

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di De' Margo Restaurant The Margo Hotel Depok

Faris Rifki Abdillah¹, Salman Paludi²

^{1,2} Universitas Asa Indonesia

E-mail: farisrifkiabdillah@gmail.com¹, salmanpaludi@stein.ac.id²

Article History:

Received: 19 Juni 2023

Revised: 20 Januari 2024

Accepted: 06 Februari 2024

Keywords: *Product Quality, Promotion, Perceived Price, and Customer Satisfaction*

Abstract: *The objective of this study is to investigate how product quality, promotion, and price perceptions impact customer satisfaction at de' MARGO Restaurant in The Margo Hotel Depok. The research was conducted during February to March 2023, and a quantitative method using primary data was employed. The sample consisted of 100 respondents, selected randomly through an accidental sampling method, who had purchased products from the restaurant. Only customers who had visited the restaurant at least twice were included in the data collection process, which involved filling out a questionnaire. The validity and reliability of the collected data were assessed through tests. IBM SPSS 26 software was used to perform multiple linear regression analysis, along with correlation coefficient and determination analysis. The results indicate that product quality has a partial impact on customer satisfaction, whereas promotion and price perceptions do not have a partial impact. However, when considered collectively, product quality, promotion, and price perceptions do have an influence on customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Industri kuliner merupakan industri yang tidak pernah mati. Untuk menciptakan restoran yang menarik pelanggan, jenis produk dan hidangan yang ditawarkan kepada pelanggan perlu memiliki keunggulan dan perbedaan rasa, variasi menu, dan cara penyajiannya. Selain itu, harga yang terjangkau akan membuat pelanggan merasa tertarik untuk berkunjung. de' MARGO restaurant merupakan salah satu restoran yang mendapat perhatian warga kota Depok, namun seiring dengan pesatnya perkembangan restoran, persaingan antar restoran menjadi semakin tinggi. Persaingan yang semakin ketat dan kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk dengan kualitas yang baik belum sesuai dengan harapan pelanggan.

Keberhasilan de' MARGO restaurant tidak terlepas dari beberapa strategi yang mereka terapkan diantaranya kualitas produk, promosi, dan persepsi harga. Kepuasan pelanggan juga

menjadi prioritas utama. Kepuasan pelanggan adalah fungsi dari harapan pelanggan dan kinerja yang dirasakan.(Fornell, 1992)

Kualitas produk merupakan keistimewaan barang yang bertumpu dengan kekuatannya untuk memenuhi harapan pelanggan yang dikemukakan maupun dirasakan. (Kotler et al., 2016), Kualitas produk sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, karena jika produk yang disajikan berkualitas maka para konsumen akan merasa senang. Penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2020) mendukung kaitan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Setelah produk yang berkualitas, faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi, promosi strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi dan memperkenalkan produk pada target pasar. (Ritonga et al., 2018), promosi dapat dilakukan melalui media sosial dan website semakin tersebar informasi tentang restoran, maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk datang dan mengenal produk. Penelitian yang dilakukan oleh Arianto (2019) mendukung hubungan antara promosi dan kepuasan pelanggan dengan menyimpulkan bahwa promosi memiliki dampak terhadap kepuasan pelanggan..

Harga adalah nilai uang yang dikeluarkan untuk suatu barang, layanan maupun imbalan atas fungsi yang diberikan (Kotler et al., 2016). Prasetyo et al., (2021) telah melakukan penelitian yang mendukung hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan, Berdasarkan penelitian tersebut, disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Penulis melakukan Penelitian ini bertujuan untuk mendalami pengaruh kualitas produk, promosi dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di de' MARGO Restaurant The Margo Hotel Depok

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keistimewaan barang yang bertumpu dengan kekuatannya untuk memenuhi harapan pelanggan yang dikemukakan maupun dirasakan (Kotler et al., 2016). Sedangkan Yusniar (2020) berpendapat produk adalah benda nyata yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan kualitas memberikan insentif khusus bagi pelanggan untuk mempererat hubungan baik dengan perusahaan (Tjiptono & Chandra, 2016). Vaclavik dan Christian (2008) mengungkapkan ada 3 dimensi kualitas produk yaitu Appearance (penampilan), Texture (tekstur), dan Flavor (rasa)

Menurut Kotler & Keller (2006) Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai perasaan positif atau negatif yang timbul dari perbandingan antara performa atau hasil yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki pelanggan terhadap produk tersebut. Semakin berkualitas produk yang dihasilkan maupun ditawarkan kepada konsumen maka para konsumen pasti akan semakin merasa terpuaskan Dukungan penelitian terdahulu oleh Wijaya (2017) menjelaskan bahwa hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan uraian tersebut, penulis mengajukan hipotesis berikut

H1 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi

Promosi strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menyebarkan informasi dan memperkenalkan produk pada target pasar.(Ritonga et al., 2018). Sedangkan Kotler dan

Amstrong (2016) berpendapat bahwa promosi merupakan bagian dari pemasaran yang didalamnya terdapat pesan yang dibuat untuk merangsang kesadaran, keinginan, dan pembelian berbagai produk dan layanannya. Lalu Alma (2018) mengungkapkan bahwa promosi itu adalah salah satu jenis pemasaran yaitu dengan cara memberikan penjelasan yang efektif tentang barang dan jasa kepada calon konsumen. Pendapat lain Ashraf et al., (2014) Promosi adalah strategi yang digunakan oleh penjual dan produsen dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka membeli lebih banyak produk atau layanan. Hurriyati (2015) mengemukakan ada tiga tujuan promosi diantaranya menginformasikan, membujuk pelanggan sasaran, dan mengingatkan

Menurut Kotler & Keller (2006) Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai perasaan positif atau negatif yang timbul dari perbandingan antara performa atau hasil yang dirasakan dari suatu produk dengan harapan yang dimiliki pelanggan terhadap produk tersebut. Jika perusahaan semakin sering melakukan promosi maka barang yang dijual akan semakin dikenal oleh pelanggan dan semakin merasa terpuaskan. Hubungan promosi dengan kepuasan konsumen didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Gulla et al., (2016) yang menjelaskan bahwa hubungan promosi terhadap kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan. Dari uraian tersebut penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H2 : Adanya pengaruh promosi dengan kepuasan pelanggan

Persepsi Harga

Schiffman & Kanuk (2018) berpendapat bahwa persepsi merupakan cara yang digunakan seseorang untuk menentukan, menata, dan memaparkan rangsangan mengenai dunia kedalam gambar yang berarti dan masuk akal. Harga adalah nilai uang yang dikeluarkan untuk suatu barang, layanan maupun imbalan atas fungsi yang diberikan (Kotler et al., 2016). Sedangkan Ritonga et al., (2018) mengemukakan harga adalah nilai yang dikeluarkan konsumen untuk membeli barang atau mengubah fungsionalitas produk. Menurut Kotler et al. (2018) berpendapat bahwa strategi penetapan harga, yaitu manfaat harga, keterjangkauan penetapan harga berdasarkan kualitas dan layanan, penetapan harga pesaing

Gallarza & Saura (2006) mengemukakan kepuasan pelanggan adalah konsekuensi perilaku dari nilai yang dirasakan pelanggan. Dukungan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sutrisno & Darmawan (2022) menjelaskan bahwa hubungan antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan uraian tersebut, penulis mengajukan hipotesis berikut

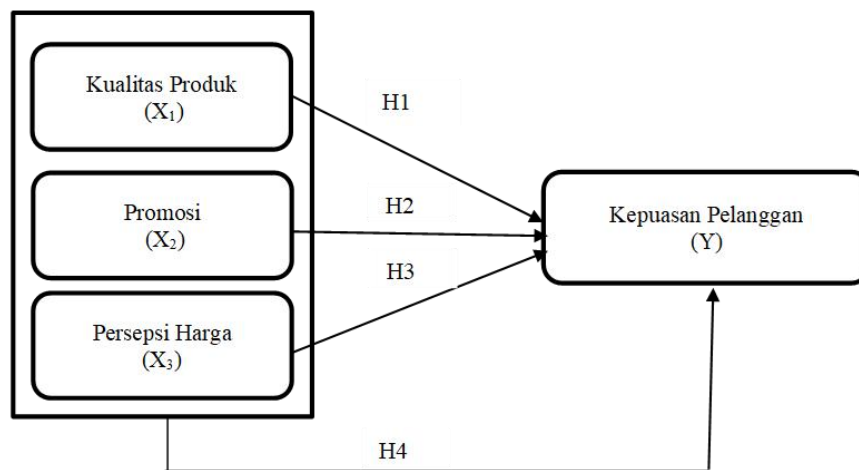
H3 : Adanya pengaruh persepsi harga dengan kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2006) Kepuasan pelanggan merupakan rasa gembira atau sesal yang dihasilkan dari memadukan performa (atau hasil) yang dirasakan suatu produk dalam kaitannya dengan harapannya. Sedangkan Sudaryono (2014) berpendapat bahwa Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi konsumen bahwa produk atau jasa tersebut menyenangkan, meskipun tingkat kepuasan tersebut bisa lebih atau kurang. pendapat lain El Moussaoui (2022) kepuasan pelanggan adalah respons emosional umum terhadap pengalaman sebagai pelanggan. Dalam arti yang lebih luas, dapat dilihat sebagai evaluasi respons emosional. pelanggan yang puas dengan suatu barang atau pelayanan pasti berkeinginan untuk membeli kembali barang atau layanan tersebut jika kebutuhan yang sama muncul di kemudian hari (Indrasari, 2019). Indikator kepuasan pelanggan meliputi kualitas produk, emosional, kualitas pelayanan, biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk, serta harga (Irawan, 2003)

H4 : Adanya pengaruh kualitas produk, promosi, persepsi harga dengan kepuasan pelanggan

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka berpikir

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kuantitatif merupakan suatu jenis analisis yang penekanannya secara terstruktur, terancang, dan tersusun dengan jelas sejak awal sampai pembentukan desain penelitiannya (Siyoto & Sodik, 2015). Penulis melakukan riset ini dengan tujuan untuk mencari tahu pengaruh kualitas produk, promosi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di de' MARGO Restaurant The Margo Hotel Depok. Penelitian dilakukan di de' MARGO Restaurant The Margo Hotel Depok, Pada bulan Februari - Maret 2023. Sugiyono (2013) menyatakan Populasi merupakan suatu keistimewaan khusus yang ditentukan oleh peneliti yang dimiliki oleh objek/subjek dari kawasan generalisasi yang sedang ditinjau serta bisa diambil kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelanggan yang pernah makan minimal dua kali di de' MARGO Restaurant The Margo Hotel Depok. Menurut Siyoto & Sodik (2015) sampel merupakan sejumlah kecil dari populasi yang dipilih dengan teknik tertentu maka bisa mewakili populasi. sampel yang di ambil dari populasi tersebut yaitu pelanggan yang pernah makan minimal dua kali di de' MARGO Restaurant The Margo Hotel Depok. Peneliti menggunakan Teknik pemilihan sampel dengan cara kebetulan yang biasa di sebut accidental sampling (Sugiyono, 2013). Penentuan subyek untuk dijadikan sampel atau responden dilakukan dengan kriteria bahwa mereka berusia minimal 18 tahun, Orang yang pernah makan minimal dua kali di de' MARGO Restaurant The Margo Hotel Depok, dan Bersedia menjadi responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Responden

Pada pembahasan ini, tujuan utamanya adalah untuk memperoleh hasil atau gambaran mengenai kepuasan pelanggan di de' MARGO Restaurant The Margo Hotel Depok berdasarkan beberapa variabel, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, domisili, dan jumlah kunjungan.

Tabel 1. Profile Responden

No	Profil	Kategori	Frekuensi	Presentase
1	Jenis kelamin	Laki-laki	30	30%
		Perempuan	70	70%
2	Umur	< 20 Tahun	11	11%
		20-30 Tahun	87	87%
		30-40 Tahun	2	2%
3	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	57	57%
		Karyawan	37	37%
		Wiraswasta	3	3%
		Ibu Rumah Tangga	1	1%
		Lainnya	2	2 %
4	Domisili	Jakarta	49	49%
		Depok	30	30%
		Lainnya	21	21%
5	Jumlah Kunjungan	2 kali	67	67%
		3-5 kali	21	21%
		> 5 kali	12	12%

Sumber : kuisioner penelitian

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan (70%) lebih besar daripada laki-laki (30%). Di dalam kelompok umur, mayoritas (87%) berada di umur 20 sampai 30 tahun, diikuti oleh (11%) kurang dari 20 tahun dan 2% berada di umur 30 sampai 40 tahun. Data menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak (57%); karyawan (37%); wiraswasta (3%); ibu rumah tangga (1%), dan yang lain yang tidak disebutkan sebanyak (2%). Dari jumlah kunjungan responden ke restoran, responden yang paling banyak yaitu yang melakukan pembelian dua kali (67%), kemudian pembelian tiga hingga lima kali (21%), dan terakhir pembelian lebih dari lima kali (12%). Menurut data ini, responden melaporkan kepuasan pelanggan yang baik. Hal ini ditegaskan oleh Pearson PMC. Jika semua variabel memiliki korelasi di atas nilai r tabel 0,361 pada tingkat signifikansi yang ditentukan, maka semua asumsi dalam penelitian ini dianggap valid untuk sampel 100 responden.

Uji Validitas

Berdasarkan dari hasil riset yang telah dilakukan saat ini, maka peneliti memperoleh hasil akhir:

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Tidak Valid	Valid
Kualitas Produk	3	-	3
Promosi	3	-	3
Persepsi Harga	4	-	4
Kepuasan Pelanggan	5	-	5
Total Pertanyaan	15		

Sumber: SPSS 26 *for windows* (diolah penulis, 2023)

Ketika hasil dari sebuah riset dianggap valid, berarti terdapat kesesuaian antara data yang dikumpulkan dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Dalam kasus ini, jika bukti yang diperoleh dari riset yang melibatkan 20 responden pelanggan de' Margo Restaurant The Margo Hotel Depok menunjukkan bahwa nilai signifikansinya $<0,05$, maka data tersebut dianggap valid.

Uji Reabilitas

Berdasarkan dari hasil riset yang telah dilakukan saat ini, maka peneliti memperoleh hasil akhir:

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,786	Realibel
Promosi	0,853	Realibel
Persepsi Harga	0,772	Realibel
Kepuasan Pelanggan	0,854	Realibel

Sumber: SPSS 26 *for windows* (diolah penulis, 2023)

Penelitian ini melibatkan 20 responden, dan untuk menguji kekonsistenan dan reliabilitas variabel pada setiap pernyataan dalam kuesioner, digunakan uji statistik alpha cronbach dengan ambang batas $>0,06$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai alpha $>0,06$, yang berarti kuesioner tersebut dapat dianggap dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji linieritas, normalitas, heterokedastisitas, dan multikolinearitas adalah beberapa uji penerimaan klasik yang kami lakukan.

Uji Normalitas Data

Uji normalitas satu sampel Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk memeriksa apakah residu yang tidak terstandarisasi dalam model regresi memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Table 4. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

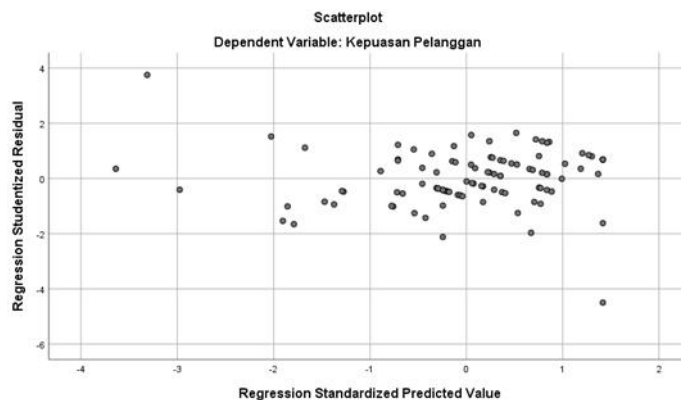
Unstandardized Residual		
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74172825
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.057
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.088 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : SPSS 26 *for windows* (diolah penulis, 2023)

Berdasarkan tabel 2, Dengan nilai signifikansi sebesar 0,088, dapat disimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal, karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05.

Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas bertujuan untuk memeriksa tipe residual yang tidak merata. Scatterplot mengatakan model regresi yang baik tidak mempunyai heterokedastisitas pada datanya

**Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Sumber : SPSS 26 *for windows* (diolah penulis, 2023)

Pada Gambar 2, plot pencar tidak membentuk pola tertentu, dan tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu X. Akibatnya, masalah heteroskedastisitas tidak ditemukan dalam model regresi.

Uji Multikolinieritas

Regresi berganda mengaitkan dua variabel bebas atau lebih. Koefisien menghitung hubungan independen-dependen (r). Variabel independen dalam model regresi yang baik tidak berkorelasi kuat satu sama lain.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1.	Kualitas Produk	.518	1.929
	Promosi	.613	1.632
	Persepsi Harga	.565	1.769

a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan

Sumber : SPSS 26 *for windows* (diolah penulis, 2023)

Dari tabel 3 di atas, Multikolinearitas VIF dan Tolerance ditemukan dengan hasil pengujian Variabel Kualitas Produk menunjukkan VIF (1,929) tolerance (0,518), Variabel Promosi menunjukkan VIF (1,632) tolerance (0,613), dan Variabel Persepsi Harga menunjukkan VIF (1,769) tolerance (0,565). Berdasarkan data ini, semua nilai VIF (Variance Inflation Factor) berada di bawah 10.00 dan nilai Tolerance di atas 0.1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel bebas memiliki hubungan linear terhadap variabel tidak bebas. Hasilnya, adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas berdasarkan nilai Linearity

ANOVA Table							
			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan pelanggan	Linearity		330,138	1	330,138	115,348	,000
*kualitas produk							
Kepuasan Pelanggan	Linearity		153,697	1	153,697	33,915	,000
*promosi							
Kepuasan pelanggan	Linearity		185,229	1	185,229	47,185	,000
* Persepsi Harga							

Sumber : SPSS 26 *for windows* (diolah penulis, 2023)

Menurut tabel 6, Nilai signifikansi linearitas untuk setiap variabel bebas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan linier antara variabel tidak bebas dan variabel bebas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Banyak regresi menggunakan beberapa variabel independen, dan regresi berganda menggunakan lebih dari satu. Kualitas produk, promosi, dan persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan, berdasarkan hasil uji di SPSS 26

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized	Coefficients	Standardized
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	8.408	1.303	
Kualitas Produk	.773	.126	.596
Promosi	.091	.109	.075
Persepsi Harga	.122	.091	.124

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : SPSS 26 *for windows* (diolah penulis, 2023)**Uji F**

Uji F/Anova digunakan untuk mengevaluasi apakah regresi linear berganda dapat digunakan sebagai prediktor kepuasan pelanggan di de' MARGO Restaurant Margo Hotel Depok berdasarkan variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Persepsi Harga.

Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran sejauh mana variabel eksogen mampu menjelaskan variasi pada variabel endogen. R^2 yang disesuaikan (adjusted R^2) adalah versi R^2 yang telah dikoreksi untuk mengatasi kesalahan standar nilai. Adjusted R^2 memberikan penekanan yang lebih kuat daripada R^2 dalam mengevaluasi suatu konstruksi atau model.

Tabel 8. Hasil Uji Anova

Anova ^a					
Model	Sum of square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	340.432	3	113.447	36.273	.000 ^b
Residual	300.328	96	3.128		
Total	640.760	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

	R^2	Adjusted R- Squared
Kepuasan pelanggan	0.531	0,517

Sumber : SPSS 26 *for windows* (diolah penulis, 2023)

Dari Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa H1 diterima karena nilai p-value (0,000) kurang dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05) pada taraf signifikansi 5%. Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, kualitas produk, promosi, dan persepsi harga

memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di de' Margo Restaurant The Margo Hotel Depok..

Berdasarkan data pada Tabel 6, terdapat nilai R^2 untuk Kepuasan Pelanggan sebesar 0,531. Nilai ini menunjukkan bahwa sekitar 53,1% dari variabilitas Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu kualitas Produk, promosi, dan Persepsi Harga

Uji T

Table 9. Hasil Uji T

Coefficients ^a			
Model		T	Sig.
1.	(Constant)	6.452	.000
	Kualitas Produk	6.144	.000
	Promosi	.840	.403
	Persepsi Harga	1.333	.186

a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan

Sumber : SPSS 26 *for windows* (diolah penulis, 2023)

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 pada tingkat signifikansi 0,05. Karena nilai signifikansi (0,000) lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Melalui analisis uji-t, didapatkan hasil bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,403 pada tingkat signifikansi 0,05. Karena nilai signifikansi (0,403) melebihi tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Melalui hasil uji-t, didapati bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,186 pada tingkat signifikansi 0,05. Karena nilai signifikansi (0,186) melebihi tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan..

Diskusi

Dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan di de' MARGO Restaurant The Margo Hotel Depok dijelaskan sebagai mediator dalam hubungan antara kualitas produk, promosi, dan persepsi harga. Penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam pemahaman tersebut. Premis pertama yang diajukan adalah bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Asumsi ini didasarkan pada fakta bahwa de' MARGO Restaurant, sebagai restoran di dalam hotel bintang 4, telah menyajikan produk berkualitas kepada pelanggan, yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Pendapat ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Montung et al., (2015) , di mana mereka menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi kualitas produk

Hasil uji t untuk variabel promosi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,403 dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan pada 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai $0,403 > 0,05$. Dengan demikian, variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hasil ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arif & Umar (2018). Penjelasan tersebut dapat dikaitkan dengan perkembangan pesat industri restoran atau rumah makan di kota Depok saat ini. Pertumbuhan ini mungkin telah menyebabkan kurangnya efektivitas dan variasi dalam strategi promosi yang digunakan oleh restoran, termasuk de' MARGO Restaurant. Dalam situasi ini, memahami kebutuhan dan preferensi konsumen menjadi kunci bagi tim penjualan agar produk yang ditawarkan dapat memenuhi permintaan mereka dengan baik. Dengan demikian, penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi pengelola restoran untuk meningkatkan efektivitas promosi dan memenuhi harapan konsumen.. Namun, penelitian terbaru yang dilakukan oleh Ramadhan & Arifiansyah (2022) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil uji t untuk variabel persepsi harga, ditemukan bahwa nilai signifikansi adalah 0,186 dengan batas signifikansi 0,05. Karena nilai signifikansi (0,186) lebih besar dari batas signifikansi yang ditetapkan (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mathari & Budiono (2022). Karena para pelanggan yang datang dan bersantap di de' MARGO Restaurant Sebagian besar merupakan masyarakat kelas menengah keatas jadi mereka tidak memperdulikan berapa harga yang harus mereka bayar asal kan mulut mereka dimanjakan oleh kualitas makanan yang mereka makan selain itu de' MARGO Restaurant selalu memberikan harga special untuk para pelanggannya contohnya buy 4 get 5 untuk di hari sabtu dan minggu sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wati dkk (2013) dalam penelitiannya mengatakan bahwa promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan

Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan sangat berperan penting untuk perusahaan. Menurut El Moussaoui (2022) kepuasan pelanggan adalah respons emosional umum terhadap pengalaman sebagai pelanggan. Dalam arti yang lebih luas, dapat dilihat sebagai evaluasi respons emosional. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh beberapa aspek yaitu kualitas produk, emosional, kualitas pelayanan, biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk, serta harga (Irawan, 2003)

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, promosi, dan persepsi harga, dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di de' MARGO Restaurant, The Margo Hotel Depok. 2. ditemukan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di de' MARGO Restaurant, The Margo Hotel Depok. 3. Persepsi harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di de' MARGO Restaurant, The Margo Hotel Depok. 4. Kepuasan pelanggan di de' MARGO Restaurant, The Margo Hotel Depok dipengaruhi oleh kombinasi kualitas produk, promosi, dan persepsi harga.

Sebaiknya de' MARGO restaurant terus mempertahankan dan berinovasi terhadap kualitas produknya, memperbaiki strategi promosi yang dilakukan serta mematok harga yang bersaing dengan pesaingnya agar para pelanggan yang datang semakin merasa terpuaskan dan akan datang kembali dikemudian hari

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arianto, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pizza Express Jakarta. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(1). <https://doi.org/10.32493/jee.v2i1.3512>
- Arif, D. R. N., & Umar, H. (2018). Pengaruh kualitas layanan, harga produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen restoran don's burger di bekasi. *KWIK KIAN GIE*.
- Ashraf, M. G., Rizwan, M., Iqbal, A., & Khan, M. A. (2014). The promotional tools and situational factors' impact on consumer buying behaviour and sales promotion. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(2), 179. <https://doi.org/10.5296/jpag.v4i2.5844>
- Darmawan, D., & Sutrisno, R. I. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Diversifikasi Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–12.
- El Moussaoui, A. E., Benbba, B., & El Andaloussi, Z. (2022). Impact of logistics performance on the store image, consumer satisfaction and loyalty: a quantitative case study. *Arab Gulf Journal of Scientific Research*. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-09-2022-0201>
- Fornell. (1992). Satisfaction Barometer : The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. <http://www.jstor.org/stable/1252129>
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437–452. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.12.002>
- Gulla, Rendy, Sem George Oroh, and F. R. (2016). Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace INN. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 1313–1322.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. In *Unitomo Press* (Vol. 59). Unitomo Press.
- Irawan, H. (2003). *Indonesia Customer Satisfaction*. PT. Elex Media Komputindo.
- Komang, N., Andarista, D., Wayan, N., Mitariani, E., & Imbayani, I. G. A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada MM Juice dan Restaurant Cabang Teuku Umar. 222–233.
- Kotler, P., Armstrong, G., Haris, L. C., & Piercy, N. (2016). Principles of Marketing. In *Principles of Marketing* (7th ed., Issue 2). <https://doi.org/10.21776/ub.jkb.2009.025.02.3>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing Management. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (12th ed., Vol. 53, Issue 9). Pearson Prentice Hall.
- Mathari, S. Al, & Budiono, A. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Dengan Persepsi Harga , Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan sebagai Variable Yang Mempengaruhinya pada Restoran Seribu Rasa Jakarta. 17(1), 1–14.
- 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.
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 17–26. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.427>

-
- Ramadhan, M. R., & Arifiansyah, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Sofia Restaurant Jakarta. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(11), 1667–1682.
- Ritonga, H. M., Fikri, M. El, Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). Manajemen pemasaran. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). PT INDEKS.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar metodologi penelitian. In *Literasi Media Publishing* (Vol. 4, Issue 3). Literasi Media Publishing.
<https://id1lib.org/book/5686377/494b68%0Ahttp://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen*. Lentera Ilmu Cendikia.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality dan Satisfaction* (4th ed.). C.V ANDI OFFSET.
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Essentials of Food Science* (3rd ed.). Springer.
- Wahyuni, R., Broto, B. E., & Hanum, F. (2020). *Effect of Price , Promotion and Product Quality on Consumer Satisfaction Kentucky Fried Chicken (KFC) Quality Rantauprapat*. 9244–9256.
- Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *AGORA Vol. 5, No. 1, (2017)*, 5(1), 1–8. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/5294>
- Yusniar. (2020). *Jatuh Cinta Pada Merek*. PT. Lontar Digital Asia.