

Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran *Hong Signature Seafood Cuisine* Labuan Bajo

Yuliana Ciktariani Diana¹, Elisabet Oktaviani Hanggu², Fransiscus X Daniel Lumenta³

^{1,2,3}Sarjana Terapan Pengelolaan Perhotelan, Politeknik Elbajo Commodus, Labuan Bajo, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis : Yuliana Ciktariani Diana
E-mail : Ciktarianidiana@gmail.com

Diterima : 14 Oktober 2024

Direvisi : 21 Oktober 2024

Diterbitkan : 31 Oktober 2024

Abstract

The purpose of this research is to find out how food quality and price perceptions influence customer satisfaction at the Hong Signature Seafood Cuisine Labuan Bajo Restaurant. This research uses quantitative methods by distributing questionnaires to collect data, and analyzing the data using multiple linear regression. The research results show that food quality has a positive influence on customer satisfaction, the better the food quality, the higher the customer satisfaction. Conversely, perceived price has a negative effect on customer satisfaction, the higher the perceive.

Keywords: Keywords: food quality, price perception, customer satisfaction.

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kualitas makanan dan persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan di restoran *Hong Signature Seafood Cuisine* Labuan Bajo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner untuk mengumpulkan data, dan menganalisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan semakin baik kualitas makanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Sebaliknya, persepsi harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan semakin tinggi harga yang dirasakan, semakin rendah kepuasan pelanggan.

Kata kunci: kualitas makanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Peningkatan konsumsi di Indonesia menciptakan peluang besar bagi bisnis kuliner, yang mengakibatkan banyak ide baru untuk memulai usaha di bidang makanan. Dengan persaingan yang semakin ketat di sektor ini, perusahaan harus berusaha keras untuk menghadirkan produk berkualitas guna memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks. Saat ini, terdapat semakin banyak restoran cepat saji, baik dari lokal maupun internasional, bermunculan di era global. Keberlangsungan perusahaan bergantung pada kemampuannya untuk menguasai pasar dan memenuhi harapan konsumen dengan produk berkualitas serta harga yang realistis (Wijaya, 2017). Restoran merupakan bagian dari industri penyediaan akomodasi dan makan minum, yang terus berkembang di Indonesia. Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Indonesia melaporkan bahwa setiap tahun, industri ini mampu tumbuh sebesar 0,22% (Stela Lopita, 2021). Pada tahun 2022, industri restoran

dan rumah makan mengalami pertumbuhan positif, melanjutkan tren yang baik dari tahun 2021.



Gambar 1. Data pertumbuhan industri penyedia makanan, restoran, dan sejenisnya, Tahun 2021-2022

Sumber: olah Data, 2024

Labuan Bajo merupakan salah satu dari lima destinasi wisata unggulan yang sedang dipromosikan oleh pemerintah Indonesia untuk menarik lebih banyak wisatawan. Pengembangan destinasi wisata utama ini tidak hanya meliputi infrastruktur tetapi juga ekonomi kreatif, di mana subsektor kuliner memiliki peran strategis karena dapat memberikan kontribusi besar pada pariwisata dan secara langsung serta tidak langsung meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Pengembangan industri kuliner di tengah pembangunan destinasi wisata harus mempertimbangkan dinamika sosial dan budaya masyarakat. Bisnis pariwisata di Labuan Bajo semakin menjanjikan, menarik perhatian banyak investor domestik dan asing, yang berdampak pada pencarian lahan kosong, terutama di pesisir pantai Labuan Bajo. Pertumbuhan pesat hotel-hotel di Labuan Bajo dalam beberapa tahun terakhir telah mempengaruhi kemajuan signifikan di industri restoran dan membuka peluang besar untuk bisnis kuliner di kota Labuan Bajo.

Hong Signature Seafood Cuisine adalah sebuah restoran *Chinese food* di Labuan Bajo yang telah beroperasi sejak 2019, terletak di Jalan Soekarno Hatta, Kampung Tengah. Restoran ini dikenal dengan menu utama makanan laut seperti ikan, udang, cumi, lobster, dan kepiting, serta menawarkan berbagai hidangan lainnya. Dikenal karena harga yang terjangkau dan standar mutu yang tinggi, restoran ini menarik berbagai kalangan pelanggan berkat pemilihan bahan segar lokal dan proses pengelolaan yang baik. Untuk menjaga kualitas rasa dan kesegaran, setiap makanan dimasak setelah dipesan, dan restoran ini juga menggunakan resep tradisional yang diwariskan turun-temurun. Namun, selama penelitian dilakukan di *Hong Signature Seafood Cuisine*, peneliti mendapati bahwa masih banyak pelanggan yang merasa tidak puas dengan makanan yang mereka terima dan menganggap harga yang dibayar tidak sebanding dengan kualitas makanan yang didapat.

Untuk mengidentifikasi penyebab ketidakpuasan tersebut, peneliti membagikan angket terbuka kepada pelanggan restoran. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas makanan mempengaruhi kepuasan pelanggan di restoran *Hong Signature Seafood Cuisine*? (2) Apakah persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan di restoran *Hong Signature Seafood Cuisine*

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Berikut ini adalah beberapa studi terdahulu yang membahas mengenai kualitas makanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan. Pertama, Winarsih dkk (2022) melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan, dan Store

Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dabu-dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas di Manado." Penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, kualitas makanan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif namun tidak signifikan, sedangkan store atmosphere memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian simultan juga mengungkapkan bahwa persepsi harga, kualitas makanan, dan store atmosphere secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Dabu-dabu Lemong Resto dan Coffee Kawasan Megamas. Kedua, Adinugrah & Michael dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen di D Cost Surabaya" menemukan bahwa kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, begitu juga dengan persepsi harga yang juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketiga, penelitian Siaputra (2024) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya" menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas makanan, mutu pelayanan, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang di Restoran XYZ Surabaya. Keempat, penelitian Paramita dkk (2023) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen" menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif dari kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dengan nilai t hitung = 2.878 > t tabel = 1.611 dan koefisien sig = 0.005 < 0.05. Penelitian ini juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai t hitung = 2.795 > t tabel = 1.611 dan koefisien sig = 0.006 < 0.05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas makanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Naughty Nuris Warung Sanur.

Kualitas Makanan

Kualitas makanan melibatkan berbagai faktor seperti ukuran, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa yang diterima oleh pelanggan (Mangare et al., 2023). Menurut Kotler (2012), produk adalah "Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan". Dengan kata lain, produk adalah apa yang dibuat oleh perusahaan untuk menarik perhatian serta memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Handojo (2015) menjelaskan bahwa kualitas makanan mencakup ciri-ciri makanan yang dapat diterima konsumen, termasuk ukuran, bentuk, warna, tekstur, dan rasa. Pantelidis (2018) mengidentifikasi dimensi kualitas produk makanan sebagai berikut: (1) Porsi, yaitu ukuran sajian yang standar; (2) Rasa, yaitu kemampuan untuk merasakan berbagai jenis rasa seperti manis, asam, asin, dan pahit; (3) Tekstur, yang mencakup halus atau kasar, cair atau padat; (4) Aroma, yang mempengaruhi selera sebelum makanan dinikmati; (5) Warna, yang harus tampak menyegarkan dan tidak pucat; (6) Temperatur, yang harus sesuai karena mempengaruhi rasa; (7) Penyajian, yang mencakup kualitas dan kebersihan hidangan yang mempengaruhi tampilannya. Pelanggan cenderung memilih untuk kembali ke restoran yang menawarkan kualitas makanan yang baik dan bahan-bahan segar (Brumback dalam Soriano, 2014).

Persepsi Harga

Persepsi harga merujuk pada bagaimana seseorang memahami atau menilai harga suatu barang atau jasa berdasarkan berbagai faktor seperti kualitas, merek, atau pengalaman

sebelumnya, meskipun mereka sering kali tidak mengingat harga secara spesifik. Mereka cenderung lebih mengingat apakah harga tersebut terasa ekonomis atau mahal dan sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan. Menurut Tjiptono, dimensi persepsi harga mencakup harga yang dianggap wajar dan terjangkau. Harga di restoran harus dapat terjangkau oleh berbagai kalangan, sesuai dengan manfaat yang diterima oleh pelanggan, dan selaras dengan kualitas makanan serta ekspektasi konsumen tentang harga yang adil (Tjiptono, 2017).

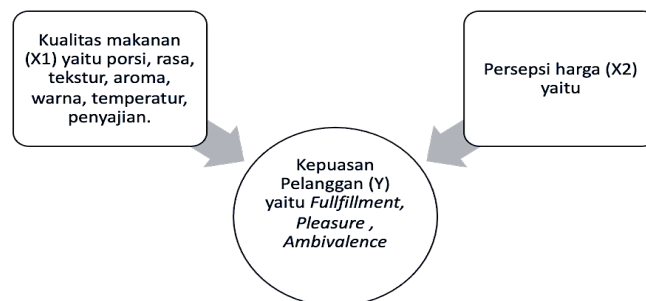
Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan puas atau kecewa yang muncul ketika seseorang membandingkan kualitas produk dengan harapan mereka. Jika kualitas produk melebihi ekspektasi konsumen, mereka akan merasa sangat puas. Namun, jika kualitas produk tidak memenuhi harapan, konsumen bisa merasa kecewa, yang dapat mengurangi minat mereka dan berdampak negatif pada jumlah pelanggan serta reputasi perusahaan. Kata "kepuasan" berasal dari bahasa Latin, yaitu "satis" yang berarti cukup dan "facio" yang berarti melakukan atau membuat.

Berdasarkan definisi tersebut, kepuasan dapat diartikan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan atau harapan. Wijaya (2017) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen dapat dilihat dari beberapa aspek berikut: (1) Fulfillment, yaitu perasaan puas atau senang ketika kebutuhan terpenuhi sesuai harapan; (2) Pleasure, yang merujuk pada tingkat kegembiraan dan kebahagiaan yang dirasakan seseorang terhadap apa yang diterima; (3) Ambivalence, yaitu pengalaman pelanggan yang mencakup campuran perasaan senang dan kecewa terkait produk makanan atau layanan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada bagan berikut:



Gambar 2. Menunjukkan kerangka berpikir penelitian

Sumber: Data Peneliti 2024

Hipotesis

H₁: Kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Hong Signature Seafood Cuisine

H₂: Persepsi harga berpengaruh terhadap terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Hong Signature Seafood Cuisine.

Strategi Pemasaran di Hong Signature Seafood Cuisine

Dalam menghadapi kompetitor *Hong Signature Seafood Cuisine* mempertimbangkan strategi berikut: Diefisiensiasi produk, salah satu strategi yang digunakan Hong Signature Seafood Cuisine adalah dengan menawarkan sesuatu yang unik atau berbeda dari restoran lain contohnya , *Hong Signature Seafood Cuisine* memiliki menu spesial yaitu ikan tim

dan saus pedas hong signature dan menu ini mungkin ada direstoran lain tapi dengan rasa yang berbeda antara bumbu yang diracik pada makanan;

Penetapan harga, Harga di restoran *Hong Signature Seafood Cuisine* lebih murah dari tempat lain dengan jenis makanan yang sama.

Pengalaman pelanggan, memberikan pengalaman makan yang luar biasa dengan pelayanan yang ramah dan profesional dan menciptakan suasana yang nyaman dan menarik dengan desain interior yang unik serta sesuai dengan jenis makanan dari tradisi *chinese food*

Pemasaran digital, website restoran dioptimalkan untuk mesin pencarian agar mudah ditemukan oleh pelanggan yang ingin memesan makanan, menaruh lokasi bisnis di peta online (*google maps*) untuk pencarian lokal sehingga konsumen mudah menemukan *Hong Signature Seafood Cuisine*.

Kemitraan strategi, bekerjasama dengan pemasuk lokal, acara komunitas atau bisnis terkait untuk meningkatkan visibilitas.

Ulasan dan testimoni, dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, maka pelanggan akan meninggalkan kesan atau ulasan yang baik secara langsung maupun melalui *tripadvisor* ataupun media sosial lainnya dan aktif dalam merespon ulasan untuk menunjukkan bahwa restoran menghargai pelanggan .

Inovasi dan adaptasi, Mengikuti tren up to date dengan tren kuliner terbaru dan sesuaikan menu dengan preferensi pasar. Dengan terus berinovasi bisa membuat restoran lebih unggul dan tidak tertinggal dari pesaing.

METODE

Penelitian ini dilakukan di restoran *Hong Signature Seafood Cuisine* yang terletak di Labuan Bajo, Nusa Tenggara Timur. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas makanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan, Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan.

Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan restoran *Hong Signature Seafood Cuisine*, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui. Sampel penelitian terdiri dari pria dan wanita berusia minimal 17 tahun yang telah makan di restoran tersebut setidaknya dua kali dalam tahun terakhir (2023-2024).

HASIL DAN DISKUSI

Hasil penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kualitas makanan dan persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan di restoran *Hong Signature Seafood Cuisine*.

Uji Validitas dan Realibilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Kualitas Makanan (X₁)

No	r _{hitung}	r _{tabel}	Sig	Kriteria
1	0,810	0,279	0,000	valid
2	0,840	0,279	0,000	Valid

3	0,805	0,279	0,000	valid
4	0,782	0,279	0,000	valid
5	0,797	0,279	0,000	valid
6	0,808	0,279	0,000	valid
7	0,769	0,279	0,000	valid

Sumber: Data Peneliti 2024

Dari tabel diatas terlihat bahwa 7 pertanyaan yang digunakan untuk membentuk variabel kualitas makanan (X_1) secara umum dapat dinyatakan substansial karena $r\text{-hit} > r\text{-tab}$ dan nilai sig diikuti $< 0,05$ dan hubungan pearson positif dan itu menyatakan bahwa semua pertanyaan mengenai kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X_2)

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Kriteria
1	0,911	0,279	0,000	valid
2	0,888	0,279	0,000	valid
3	0,877	0,279	0,000	valid
4	0,929	0,279	0,000	valid

Sumber: Data Peneliti 2024

Dari tabel diatas terlihat bahwa 3 pertanyaan yang digunakan untuk membentuk variabel persepsi harga (X_2) secara umum dapat dinyatakan substansial karena $r\text{-hit} > r\text{-tab}$ dan nilai sig diikuti $< 0,05$ dan hubungan pearson positif. dan itu menyatakan bahwa semua pertanyaan mengenai kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

No	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Kriteria
1	0,830	0,279	0,000	Valid
2	0,803	0,279	0,000	Valid
3	0,832	0,279	0,000	Valid

Sumber: Data Peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa 3 pertanyaan yang digunakan untuk membentuk variabel kepuasan pelanggan (Y) semua dapat dinyatakan valid karna $r\text{-hit} > r\text{-tab}$ dan nilai sig diikuti $< 0,05$ dan hubungan pearson positif dan itu menyatakan bahwa semua pertanyaan mengenai kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	α cronbachs	Informasi
1	Kualitas Makanan (X_1)	0,941	Reliabel
2	Persepsi Harga (X_2)	0,923	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,921	Reliabel

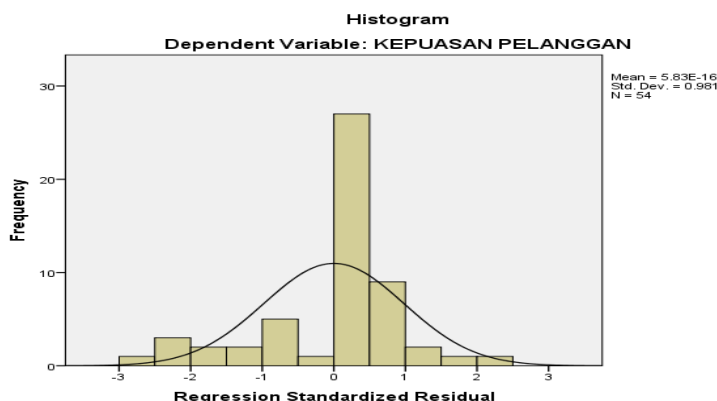
Sumber: Data Peneliti 2024

Berdasarkan tabel yang disediakan, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kualitas makanan (X_1), persepsi harga (X_2), dan kepuasan pelanggan (Y) semuanya memiliki nilai Cronbach's alpha di atas 0,6.

Hal ini menandakan bahwa semua item tersebut reliabel dan dapat digunakan untuk menguji hipotesis.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 3. Hasil uji Normalitas
Sumber: Data diolah 2024

Grafik di atas adalah sebuah histogram. Sebuah grafik dikatakan normal jika memiliki bentuk lonceng dan tidak condong ke kiri atau ke kanan (Santoso, 2015:43). Karena histogram ini menunjukkan bentuk lonceng dan tidak condong ke salah satu sisi, maka grafik ini dapat dianggap normal.

Uji Multikolinieritas

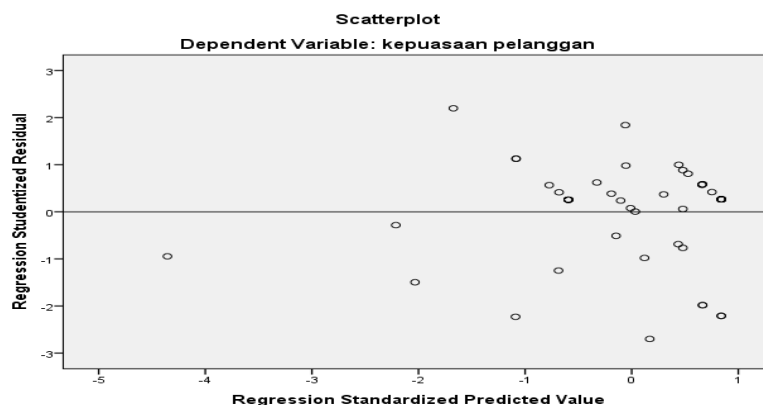
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.269	1.131		-.238	.813		
1 KUALITAS MAKANAN	.375	.053	.781	7.094	.000	.407	2.458
PERSEPSI HARGA	.091	.094	.107	.968	.337	.407	2.458

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, tidak ada indikasi masalah multikolinieritas karena nilai VIF untuk semua variabel berada di bawah angka 10. Nilai tolerance untuk kualitas makanan (X1) adalah 2,458, sedangkan untuk persepsi harga (X2) adalah 2,45, keduanya juga di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang kuat antara kualitas makanan dan persepsi harga.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Hasil uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data diolah 2024

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik terdistribusi secara acak di sekitar angka 0 pada sumbu Y. Ini menandakan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Uji Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.749	.739	1.23109

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai R Square sebesar 0,749 menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 secara bersama-sama menjelaskan 74,9% dari variasi pada variabel Y. Sisanya sebesar 25,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji f (simultan)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	219.602	2	109.801	1589.888	.000 ^b
1 Residual	1.865	27	.069		
Total	221.467	29			

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi berganda ini valid. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel kualitas makanan dan persepsi harga secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.412	.425		.970	.341
1 X1	.429	.013	.579	32.797	.000
X2	-.020	.000	-.816	-46.206	.000

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel yang ada, model regresi yang diperoleh adalah: $Y = 0,412 + 0,429X1 - 0,020X2 + E$. Ini berarti:

Konstanta sebesar 0,412 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas makanan dan persepsi harga tidak mempengaruhi, kepuasan pelanggan akan tetap sebesar 0,412.

Koefisien regresi untuk variabel kualitas makanan sebesar 0,429 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 poin pada kualitas makanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,429.

Koefisien regresi untuk variabel persepsi harga sebesar -0,020 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1 poin pada persepsi harga akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,020.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Makanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti kualitas makanan (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa "Kualitas makanan mempengaruhi kepuasan pelanggan di restoran *Hong Signature Seafood Cuisine*" diterima. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Paramita et al. (2023), yang juga menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif antara kualitas makanan dan kepuasan konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t mengungkapkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena nilai signifikansi sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05, yang mendukung penerimaan hipotesis. Ini menunjukkan bahwa persepsi harga (X2) memiliki pengaruh signifikan negatif terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan kata lain, hipotesis yang menyatakan "Persepsi harga mempengaruhi kepuasan pelanggan di restoran *Hong Signature Seafood Cuisine*" diterima. Arah negatif dari hasil ini menunjukkan bahwa ketika persepsi pelanggan terhadap harga meningkat, tingkat kepuasan mereka justru menurun. Temuan ini mendukung penelitian Winarsih et al. (2022), yang menunjukkan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembelian konsumen, dengan arah negatif yang menyiratkan bahwa peningkatan persepsi harga menurunkan kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Makanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di restoran *Hong Signature Seafood Cuisine*" adalah sebagai berikut: Variabel kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, peningkatan kualitas makanan cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, variabel persepsi harga menunjukkan pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan; dengan kata lain, jika persepsi harga meningkat, maka kepuasan pelanggan akan menurun.

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan diatas, ditemukan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas makanan dan persepsi harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan di restoran *Hong Signature Seafood Cuisine*. Implikasi kualitas makanan adalah makanan yang enak dan berkualitas tinggi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Rasa yang konsisten dan bahan-bahan berkualitas dapat membuat pelanggan puas dan lebih cenderung kembali. Implikasi persepsi harga adalah harga yang tinggi dapat berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan, dengan demikian restoran harus mempertimbangkan strategi penetapan harga yang pas dengan harapan dan kemampuan bayar pelanggan dan ini bisa mencakup penawaran diskon atau promo untuk meningkatkan daya tarik pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

Auliya, A., & Aprilia, D. N. (2017). *Pengaruh hygiene pengolahan makanan terhadap Kualitas makanan di Hotel Aston Rasuna Jakarta*. Jurnal Hospitality dan pariwisata, 2(2).

- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS, Edisi Keempat*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handojo, S. M. (2015). *Analisis pengaruh kualitas makanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Di D'cost Surabaya*. Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, 3(2), 643-654.
- Harwani, Y., & Fauziyah, F. (2020). *Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan*. Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS), 2(3), 285-291.
- Kristianto, P.R., & Philip, S. (2002). *Analisa pengaruh faktor kualitas makanan dan harga terhadap keputusan konsumen Café Venezia*. (TA No.06132365/ARS/2006). Unpublished undergraduate thesis, Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Lestari, W. S., Yusuf, A., Singaperbangsa, U., Ronggowaluyo, J. H., & Timur, J. (2019). *Pengaruh kualitas makanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Steak Jongkok Karawang*. Jurnal Ekonomi Manajemen, 5(2), 94-10.
- Mangare, I., Wenas, R. S., & Rogi, M. (2023). *Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Sonder Indah*. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 11(3), 244—253.
- Marry, & Kristanto, L. (2013). *Hotel Resort dan Fasilitas Wisata Kuliner di Labuan Bajo*. Jurnal eDimensi Arsitektur, 14-21.
- Siaputra, H. (2024). *Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang pada Restoran XYZ Surabaya*. Jurnal Manajemen Perhotelan, 10(1), 13-23.
- Wijaya, W. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya*. Jurnal Ekonomi, 121-131.