masalah. Maka peneliti akan mengeluarkan hipotesis berupa:

**H1: Kualitas Produk mempengaruhi kepuasan pelanggan**

### **2.2 Persepsi Harga**

Pengertian Persepsi harga dimana dikemukakan oleh Campbell pada Cockerill dan Goode (2015) yaitu faktor psikologis yang ditinjau dari aspek yang berpengaruh terhadap reaksi konsumen terhadap harga yang ditawarkan. Hasil setiap produk itu adalah suatu hal yang penting dan wajib diperhatikan bagi setiap pemilik usaha. Hari ini dikarenakan harga itu akan mempengaruhi minat mereka terhadap kegiatan pembelian jual beli maupun transaksi yang mereka lakukan. Sebuah penentuan harga juga bisa menilai bagaimana produk itu apakah sesuai dengan kenyataan ataupun harapan mereka. Apabila harganya cocok maka konsumen kemudian membeli barang tersebut namun apabila harga yang ditawarkan mahal dan tidak sesuai dengan konsumen maka akan menyebabkan kesulitan bagi konsumen untuk membeli barang tersebut Zakaria (2021). Akibatnya, biaya ini berdampak pada pemeliharaan barang dan tenaga kerja dan produk.

Selain itu harga juga mempengaruhi keberlangsungan maupun keberlanjutan dari setiap usaha tersebut. Persepsi harga itu penting dilakukan karena akan menentukan kedudukan harga produk itu sendiri. Mereka akan memiliki titik puncak terjauh serta batas bawah pada biaya itu. Mengenai tanda-tanda kearifan biaya seperti yang ditunjukkan oleh Kotler (2008: 345) (1) kewajaran biaya item (2) kesesuaian biaya dengan kualitas (3) keseriusan biaya (4) kewajaran biaya dengan manfaat. Menurut (Alma, 2016) value discernment adalah cara pembeli melihat biaya yang

dicatat pada barang-barang tersebut, apakah diingat untuk biaya yang berlebihan, biaya rendah atau biaya wajar, yang semuanya akan dievaluasi oleh pelanggan dan ini penting untuk wawasan biaya. Pada biaya itu sangat kuat pada loyalitas konsumen dan memiliki komponen relevansi yang tinggi. Hipotesis yang diturunkan adalah:

**H2: Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan**

**2.3 Suasana**

Sesuai dengan penjelasan Firman (2018) menyatakan bahwa lingkungan toko adalah sesuatu yang akan ditampilkan sebagai kehadiran udara toko ini yang akan membentuk gambaran positif dan selanjutnya meningkatkan minat klien. Karena pada umumnya orang selalu membayangkan sebuah toko akan menarik jika terlihat bagus. Selain itu juga, mayoritas konsumen juga menilai keadaan sebuah tokonya bergantung dari penampilan toko tersebut. Iklim toko memiliki komponen yang semuanya memiliki pengaruh terhadap lingkungan toko yang perlu anda buat

Pendapat Berman dan Evans dalam Purnama (2007;545), komponen lingkungan toko terdiri dari empat hal berikut: (1) Beyond the store, yaitu keadaan sebenarnya di luar toko yang memberikan kesan menarik, (2) di dalam toko, yang memberikan sensasi menyenangkan, (3) Format toko, yang dimana peletakan tempat tertentu serta rencana perlengkapan produk toko, serta kantor antara pengumpulan barang dagangan, mengamati *traffic* toko, peletakan jalan setapak serta pembagian ruang, (4) Data sign, data ditampilkan kepada pembeli yang berbelanja. Hipotesis yang diturunkan disini adalah:

**H3: Suasana berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan**

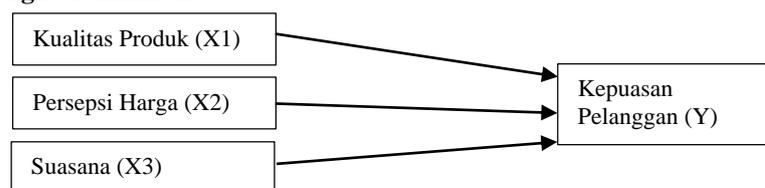
**2.4 Kepuasan Pelanggan**

Pemenuhan adalah mentalitas yang harus disimpulkan berdasarkan keterlibatan dan apa yang didapat dan ini merupakan evaluasi kehormatan dari setiap barang atau layanan yang dibutuhkan untuk memenuhi semua kebutuhan penggunaan dan pembeli. Kualitas yang dicapai secara keseluruhan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan karena kepuasan pelanggan terbentuk dari kualitas pelayanan dan kualitas positif yang diberikan padanya akan mempengaruhi kepercayaan pelanggan karena kualitas yang diberikan bernilai tinggi (Hastuti, 2018). Sesuai penjelasannya, penghargaan klien adalah pemeriksaan antara manfaat dan biaya yang ditimbulkan, termasuk penawaran yang diberikan. Nilai-nilai klien ini sangat berguna bagi organisasi mengingat kualitas-kualitas ini yang dapat mereka tingkatkan dan pengaruh pada pemenuhan setiap orang. Pada saat loyalitas konsumen dapat tercapai, kemudian ini memberikan dampak positif yang berharga bagi organisasi.

Sesuai (Kotler, 2008) yang mengemukakan mengenai kepuasan pelanggan adalah sensasi puas atau tidak puas yang datang dari cara yang paling umum untuk membandingkan hasil barang dan pameran yang mereka bayangkan sebelumnya. Ketika konsumen memahami ini adalah kebutuhan serta keinginan yang sedang diyakini terpenuhi, pasti pembeli akan mengalami kepuasan yang besar, maka ujian yang banyak ini akan dikenang untuk suatu hal tertentu dan menjadi suatu hal yang pasti atau buruk. Sesuai dengan penjelasan diatas maka memperluas pemenuhan manfaat merupakan hal yang penting serta dalam mencapainya pemenuhan diharapkan 4 penanda yang dapat digunakan pada saat mengukur, yaitu menilai kepuasan konsumen terhadap barang tersebut melalui keluhan yang dapat disampaikan atau ide kemudian pada saat itu melakukan phantom shopping, membedah manfaat klien dan selanjutnya review pemenuhan dari klien tersebut (F. Tjiptono, 2019).

**H4: Kualitas produk, persepsi harga serta suasana terhadap kepuasan pelanggan**

**2.5 Kerangka Pemikiran**



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

## 2.6 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di bulan april sampai dengan mei tahun 2023 di Ambiente Ristorante yang berlokasi di Hotel Aryaduta Jakarta di Jalan Prajurit KKO Usman dan Harun No.44 RT 08 RW 01 Gambir, Jakarta Pusat, DKI Jakarta.

## 2.7 Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini pelanggan yang pernah berkunjung ke Ambiente Ristorante yang berkunjung minimal 2 kali, dan 100 responden akan dipilih secara kebetulan untuk menjadi sampel. Pada teknik yang digunakan adalah Metode Sampling Purposive, yang menurut Sugiono (2010) dimana metode yang dimana menentukan sampelnya dengan mempertimbangkan dari aspek tertentu dengan tujuan supaya hasil berupa data yang didapatkan nanti menjadi lebih representative.

## 2.8 Teknik Pengukuran Data

Strategi pemilahan informasi dalam penelitian ini menggunakan survei, yaitu metode pemilahan informasi yang dimana memberikan sekumpulan pertanyaan atau pernyataan dan kemudian responden akan menjawabnya (Sugiyono, 2007). Skala estimasi yang digunakan untuk penanda pada setiap variabel akan mengacu pada skala Likert yang dimana apabila mengisi poin yang mendekati (1) maka sangat tidak setuju, sedangkan apabila mengisi point yang mendekati (5) maka sangat setuju.

## 2.9 Teknik Analisis Data

Salah satu teknik analisis data yang akan digunakan yaitu analisis regresi linier berganda memanfaatkan perangkat lunak SPSS 26 yakni metode analisis Uji validitas dan realibitas, uji asumsi klasik, serta uji T dan uji D.

# 3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

## 3.1 Profil Responden

**Tabel 1.** Menyajikan Ringkasan Profil Responden Berdasarkan Data Primer yang Telah Dikumpulkan

<b>Usia</b>		
20-25 Tahun	6	6%
25-30 Tahun	68	68%
30-35 Tahun	4	4%
35-40 Tahun	20	20%
40-55 Tahun	2	2%
<b>Jumlah</b>	100	100%
<b>Pekerjaan</b>		
Mahasiwa/i	22	22%
Polisi	0	0%
TNI/PNS	0	0%
Karyawan Swasta	40	40%
Dan yang lainnya	38	38%
<b>Jumlah</b>	100	100%
<b>Penghasilan</b>		
<Rp. 3.000.000	44	44%
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	50	50%
Rp. 6.000.000 – Rp. 10.000.000	0	0%
>Rp. 10.000.000	6	6%
<b>Jumlah</b>	100	100%

<b>Frekuensi Berkunjung</b>		
>2 kali	50	50%
3-4 kali	44	44%
>4 kali	6	6%
<b>Jumlah</b>	100	100%
<b>Total</b>	100	100%

Apabila melihat tabel diatas yang diperoleh dengan responden yang berdasarkan usia maka responden mayoritas berada di umur 21-25 tahun yang sebanyak 68 orang /  $100 \times 100\% = 68\%$ , Responden berdasarkan Pekerjaan diperoleh data responden yang berkunjung ke Ambiente Ristorante dengan rata rata karyawan swasta terdapat 40 orang /  $100 \times 100\% = 40\%$  atau 40 orang. Berdasarkan data responden dengan penghasilan terdapat data yang mengunjungi Ambiente Ristorante dengan penghasilan Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 sejumlah 50 responden /  $50 \times 100\% = 50\%$ . Pada rentan usia tersebut cenderung berkunjung ke Ambiente Ristorante bukan hanya sekedar makan tetapi juga menikmati suasana yang diberikan oleh Ambiente Ristorante untuk berfoto. Dapat dilihat dari Frekuensi Berkunjung dengan kunjungan sebanyak 1-2 kali jumlah responden 50 orang /  $100 \times 100\% = 50\%$ . Dari data diatas menunjukkan bahwa mayoritas yang mengunjungi Ambiente Ristorante yang sudah berkunjung 2 kali atau lebih mengunjungi Ambiente Ristorante.

### 3.2 Uji Validitas

**Tabel 2.** Uji Validitas

<b>Variable</b>	<b>Jumlah Pertanyaan</b>	<b>Tidak Valid</b>	<b>Valid</b>
Kualitas Produk	4	-	4
Persepsi Harga	4	-	4
Suasana	4	-	4
Kepuasan Pelanggan	4	-	4

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan Table 3 menyatakan bahwa indikator yang digunakan dalam pengukuran untuk penelitian yang saling kolerasi. Hal tersebut terlihat dari konsekuensi r-item kedua yang ditentukan di atas, yang lebih menonjol dari r-item tabel kedua,  $n = 100$ ,  $\alpha = 5\%$ , yaitu 0,196 dan nilai kepentingannya dibawah 5%, jadi akhirnya substansial yang digunakan untuk eksplorasi tambahan.

### 3.3 Uji Reliabilitas

**Tabel 3.** Uji Reliabilitas

<b>Variable</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Kesimpulan</b>
Kualitas Produk	0,719	Reliabel
Persepsi Harga	0,853	Reliabel
Suasana	0,855	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,874	Reliabel

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan table 4 diatas melibatkan 100 responden dengan menguji konsistensi dan reliablitas variable-variable dengan pertanyaan didalam kusioner menggunakan uji statistic Cronbach's Alpha dengan nilai ambang  $> 0,6$  dan hasilnya semua variable adalah lebih besar dari 0,6, menunjukkan semua variable reliable.

3.4 Uji Asumsi Klasik

3.4.1 Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

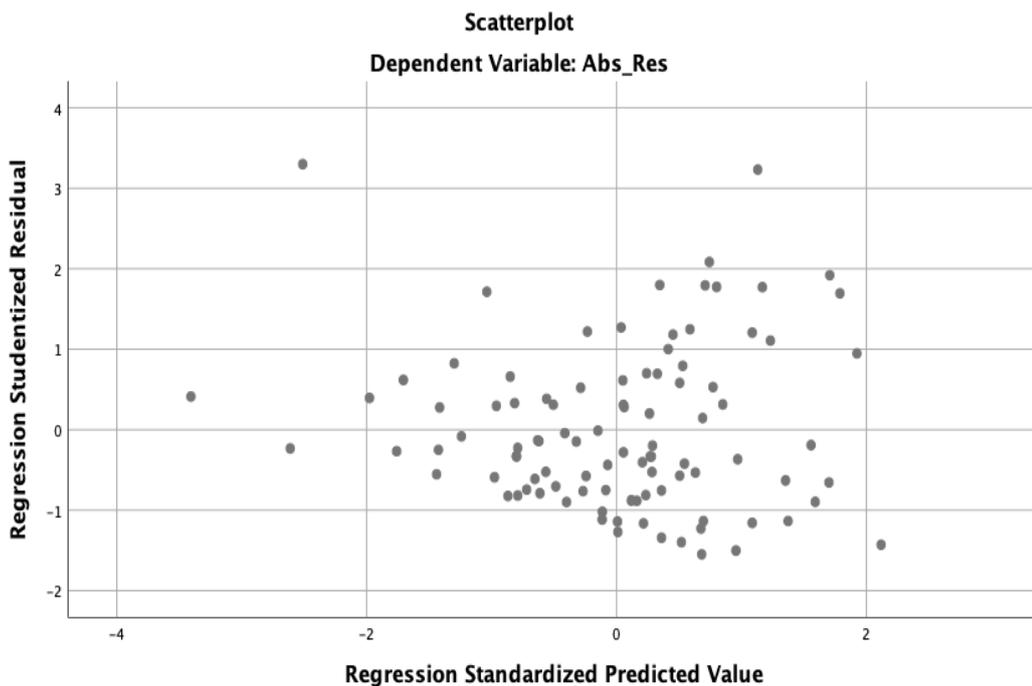
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Rest

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,07062045
Most Extreme Differences	Absolute	0,053
	Positive	0,053
	Negative	0,048
Test Statistic		0,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 <sup>c</sup>

Sumber: Diolah 2023 (Pengelola Data SPSS)

Berdasarkan tabel 5 variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, Suasana, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai kepentingan diatas 0,05 dengan nilai kritis 0,200, sehingga cenderung dapat diartikan bahwa ketiga faktor tersebut secara umum berdistribusi normal.

3.4.2 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Mengacu gambar 2 diatas maka diperoleh sebuah ilustrasi tiap titik terlihat mendapatkan pola yang tidak teratur dan berada di bawah 0 pada sumbu Y, maka dapat diartikan bahwa tidak terjadinya heteroskedastisitas ataupun bersifat homoskedastisitas.

### 3.4.3 Uji Multikolinearitas

**Tabel 5.** Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas	0,743	1,345
Persepsi Harga	0,868	1,151
Suasana	0,804	1,243

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel diatas, maka vairabel kualitas produl (X1) menunjukkan perolehan nilai toleransinya yaitu 0,743 dan Nilai VIF yaitu 1,345; Pada Persepsi Harga (X2) menunjukkan perolehan nilai toleransinya yaitu 0,868 dan nilai VIF yaitu 1,151, serta variabel suasana menunjukkan perolehan nilai senilai 0,803 dan nilai VID senilai 1,243. Maka dapat ditunjukkan dari semua variabel hanya menunjukkan perolehan nilai VIF <10 diartikan menjadi tidak adanya terjadi multikolinearitas.

### 3.4.5 Uji Linearitas

Berdasarkan teknik yang menggunakan SPSS v.26 dengan tingkat signifikasi 0,05 dilakukan untuk melacak data yang signifiksn dan linear. Table dibawah menampilkan dan menunjukan semua variable memiliki korelasi linear, dengan uji Linearitas sebesar 0,000 dimana dibawah 0,005.

**Tabel 6.** Uji Linearitas

**Tabel ANOVA**

		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Kepuasan Pelanggan* Kualitas Produk	Linearity	585.402	1	843.023	89.120	0,000
Kepuasan Pelanggan*Persepsi Harga	Linearity	898.404	1	787.840	80.241	0,000
Kepuasan Pelanggan *Suasana	Linearity	909.709	1	767.690	133.887	0,000

Sumber: Data diolah 2023

### 3.4.6 Regresi Lincar Berganda

**Tabel 7.** Regresi Lincar Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2,582	3,476	
Kualitas	0,175	0,100	0,169
Harga	0,162	0,098	0,147
Suasana	0,531	0,114	0,430

Berikut adalah hasil dari tabel 9 diatas, yaitu ditemukan: kepuasan pelanggan = 2,582 + 0,175 (kualitas produk) + 0,162 (persepsi harga) + 0,531(suasana)

1. Jika semua variable bebas memiliki nilai 0, maka kepuasan pelanggan (Y) akan memiliki nilai 2,582 hal ini dilihat dari nilai kostanta senilai 2,582.
2. Nilai koefisien pada variable kualitas produk yang menunjukkan angka 0,175 menandakan apabila Kualitas Produk naik sebesar 1 satuan kemudian memberikan pengaruh kepuasan pelanggan senilai 0,175.
3. Nilai koefisien Persepsi Harga senilai 0,162 yang menandakan jika terjadi kenaikan senilai 1 kemudian mempengaruhi Kepuasan Pelanggan senilai 0,162
4. Nilai koefisien Suasana sebesar 0,531 diartikan saat Suasana naik sebesar 1 satuan kemudian akan membuat Kepuasan Pelanggan naik juga sebesar 0,531.

### 3.4.7 Uji F

Tabel 8. Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	728,851	2	364,425	82,281	,000 <sup>b</sup>
	Residual	424,459	97	4,376		
	Total	1153,310	99			

a. Variabel Dependent : Kepuasan Pelanggan

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

Sumber: Diolah 2023 (SPSS)

Pada tabel 10 menggambarkan kaitan Kualitas Produk, Persepsi Harga, serta Suasana. Pada Kepuasan Pelanggan memperoleh f-hitung 82,281 yang lebih besar dari f-tabel (df1=4, df2=98, α=10%) = 2,70; dan didukung pula dengan nilai signifikansi senilai 0,000 dan kurang dari (α=5%) = 0,05 dari hal tersebut H4 diterima sedangkan H0 Ditolak, Kualitas Produk, Persepsi Harga serta Suasana secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan, maka hipotesis ke 4 diterima. Menurut Nopita Indri Astuti (2023) Hal ini menggambarkan Kualitas Produk, Persepsi Harga serta Suasana café memberikan dampak yang signifikan kepada kepuasan pelanggan secara simultan sehingga model regresi yang digunakan baik dan fit.

### 3.4.8 Uji Parsial (Uji T)

Tabel 9. Uji T

Coefficients<sup>a</sup>

Model		T	Sig.
1	(Constant)	0,743	.460
	X1	3,081	.001
	X2	3,555	.003
	X3	4.662	.000

### 3.4.9 Kualitas Produk (X1)

Sesuai dengan proses penelitian yang telah dikemukakan yang dilakukan seperti yang diperlihatkan pada Gbr 2 maka hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dihitung t hitung sebesar 3,081 kemudian juga lebih besar dari t-tabel (df=n-k-1 atau df=100-3-1=96; α=10%) =1,96 serta nilai signifikan 0,01 < 0,05 maka H0 ditolak sedangkan H1 diterima. Maka dari itu hipotesis kesatu dapat diterime yang berarti memberikan memberikan dampak serta signifikan terhadap Kualitas Produk

(X1) dengan kepuasan pelanggan (Y). Beberapa penelitian terdahulu seperti yang pernah dilakukan oleh Afshar et al (2011) menunjukkan hasil yang sama yaitu dimana Kualitas Produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap korelasi positif yang mendominasi terhadap Kepuasan pelanggan. Maka dapat dipahami para pelanggan Ambiente Ristorante telah merasa puas terhadap produk yang dibeli, kepuasan pelanggan terhadap produk memiliki kaitannya dengan upaya yang dilakukan Ambiente Ristorante dimana berusaha menciptakan makanan yang berkualitas supaya kemudian sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

**3.4.10 Persepsi Harga**

Sesuai dengan proses penelitian yang telah dikemukakan yang dilakukan seperti yang diperlihatkan pada Gbr 2 maka hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dihitung t hitung sebesar 3,555 dan kurang dari t-tabel (df=n-k-1 atau df=100-3-1=96; α=5%) =1,96 serta nilai signifikan 0,03 < 0,05 H2 ditolak sedangkan H0. Maka pada hipotesis kedua dapat diterima yang berarti juga terdapat dampak positif serta signifikan dari Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hasil ini memiliki kemiripan dengan penelitian oleh Permana (2012) dengan Judul “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Barang Terhadap Kepuasan konsumen Pada *Café Cracking Chambers Sidoarjo*”. Maka dari penulisan ini menunjukkan persepsi harga memberikan pengaruh yang signifikan mengenai kepuasan pelanggan. Hal ini berarti pelanggan Ambiente Ristorante merasa puas dengan harga yang diberikan oleh Ambiente Ristorante.

**3.4.11 Suasana**

Sesuai dengan proses penelitian yang telah dikemukakan yang dilakukan seperti yang diperlihatkan pada Gbr 2 maka hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

Suasana (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diambil dari t hitung senilai 4,662 serta lebih dari t-tabel (df=n-k-1 atau df=100-3-1=96; α=5%) =1,96 serta nilai signifikan 0,000 < 0,05 maka dari itu H0 ditolak sedangkan H3 diterima. Maka diambil hasil berupa hipotesis ketiga diterima yang berarti juga ada dampak positif serta signifikan antara Suasana (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil ini juga mendapatkan kemiripan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh Liu Vivianti (2016) yang mengemukakan bahwa suasana restoran memiliki dampak yang positif berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Meskipun terjadi perbedaan yang dikarenakan perbedaan terhadap lokasi yang diteliti yaitu antara supermarket dan rumah makan. Maka dari itu hal ini berarti ada pengaruh signifikan suasana Ambiente Ristorante terhadap Kepuasan Pelanggan dan juga pelanggan Ambiente Ristorante puas dengan suasana yang diberikan oleh Ambiente Ristorante.

**3.4.12 Analisis Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Sesuai dengan proses penelitian yang telah dikemukakan yang dilakukan seperti yang diperlihatkan pada Gbr 2 maka hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 10.** Analisis Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,587 <sup>a</sup>	0,344	0,324	2,888

a. Predictors : (Constant), Total KP, Total PH, Total S

b. Dependent Variable : Total, KP

Pada tabel 10 memperlihatkan kaitan atau korelasi berganda terhadap seluruh variabel, yang dimana mempunyai hubungan kuat apabila berpedoman dengan tabel Sugiyono 2008. Hal tersebut didapatkan dari nilai koefisien yang korelasinya berganda senilai 0,587. Perolehan nilai r-square yaitu 0,344 diartikan sebagai Kualitas Produk Persepsi Harga, Suasana, serta Kepuasan Pelanggan dapat memberikan pengaruh atau memperjelas keragaman nilai dari kepuasan pelanggan senilai 34,4% namun sisanya senilai 65,6% diakibatkan dari faktor lain-lain.

## **4. KESIMPULAN**

### **4.1 Kesimpulan**

1. Setelah mengamati pembahasan diatas maka disimpulkan mengenai Kualitas Produk memberikan dampak positif serta signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Jika Ambiente Ristorante meningkatkan hal ini maka kemudian Kualitas Pelanggan juga akan sama mengalami peningkatan.
2. Persepsi Harga yang mempengaruhi secara positif serta signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Apabila Ambiente Ristorante mempertimbangkan poin ini maka Kepuasan Pelanggan pada Ambiente Ristorante juga mengikuti mengalami peningkatan.
3. Suasana juga memberikan dampak positif serta signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Apabila Ambiente Ristoante meningkatkan suasana pada restorannya makan Suasana di restorannya akan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.
4. Semua variabel memberikan dampak yang positif serta signifikan yang secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan di Ambiente Ristorante.

### **4.2 Saran**

Setelah mengambil kesimpulan diatas terdapat masukan yang penulis jabarkan pada setiap usaha seharusnya pengusaha lebih memperhatikan lagi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Suasana Restoran karena ketiga faktor itu yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada restoran tersebut, kurangnya suasana dan kurangnya pertimbangan harga itu sendiri yang diharapkan setiap pelanggan agar pelanggan lebih puas mengunjungi restoran tersebut.

## **REFERENCES**

- Abduh, R., dan Syarif, R. (2022). Pengaruh Kualitas Administrasi, Kualitas Pangan dan Iklim Aktual terhadap Loyalitas Konsumen (Analisis Kontekstual di Menteng Indonesian Kitchen Eatery). *Catatan Harian IKRAITH-EKONOMIKA*, 5(3), 236-245.
- Alma, B. (2016). Periklanan Dewan dan Administrasi Mempromosikan. *Kumpulan Surat CV*.
- Bali, A.Y. (2022). Pengaruh Kualitas Barang dan Biaya terhadap Kesetiaan Pelanggan dengan Pemenuhan Pembeli sebagai Variabel Mediasi. *Catatan Harian Pembukuan, Eksekutif DAN Aspek Keuangan (JAMANE)*, 1(1), 1-14.
- Daga, R. (2017). *Gambar, Kualitas Barang dan Loyalitas Konsumen (edisi pertama)*. GlobalRCI.
- Hasuti, Y. (2018). Dampak Kualitas Barang terhadap Loyalitas Konsumen. 9(1), 21-30.
- Kotler, P.; G.A. (2008). *Menampilkan Standar*.
- Kumrotin, L.E., dan Susanti, A. (2021). Pengaruh kualitas barang, biaya, dan kualitas administrasi terhadap pemenuhan pembelian pada kinerja bistro ko.we.cok. 6(1), 1-14.
- Kurniawan, H.B., dan Dirgantara, I.M.B. (2020). DAMPAK KUALITAS ADMINISTRASI, TOKO AIR TERHADAP REPURCHASE MELALUI PICTURE DAN LOYALITAS KONSUMEN SEBAGAI FAKTOR PERANTARA (KONSENTRASI PADA LEGEND Espresso Yogyakarta). *DIPONEGORO Diary OF The executives*, 9(2014), 1-11.
- Mutiara, S., Hamid, S.R., and Suardi, A. (2021). Pengaruh Kualitas Administrasi, Biaya Melihat dan Rasa terhadap Pemenuhan Pembeli. 4(1), 411-427.
- Philip Kotler, G.A. (2008). *Menampilkan Standar*.
- Philip Kotler, K.L.K., dan Eller. (2008). *Menampilkan Papan (M.M.adi maulana, S.E., wibi hardani (ed.))*.
- Sangadji, EM, dan Sopiah. (2013). *Perilaku Pembeli (N.WK (ed.); rilis pertama)*. C.V ANDI OFFSET.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Pembeli (edisi pertama)*. Cahaya Peneliti.
- Sugiyono. (2015). *Eksplorasi Strategi Eksekutif*. Surat dalam urutan.
- Tjiptono, F.; G.C. (2019). *Administrasi, Kualitas dan Loyalitas Konsumen*.
- Tjiptono, F. (2019). *Prosedur Promosi (A. Diana (ed.))*.

- Umami, R., Rizal, A., dan Sumartik. (2019). Pengaruh Kualitas Barang, Biaya dan Kualitas Administrasi Terhadap Pemenuhan Pembeli Di Toko Warsu Espresso Bistro. 250-257.
- Zakaria, D.G. (2021). Pengaruh kualitas administrasi, kualitas barang dan biaya terhadap loyalitas konsumen. Catatan harian masalah Keuangan, 1(2), 1-18.
- Kukuh Recognizable Ida Maftukhah (2015) Pengaruh kualitas barang dan kualitas administrasi terhadap dedikasi klien melalui loyalitas konsumen
- Clara A.M Rooroh (2018) Pengaruh udara bistro, kualitas administrasi dan biaya terhadap loyalitas konsumen (konsentrasi pada Bistro Casa de Wanea Manado)
- David Reynaldi Guanawan Palelu (2018) Pengaruh Biaya dan Kualitas Administrasi yang Dilihat Terhadap Loyalitas Konsumen Kamisa Boba di Kota Lawing
- Nopita Indri Atuti (2023) Loyalitas Konsumen: Tugas Kualitas Barang, Penegasan Biaya, dan Udara Bistro di Kafe-Kafe di Semarang.
- Sugiono. (2005). Strategi Eksplorasi Bisnis. Bandung: Kumpulan surat.
- Prayoga, Utami, Hidayat. (2019). Pengaruh Suasana Toko, Biaya dan Kualitas Administrasi terhadap Pemenuhan Pelanggan (konsentrasi pada espresso dreamblack Mojokerto) The board diary <http://repository.unim.ac.id/>. Diakses pada 30 Agustus 2019.