

## **PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN KUALITAS PRODUK DI RESTORAN HOKA-HOKA BENTO MALL GRAHA CIJANTUNG**

**Chastuti Kasanah<sup>1</sup>, Salman Paludi<sup>2</sup>**

**Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta Timur**

**Abstrak** | Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Hoka-Hoka Bento Mall Graha Cijantung. Survei ini dilakukan pada pelanggan yang telah membeli produk Hoka-Hoka Bento di Hokben Mall Graha Cijantung selama bulan April-Mei 2023. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif digunakan. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar dengan menggunakan metode purposive sampling. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Data yang terkumpul selanjutnya dilakukan menggunakan beberapa uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis data melibatkan penggunaan metode analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, determinasi. Analisis ini akan dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk memberikan pengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan secara silmutan bahwa ketiga variable ini berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

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

**Abstract** | *Abstract is This study aims to examine the effect of perceived price, service quality, and product quality on customer satisfaction at Hoka-Hoka Bento Mall Graha Cijantung. This survey was conducted on customers who had purchased Hoka-Hoka Bento products at Hokben Mall Graha Cijantung during April-May 2023. In this study, a quantitative method was used. Primary data was collected through questionnaires which were distributed using the accidental sampling method. The number of respondents involved in this study were 100 respondents. The collected data is then carried out using several tests, namely validity tests and reliability tests. Data analysis involves the use of multiple linear regression analysis methods, correlation coefficients, determinations. This analysis will be carried out using SPSS software version 25. These findings indicate that perceptions of price, service quality, and product quality have a partial effect on customer satisfaction. Overall, the findings of this study show gradually that these three variables influence customer satisfaction.*

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

Alamat Korespondensi

Jl. Inspeksi Tarum Barat, RT.1/RW.4, Cipinang Melayu, Kec. Makasar, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta

E-mail: [chastutinana.9d@gmail.com](mailto:chastutinana.9d@gmail.com)

## **Pendahuluan**

Pertumbuhan industri di bidang makanan sedang berkembang pesat. Pada zaman sekarang gaya hidup dan perilaku konsumsi sudah banyak sekali perubahan dimana yang mungkin instan kini banyak diminati seperti makanan cepat saji. Kegiatan dan kesibukan masyarakat saat ini tinggi maka dari itu menjadi penyebab masyarakat menyukai yang serba instan dalam hal memilih makanan. Restoran cepat saji adalah restoran yang banyak diminati kalangan masyarakat yang membutuhkan makanan yang cepat dan praktis.

Dengan adanya Hoka-Hoka Bento atau disebut hokben untuk mencari kepuasan pelanggan, hokben ini mampu memberikan harga yang sesuai untuk pelanggan dapatkan. Pelayanan dan produk yang berkualitas yang diperoleh hokben mampu menghasilkan pelanggan yang setia. Demi mewujudkan suatu perusahaan harus mempunyai atau memenuhi konsep pokok dan teori contohnya kepuasan pelanggan yang paling utama dalam menentukan keberhasilan perusahaan (Tjiptono, 2017). Maka dari itu banyak beberapa pelanggan mereka tidak puas karena produk yang dibelinya tidak sesuai apa yang diminta sehingga berganti ke pesaing lain (Kotler & Armstrong, 2008).

Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk dapat menyampaikan kepuasan kepada para pelanggannya dengan cara mengutamakan persepsi harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk agar menarik para pelanggan.

Salah satu alasan atau faktor terhadap kepuasan pelanggan ialah persepsi harga. Persepsi harga merupakan cara konsumen memandang harga tertentu yang memiliki pengaruh terhadap pembelian dan kepuasan membeli (Schiffman & Kanuk, 2018). Hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan ditunjukkan dalam hasil penelitian terdahulu yang direkomendasikan (Firatmadi, 2017).

Selain itu faktor kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pelayanan publik merupakan aktivitas pemberian baik layanan secara langsung ataupun tidak oleh pemerintah kepada masyarakat yang secara teknis dilaksanakan oleh instansi pemerintah atau badan hukum sesuai dengan kewenangan yang dimiliki (Suparman, 2019). Adanya pengaruh kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan didukung dengan penelitian terdahulu (Handayani, 2013).

Faktor selanjutnya kualitas produk juga tidak kalah penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Wijaya (2019) gabungan seluruh produk yang dapat memenuhi para pelanggan yaitu adanya pemeliharaan, produk yang dihasilkan dari produksi, rekayasa serta pemasaran. Kualitas suatu produk terhadap kepuasan pelanggan ditunjukkan dalam suatu penelitian (Taufan & Engkur, 2020)

Dari uraian latar belakang diatas disimpulkan penelitian itu bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Hoka-Hoka Bento Mall Graha Cijantung

## **LANDASAN TEORI**

### **Presepsi Harga**

Menurut Schiffman & Kanuk (2018) persepsi adalah konsumen memandang harga yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan dalam membeli dan pembeli. Peter dan Olson (2014) berpendapat memahami bagaimana konsumen membuat suatu harga menjadi bermakna bagi pelanggan. Kotler et.al (2018) mengemukakan yang menjadi penetapan harga yaitu: kesesuaian layanan serta kualitas yang baik pada harga daya asing, manfaat produk dengan kesesuaian harga, dan keterjangkauan harga.

Menurut Firmansyah (2018) kepuasan pelanggan merupakan jasa suatu produk yang diterima pelanggan atau pengguna produk perusahaan. Hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan didukung dalam penelitian terdahulu Harjati & Venesia (2015) mengemukakan adanya pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut.

H1: Ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas bentuk karakteristik totalitas baik fitur produk dan jasa berdasarkan keahliannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinilai tersirat (Kotler & Keller, 2009). Dengan konsep kepuasan pelanggan ada kaitannya dari kualitas pelayanan dalam berbagai literatur mulai dari manajemen jadi kualitas pelayanan konsep yang sangat abstrak tetapi paling diminati dan menjadi perbincangan (Suparman, 2019). Menurut Parasuraman et al. (1998) mengemukakan bahwa terdapat dimensi pokok: daya tanggap, kehandalan, jaminan, bukti langsung dan empati.

Kepuasan pelanggan adalah kinerja perusahaan yang menghasilkan bukti positif terhadap kepuasan pelanggan sehingga perusahaan menyadari betapa pentingnya memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan (Angelova & Zekiri, 2011). Penelitian yang dilakukan Prasetyo (2012) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dari uraian tersebut, diajukan hipotesis sebagai berikut.

H2: Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan yang paling utama dalam pemasaran (Kotler & Armstrong, 2008), sedangkan menurut wijaya (2019) gabungan seluruh produk yang dapat memenuhi para pelanggan yaitu adanya pemeliharaan, produk yang dihasilkan dari produksi, rekayasa serta pemasaran. Menurut Vaclavik & Christian (2008) aspek suatu kualitas produk terdiri dari: penampilan, tekstur, dan rasa.

Menurut Kotler et.al (2009) kepuasan pelanggan adalah perbandingan penampilan yang menghasilkan produk dengan tujuan akan menimbulkan dimana pelanggan merasa puas atau tidak puas, jika suatu penampilan tidak sesuai maka pelanggan akan merasa sedih, jadi penampilan suatu produk dapat memenuhi harapan, pelanggan akan senang. Adanya penelitian dilakukan Taufan & Engkur (2020) yang dimana bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dari uraian tersebut, diajukan hipotesis.

H3: Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan yaitu perbandingan penampilan menghasilkan produk dengan tujuan akan menimbulkan dimana pelanggan merasa puas atau tidak puas jika suatu penampilan tidak sesuai maka pelanggan merasa sedih, jadi penampilan suatu produk harus sesuai dan pelanggan senang (Kotler et al., 2009). Adanya pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dinyatakan Pamela et.al (2015). Dari diatas, diajukan hipotesis sebagai berikut.

H4: Ada pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. sebaiknya menyebut akronim dari institusi yang bersangkutan, contoh: (BPS, 2018).

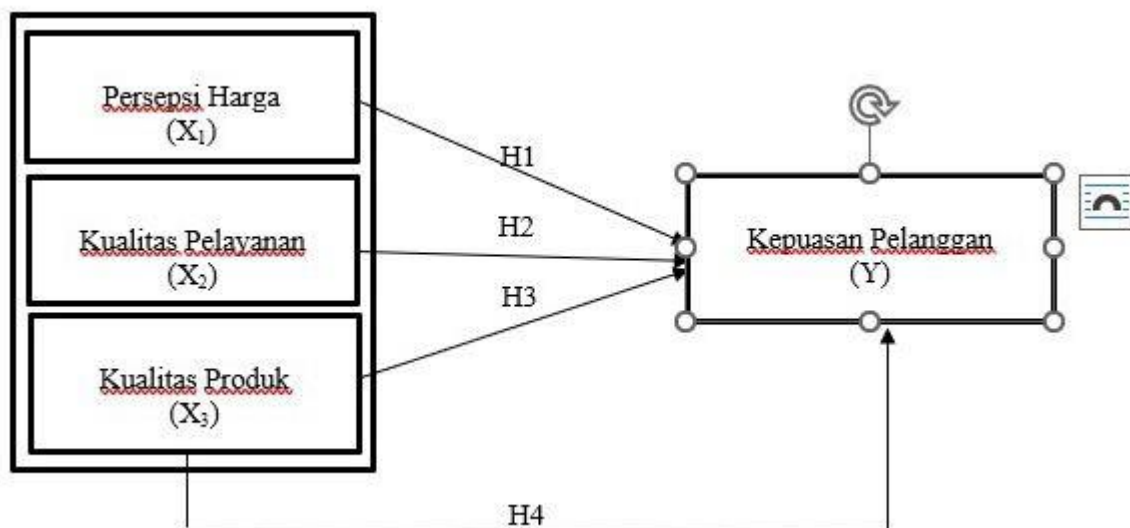
## Metode

Sampel ini menggunakan tehknik Purposive sampling dengan persyaratan minimal 2 kali membeli. Sampel yg diambil adalah 100 pelanggan Hoka Hoka Bneto Graha Cijantung. Ukuran sampel ditetapkan sebanyak 100 konsumen yang berusia diatas 17 tahun yang bersedia mengisi kuesioner pada bulan April hingga Mei 2023. Penelitian kuesioner diukur cara skala likert terdiri 5 pilihan dan data terkumpul di analisis menggunakan metode regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS.

Peneliti menguji uji validitas pada tingkat signifikasi  $\alpha = 5\%$  (0.05) dengan menggunakan metode korelasi product moment pada sample 100 pelanggan Hoka-Hoka Bento Graha Cijantung. Dari empat pernyataan yang disampaikan kepada responden tentang Presepsi Harga, semua pernyataan memiliki kepentingan atau nilai signifikasi kurang dari 0.05 sehingga semuanya dikatakan valid. Hal yang sama dengan berlaku bagi kualitas pelayanan (5 pernyataan), kualitas produk dinyatakan dalam tiga pernyataan dan kepuasan pelanggan (5 pernyataan). Reliabilitas diuji menggunakan metode nilai Alpha Cronbach dengan batas nilai lebih besar dari 0.7, maka dari itu, semuanya dianggap reliabel. Proses analisis inferensi menggunakan regresi linier berganda, melibatkan beberapa tahap yaitu Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas dan linieritas. Uji hipotesis menggunakan uji f, uji t, dan analisis korelasi (r) serta koefisien determinasi ( $R^2$ ).

Penelitian ini secara studi kuantitatif yang dilakukan oleh peneliti. Supaya mengumpulkan data kuantitatif, peneliti menyebarkan kuesioner menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan sebab-akibat (kasual). Penelitian ini dilakukan di Hoka-Hoka Bento Graha Cijantung pada bulan April-Mei 2023. Definisi operasional penelitian menggunakan beberapa indicator untuk mengukur variabel-variabel yang ada. Untuk variabel Presepsi Harga terdapat empat indikator meliputi harga tergantung kualitas produk, harga yaitu persaingan, harga dengan manfaat, dan keterjangkauan harga (Kotler et al., 2018). Terdapat 5 indikator yang digunakan kualitas pelayanan terdiri daya tanggap, kehandalan, jaminan, bukti langsung atau empati (Parasuraman et al., 1998). Sementara kualitas produk menggunakan tiga indicator tekstur, rasa dan penampilan (Vaclavik & Christian, 2008). Untuk kepuasan pelanggan terdapat lima indicator yang digunakan, service quality, kualitas produk harga, factor emosional, dan kemudahan (Irawan, 2002)

## Kerangka Berpikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir

## Hasil dan Pembahasan

### Data Responden

Dalam konteks ini, gambaran responden digunakan agar memperoleh hasil dari responden tentang kepuasan pelanggan di Hokben Mall Graha Cijantung. Terdiri dari, jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan jumlah kunjungan, akan dilakukan analisis untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan di Hokben mall Graha Cijantung.

Tabel 1 Profil Responden

| No | Profil        | Kategori         | Frekuensi | Presentase (%) |
|----|---------------|------------------|-----------|----------------|
| 1  | Jenis Kelamin | Laki – Laki      | 25        | 25 %           |
|    |               | Perempuan        | 75        | 75 %           |
| 2  | Umur          | < 20 Tahun       | 7         | 7 %            |
|    |               | 21-30 Tahun      | 89        | 89 %           |
|    |               | 31-40 Tahun      | 3         | 3 %            |
|    |               | > 40 Tahun       | 1         | 1 %            |
| 3  | Pekerjaan     | Mahasiswa/i      | 80        | 80 %           |
|    |               | PNS              | 3         | 3 %            |
|    |               | Pegawai Swasta   | 12        | 12 %           |
|    |               | Wirausaha        | 4         | 4 %            |
|    |               | Lainnya          | 1         | 1 %            |
| 4  | Domisili      | Jabodetabek      | 73        | 73 %           |
|    |               | Luar Jabodetabek | 27        | 27 %           |
| 5  | Kunjungan     | 2 Kali           | 54        | 54 %           |
|    |               | 3-5 Kali         | 40        | 40 %           |
|    |               | >5 kali          | 6         | 6 %            |

Sumber : Kuisioner

Dari table tersebut diatas dapat dilihat dari 100 responden, mayoritas perempuan (75%). Mengenai usia, responden tentang rentang usia Sebagian besar 21 hingga 30 tahun dengan frekuensi (89%). Hal ini disebabkan oleh adanya mayoritas responden yang merupakan Mahasiswa dengan frekuensi sebanyak (80%). Sementara itu, dalam hal frekuensi kunjungan presentase tertinggi terjadi pada responden yang berkunjung 2 kali dengan jumlah frekuensi (54%).

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

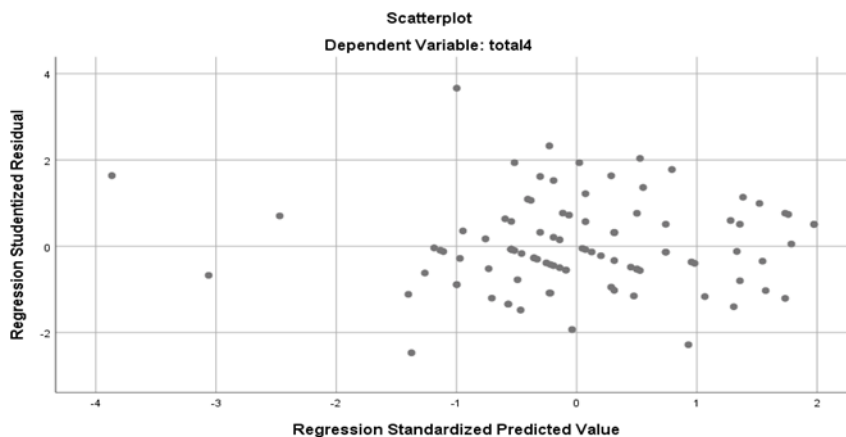
| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                | Unst andar diz ed Resi dual |
|------------------------------------|----------------|-----------------------------|
| N                                  |                | 100                         |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0E-7                       |
|                                    | Std. Deviation | 1.53434362                  |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .126                        |
|                                    | Positive       | .126                        |
|                                    | Negative       | -.057                       |
| Kolmogorov-Smirnov Z               |                | 0.060                       |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .107                        |
| a. Test distribution is Normal.    |                |                             |
| b. Calculated from data.           |                |                             |

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis 2023)

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov (analisis eksplorasi) ialah model regresi mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. Adanya uji Kolmogorov-Smirnov, disimpulkan data residual mengikuti distribusi normal. Oleh sebab itu dapat disimpulkan bahwa analisis memenuhi syarat asumsi kenormalan data.

### Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah pengujian terhadap ketidaksamaan varian residual. Scatterplot menunjukkan bahwa model regresi yang telah dievaluasi tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas pada data.



**Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Dengan melihat visualisasi di atas setiap titik pada gambar menunjukkan tidak teratur nya pola dan terletak dibawah nilai 0 sumbu Y. Oleh karena itu tidak ada indikasi adanya masalah Heteroskedastisitas dan pembahasan memuat hasil analisis data yang merupakan bagian utama artikel hasil penelitian.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

| Model      |                    | Coefficients <sup>a</sup> |       |
|------------|--------------------|---------------------------|-------|
|            |                    | Tolerance                 | VIF   |
| (Constant) |                    |                           |       |
| 1          | Presepsi Harga     | .519                      | 1.928 |
|            | Kualitas Pelayanan | .588                      | 1.701 |
|            | Kualitas Produk    | .617                      | 1.620 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari Uji diatas Multikolinearitas memiliki nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1. Dengan hasil Presepsi Harga (1,928), kualitas pelayanan (1,701), dan Kualitas Prodak (1,620) dan nilai Tolerance > 0,1 seperti variabel Prsepsi harga (0,519), kualitas pelayanan (0,588), kualitas prodak (0,617). Sehingga diartikan ketiga variabel tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas.

## Uji Linearitas

Tabel 4 Hasil Uji Linearitas

| ANOVA Table                            |            |                |    |             |        |      |
|--|------------|----------------|----|-------------|--------|------|
|  |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig. |
| Kepuasan Pelanggan*Presepsi Harga      | Linearitas | 205,697        | 1  | 205,697     | 65,592 | ,000 |
| Kepuasan pelanggan *Kualitas Pelayanan | Linearitas | 191,691        | 1  | 191,691     | 67,870 | ,000 |
| Kepuasan Pelanggan *Kualitas Produk    | Linearitas | 170,211        | 1  | 170,211     | 51,273 | ,000 |

Uji Linearitas menunjukkan yang diberikan, nilai signifikansi pada linearitas yaitu  $< 0,05$  yang menyatakan ada hubungan antara ketiga variabel tersebut sehingga asumsi linearitas dapat dipenuhi.

## Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

| Model              | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |      |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|
|                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |      |
|                    | B                           | Std. Error | Beta                      |      |
| (Constant)         |                             | 3.636      | 1.701                     |      |
| Presepsi Harga     |                             | .350       | .109                      | .311 |
| Kualitas Pelayanan |                             | .308       | .093                      | .303 |
| Kualitas Produk    |                             | .392       | .141                      | .247 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

## Uji F

Uji F/Anova digunakan untuk mengevaluasi apakah regresi linier berganda dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan Hoka-Hoka Bento Mall Graha Cijantung berdasarkan persepsi harga, kualitas pelayanan, kualitas produk.

## Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dapat diartikan sebagai sejauh mana variabel variabel eksogen menjelaskan variasi dalam variabel endogen.  $R^2$  yang disesuaikan (Adjusted  $R^2$ ) merupakan versi yang dikoreksi dari  $R^2$  untuk memperhitungkan kesalahan standar nilai. Adjusted  $R^2$  memberikan penilaian yang kuat daripada  $R^2$  dalam mengukur keberhasilan suatu model.

Tabel 6 Hasil Uji Anova

| ANOVA <sup>a</sup>   |                  |                      |               |                           |                   |
|--|------------------|----------------------|---------------|---------------------------|-------------------|
| Mo del   | Su m of Squar es | df                   | Mea n Squar e | F                         | Si g.             |
| Regr essi on   | 264.933          | 3                    | 88.311        | 36.375                    | .000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 233.067          | 96                   | 2.428         |                           |                   |
| Total  | 498.000          | 99                   |               |                           |                   |
| a. Depen dent Vari a bl e: Kepuasan Pelanggan  |                  |                      |               |                           |                   |
| a. Pr edi ctor s: (Constant), Presepsi Har ga , Kulit as Pe layanan, Kualitas Produk |                  |                      |               |                           |                   |
|  |                  | <b>R<sup>2</sup></b> |               | <b>Adjusted R-Squared</b> |                   |
| Kepuasan Pelanggan   |                  | 0.532                |               | 0.517                     |                   |

Berdasarkan table yang disajikan, H1 diterima karena pada taraf signifikasi 5% ditemukan ada nilai p-value  $0,000 < 0,05$ . Presepsi Harga, kualitas pelayanan, kualitas produk semuanya berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan di Hoka-Hoka Bento Graha Cijantung. Berdasarkan informasi yang ditampilkan pada table 6, terlihat bahwa nilai Adjusted R2 kepada Kepuasan pelanggan ialah 0,532. Nilai tersebut menjelaskan tingkat besarnya dampak 53.2% kepuasan pelanggan mempengaruhi factor factor yang menyebabkannya yaitu presepsi harga, kualitas pelayanan, kualitas produk.

## Uji T

Uji t menggunakan metode untuk menentukan pengaruh elemen elemen independent terhadap kepuasan pelanggan. Perangkat lunak SPSS 25 memberikan laporan hasil dari setiap uji yang dilakukan.

Tabel 7 Hasil Uji t

| Coefficients <sup>a</sup>                  |                    |       |
|--|--------------------|-------|
| Model                                      |                    | Si g. |
|  | (Co nst a nt )     | .035  |
| 1  | Presepsi Harga     | .002  |
|  | Kualitas Pelayanan | .001  |
|  | Kualitas Produk    | .007  |
| a. Dependent Variabl e: Kepuasan Pelanggan |                    |       |

Analisa menunjukkan bahwa koefisien variabel presepsi harga terhadap kepuasan pelanggan memiliki uji-t sebesar  $0,002 < 0,05$  pada taraf signifikasi 5%. Oleh sebab itu, kesimpulan dari H1 diterima, sehingga presepsi harga memiliki pengaruh kepuasan pelanggan. Disisi lain, variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan nilai uji-t  $0,001 < 0,05$ . Demikian H2 diterima, menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selanjutnya, variabel koefisien kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan membuktikan uji-t  $0,007 < 0,05$  sehingga H3 diterima, menyatakan kualitas prodak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada intinya dapat menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh presepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas produk.

## Diskusi

Tujuan dari penelitian ini untuk tau dan melihat bagaimana kepuasan pelanggan seperti persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas prodak di Hoka-Hoka Bento Mall Graha Ciantung. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang adanya hubungan antara factor-factor tersebut. Presepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan oleh (Prasada & Ekawati, 2018) dibuktikan dengan persepsi harga berpengaruh secara positif kepuasan pelanggan. Penjelasan itu dapat dibuktikan karena harga di Hokben standar sesuai harga pasaran yang lain dan harga Hokben sebanding dengan kualitas prodak yang disajikan. Menurut Nadhifah (2022) mengatakan bahwa secara silmutan persepsi harga cenderung terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu pola hidup yang cocok masyarakat Indonesia yaitu suka berkumpul Bersama-sama teman atau keluarga di sebuah restoran. Akan tetapi hal yang mempengaruhi persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Surianto, Ketmi Novrin; Istriani, 2019). Hal ini karena Hoka-Hoka Bento di Mall Graha Cijantung sering memberikan promo dengan menggunakan shopeepay dan go-pay.

Menyatakan hasil uji t variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan signifikansi 0,001 tingkat signifikan yang ditetapkan pada 0,05. Dapat disimpulkan nilai  $0,001 > 0,05$ . Maka dari itu, kualitas pelayanan memiliki yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Hoka-Hoka Bento Mall Graha Cijantung. Hal ini secara konsisten kualitas pelayanan berpengaruh positif pada kepuasan pelanggan. Demikian diungkapkan Fuadi & Leony (2022) mengungkapkan kualitas pelayanan signifikan kepada kepuasan pelanggan. Karena kualitas pelayanan di Hokben sangat dijaga kebersihannya dan kerapihannya, apabila pelanggan membutuhkan sesuatu karyawan Hokben Mall Graha Cijantung dengan sigap merespon dengan sangat baik. Ini karena kualitas pelayanan ialah angka menyempurnakan pelayanan supaya puas pelanggan yang kita hidangkan. Dengan yang sama dilakukannya oleh (Hasibuan et al., 2019). Ini menunjukkan kualitas pelayanan dinilai baik oleh konsumen memiliki dampak yang positif suatu produk. Hal ini dilakukan penelitian terdahulu (Putri & Utomo, 2017). Dibuktikan penjelasan penting untuk memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan melalui pemberian kualitas pelayanan maksimal dan pendekatan yang tepat kepada pelanggan.

Selanjutnya berdasarkan hasil uji t variabel kualitas produk ditemukan bahwa nilai signifikansi adalah 0,007. Dibuktikannya (0,007) lebih kecil dari yang ditetapkan (0,05), dinyatakan variabel kualitas produk pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini memiliki konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Putra & Seminari (2020) menunjukkan kualitas produk ada pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penjelasan itu dibuktikan agar menciptakan produk baru, Hokben memiliki peluang untuk meningkatkan pembelian dan pertumbuhan bisnis mereka seiring perkembangan zaman. Menurut Najib et.al (2022) mengatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menunjukkan produk Hokben menarik dan packagingnya yang sangat dijaga dan rapih sehingga pelanggan tertarik. Hal tersebut sesuai pembahasan Pandi (2021) Kualitas produk secara berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Karena makanan Hokben Mall Graha Cijantung juga memiliki rasa yang khas sehingga banyak dari kalangan bawah hingga keatas ingin mengetahui rasa makanan di Hokben.

Penelitian ini, kepuasan pelanggan memainkan peran sebagai factor yang mempengaruhi kesuksesan perusahaan. Menurut Ardianti & Waluyo (2021) kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi di mana seseorang merasa puas dan memenuhi harapannya berdasarkan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, dibandingkan dengan harapan yang dimilikinya. Suatu kondisi seseorang memenuhi hasratnya dan merasa puas akan produknya. Dan upaya agar mempertahankan pelanggan ialah penelitian terhadap kepuasan agar membuat strategi penting supaya dirasakan pelanggan (Gustifa et al., 2021).

## Kesimpulan

Berdasarkan kesimpulan penelitian terhadap kepuasan pelanggan di Hokben Mall Graha Cijantung: 1. Persepsi Harga Hokben Mall Graha Cijantung mempengaruhi kepuasan pelanggan. 2. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan Hokben Mall Graha Cijantung. 3. Kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan Hokben Mall Graha Cijantung. 4. Kepuasan pelanggan Hokben Mall Graha Cijantung dipengaruhi oleh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Prodak secara simultan. Penelitian ini menyarankan agar Hoka-Hoka Bento Mall Graha Cijantung memperhatikan dan menjaga persepsi harga, kualitas pelayanan, dan kualitas prodak meningkatkan kepuasan pelanggan.

## Saran

Ada baiknya Hoka-Hoka Bento Mall Graha Cijantung ini terus memperlihatkan harga dengan pesaing restaurant yang lain dan terus memberikan harga promosi kepada konsumen yang akan membeli karena dengan adanya promosi konsumen akan senang dikarenakan juga makanan Hokben juga sudah terkenal pastinya pelanggan akan terus datang kembali membeli produk makanan Hoka-Hoka Bento Mall Graha Cijantung.

## Daftar Referensi

- Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring Customer Satisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 1(3), 27. <https://doi.org/10.6007/ijarbss.v1i2.35>
- Ardianti, N. P., & Waluyo, M. (2021). ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN MENGGUNAKAN METODE CSI DAN PGCV DI TOKO XYZ. *Tekmapro : Journal of Industrial Engineering and Management*, 16(2). <https://doi.org/10.33005/tekmapro.v16i2.219>
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada PT Pelita Air Service). *Journal of Business Studies*, 2(2), 80–105.
- Firmansyah, A. (2018). Perilaku Konsumen Sikap dan pemasaran.
- Fuadi, S., & Media, L. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Emosional Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Di Kota Metro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(1). <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v2i1.1043>
- Gustifa, R. P., Anwar, S., & Gani, T. A. (2021). Identifikasi Faktor yang Memengaruhi Tingkat Kepuasan Pelanggan UPT. Percetakan dan Penerbit Syiah Kuala University Press. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 5(3). <https://doi.org/10.14710/anuva.5.3.387-400>
- Handayani, T. H. (2013). pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.
- 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.
- Hasibuan, S. A., Zulfendri, Z., & Aulia, D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pasien Di Rawat Jalan Penyakit Dalam RSUD Dr. Djoelham Binjai. *Jurnal Kesmas Jambi*, 3(1). <https://doi.org/10.22437/jkmj.v3i1.7473>
- Irawan, H. (2002). PRINSIP KEPUASAN PELANGGANN.
- Kotler & Armstrong. (2008). Page 1 Prinsip-prinsip Pemasaran i Edisi kedua belas Jilid 1 PHILIP KOTLER Northwestern ... ( PDFDrive ).pdf (pp. 1–367).
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In Pearson.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). *Marketing management*. In *Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*.
- Nadhifah, s, c. (2022). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Survei pada Pelanggan Omah Kopi Cokrowijayan di Sleman). *Repository UPNYK*.

- Najib, R. G., Dewi, R. S., & Suryoko, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Konsumen Lazada di Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34731>
- Pamela Montung, Jantje Sepang, D. A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678-689.
- Pandi putra. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Mie Sedaap. *Jurnal Kewirausahaan*, 8(2338-2716).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). Servqual. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1-1. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090654>
- Peter, P., & Olson, J. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*.
- Prasada, I. P. E. A., & Ekawati, N. W. (2018). PERAN KEPUASAN PELANGGAN MEMEDIASI PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i10.p04>
- Prasetio, A. (2012). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Acman: Accounting and Management Journal*, 1(2), 104-114. <https://doi.org/10.55208/aj.v1i2.25>
- Putra, K. A. G. K., & Seminari, N. K. (2020). KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN KEWAJARAN HARGA BERPENGARUH TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN THE OLD CHAMP CAFE. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(10). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i10.p01>
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(1). <https://doi.org/10.52353/ama.v10i1.147>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*.
- Suparman, N. (2019). *Mubarok\_Pelayanan\_Publik\_Kontemporer.pdf*.
- Surianto, Ketmi Novrin; Istriani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta. *Prosiding SENDI -U 2019*.
- Taufan, H., & Engkur. (2020). ( Studi Konsumen Mc Donald ' s di Kelurahan Rawajati ).
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management* (pp. 1-11).
- Vaclavik, V., & Christian, E. (2008). *Essentials of Food Science* (Vol. 4, Issue 1).
- Wijaya, T. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa*.