



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 912-920

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Farrel Rafie Indrawan¹, Rahmad Hartono²

^{1,2}Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia Jakarta Timur, Indonesia

¹farrel.rafie2003@gmail.com, ²rahmadhartono2@gmail.com

Abstract

The current competitive conditions in the culinary business world require business actors to be more sensitive and pay attention to various factors that can influence customer satisfaction. Customer satisfaction is a very crucial aspect, because satisfied customers tend to return and make repeat purchases, which ultimately supports the sustainability and development of the business. This study aims to analyze and test the influence of three main variables, namely service quality, price perception, and product quality, on the level of customer satisfaction at Beranda Artotel Mangkuluhur. The population in this study were all guests who had visited the place, with sampling using a non-probability technique and involving 110 respondents who were willing to fill out the research questionnaire. Data analysis was carried out using the multiple linear regression method processed using SPSS software version 25. A series of tests were conducted to ensure the reliability and validity of the data, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, partial tests (t-tests), simultaneous tests (F-tests), and coefficient of determination tests. The results of the study indicate that partially, each variable of service quality, price perception, and product quality has a positive influence on customer satisfaction, where service quality has the most significant impact. Taken together, these three variables have also been shown to significantly influence customer satisfaction. Furthermore, the coefficient of determination of 97.8% indicates that almost all of the variation in customer satisfaction levels can be explained by the three factors studied, while the remaining 2.2% is influenced by other factors not discussed in this study.

Keywords: Service Quality; Price Perception; Product Quality; Customer Satisfaction

Pendahuluan

Persaingan bisnis kuliner di Indonesia semakin ketat, terutama pada restoran hotel. Hidangan khas yang memiliki nilai budaya dan rasa unik menjadi daya tarik penting bagi tamu. Restoran Hotel tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan, tetapi juga bagian dari pengalaman menginap. Restoran di Artotel Mangkuluhur berhasil membangun reputasi melalui sajian Nusantara yang dikemas modern tanpa menghilangkan autentisitasnya. Loyalitas tamu hotel maupun pengunjung umum menunjukkan keberhasilan tersebut. Di tengah kompetisi perhotelan, kepuasan pelanggan menjadi faktor utama, dan restoran ini mampu mempertahankannya lewat kualitas hidangan, inovasi menu, serta pelayanan unggul.

Untuk mendapatkan kepuasan pelanggan ada proses perasaan atau penilaian tamu terhadap pengalaman keseluruhan mereka saat menggunakan layanan dan fasilitas di Beranda Artotel Mangkuluhur, yang tercipta dari perbandingan antara harapan mereka sebelum berkunjung dengan realitas layanan yang diterima. Kepuasan pelanggan ialah tahapan emosi yang dirasakan seseorang sesudah mengevaluasi hasil dengan harapannya (Kotler & Keller, 2008). Ini juga dapat dilihat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Budiono, 2020) menyimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan di Beranda Artotel Mangkuluhur adalah tingkat kesesuaian dan konsistensi layanan yang diberikan kepada tamu di area Beranda Artotel Mangkuluhur yang memenuhi atau melampaui ekspektasi tamu. Hal ini mencakup keseluruhan pengalaman tamu atas interaksi dengan staf, kecepatan dan ketepatan layanan, keramahan, profesionalisme, serta kemampuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan tamu secara efektif dan efisien. Kualitas pelayanan dapat dipahami sebagai derajat kapabilitas suatu hal jasa dalam memberikan pemenuhan terhadap harapan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008). Kualitas pelayanan merupakan penilaian jangka panjang konsumen terhadap bagaimana suatu layanan bekerja dibandingkan dengan apa yang mereka harapkan (Wirtz & Lovelock, 2011). Sama halnya yang di jelaskan oleh (Mahira Et.al, 2021) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi harga adalah pandangan, penilaian, atau penafsiran tamu terhadap nilai atau kewajaran harga yang dikenakan untuk layanan dan fasilitas yang mereka terima di Beranda Artotel Mangkuluhur. Persepsi ini mencerminkan sejauh mana tamu merasa bahwa harga yang dibayar sebanding dengan kualitas layanan, kenyamanan, pengalaman, dan manfaat yang diperoleh selama berada di Beranda Artotel Mangkuluhur. Persepsi harga merujuk pada cara pandang pelanggan terhadap harga suatu produk atau jasa, apakah dianggap tinggi atau rendah, yang kemudian memengaruhi niat membeli serta tingkat kepuasan mereka (Schiffman & Kanuk, 2018). Persepsi harga adalah cara pandang konsumen dalam menilai kewajaran dan kesesuaian harga dengan manfaat serta kualitas produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012). Hal ini diperkuat oleh penelitian Sari & Tuti (2017) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan standar layanan, fasilitas, serta pengalaman yang ditawarkan kepada tamu di Beranda Artotel Mangkuluhur yang menunjukkan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi atau melampaui harapan tamu. Ini mencakup aspek kenyamanan, keandalan, estetika, fungsi, dan konsistensi dalam memberikan manfaat yang dijanjikan. Kualitas produk merujuk pada tingkat sejauh mana sebuah produk mampu memberikan pemenuhan terhadap kebutuhan serta keinginan para konsumennya, di mana kualitas dianggap sebagai faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang (Kotler & Armstrong, 2008). Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Aisyah dan Tuti (2022).

Cerita (2021) ARTOTEL Suites Mangkuluhur Jakarta mulai dikenal sejak melakukan rebranding dari Crowne Plaza Jakarta menjadi hotel berkonsep design & lifestyle yang dikelola ARTOTEL Group. Transformasi ini memperkuat posisinya sebagai bagian penting dalam perkembangan industri perhotelan di Jakarta. Restorannya, Beranda, menjadi salah satu daya tarik utama hotel dengan menghadirkan sajian khas Nusantara, Asia, hingga Western yang dikemas modern tanpa meninggalkan cita rasa autentik. Lokasi hotel yang strategis, kualitas layanan yang terus ditingkatkan, serta inovasi pada menu membuat restoran Artotel Mangkuluhur menjadi bagian dari identitas dan nilai unggul ARTOTEL Suites Mangkuluhur Jakarta.

Pemenuhan harapan tamu tidak terlepas dari peran faktor-faktor yang memengaruhi pilihan mereka, seperti kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk. Ketiga variabel ini menjadi kunci utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan serta memengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, tulisan ini bertujuan untuk mengkaji dan meningkatkan kepuasan tamu melalui analisis hubungan antar variabel tersebut.

Kajian Teori dan Pengembangan Hipotesis

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2018) kualitas pelayanan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap kesenjangan antara harapan mereka sebelum menerima pelayanan dengan persepsi mereka setelah mengalami pelayanan tersebut. Dengan kata lain, suatu pelayanan dikatakan bermutu tinggi apabila mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Menurut Kotler&Keller (2008) kepuasan konsumen merupakan suatu kondisi emosional yang muncul akibat adanya proses evaluasi terhadap pengalaman penggunaan suatu produk atau jasa.

Parasuraman Et.al (1988) kualitas pelayanan dibentuk oleh lima dimensi utama, yaitu: *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*. Di dalam penelitian yang memiliki hasil signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan (Djafar, Yantu, Sudirman, Hinelu, & Hasiru, 2023). Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Persepsi Harga

Kotler dan Armstrong (2012) Persepsi harga merupakan pandangan atau penilaian seseorang terhadap nilai dan manfaat yang terkandung dalam suatu harga, yang berkaitan dengan kepemilikan maupun penggunaan produk atau layanan jasa. Schiffman & Kanuk (2018) juga mendefinisikan persepsi harga sebagaimana konsumen merasakan harga yang berbeda (baik tinggi maupun rendah), yang memiliki dampak signifikan terhadap niat beli dan kepuasan.

Menurut Kotler et.al (2018) indikator yang menguraikan harga dari sudut pandang konsumen yaitu: Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dalam manfaat dan Keterjangkauan Harga. Pengaruh variable harga terhadap keputusan pembelian sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah pelanggan (Fathoni & Saragih, 2024; Jumheri & Paludi, 2023; Wibowo & Tarigan, 2023; Yusuf & Sunarsi, 2020). Namun hasil berbeda dinyatakan oleh penelitian lain yang menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki efek pada Kepuasan Pelanggan (Saktiawan & Harsono, 2021). Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2: Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2008) Kualitas produk dipahami sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang menjadi faktor penting bagi terciptanya kepuasan jangka panjang. Menurut Kotler & Keller (2016) kualitas produk mencakup kumpulan fitur serta karakteristik yang menunjukkan sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan baik yang tersurat maupun tersirat.

Hal ini menegaskan bahwa sebuah produk dapat disebut berkualitas apabila memenuhi indikator kualitas sebagaimana dijelaskan Vaclavick & Christian (2008): Kualitas Sensoris, Kualitas Nutrisi, Kualitas Keamanan, Kualitas Keberterimaan dan Kualitas Nilai Tambah. Di dalam penelitian yang memiliki hasil signifikan antara Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan (Nurbaniyah & Tuti, 2022; Rere & Sukma, 2023; Sari & Paludi, 2020). Berdasarkan uraian di atas, peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan

(Kotler & Keller, 2008) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan suatu kondisi emosional yang muncul sebagai hasil dari proses komunikasi antara harapan pelanggan sebelum konsumsi dengan persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk atau jasa setelah penggunaan. Menurut (Kotler & Keller, 2008) kepuasan pelanggan adalah emosional yang timbul sehabis pelanggan membandingkan hasil atau layanan dari sebuah produk dengan sebuah harapan. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2019) kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan mereka.

Kotler & Keller (2016) indikator kepuasan pelanggan, yaitu: Kesesuaian harapan, Kualitas yang dirasakan, Nilai yang dirasakan, Kepuasan secara keseluruhan, Niat membeli Kembali, Kesiediaan untuk merekomendasikan. Menurut Kotler et al (2009) ada lima tahapan model proses keputusan pembelian yaitu: *Problem recognition*, *Informasi search*, *Evaluation of alternative*, *purchase decision* dan *post purchase behaviour*. Pandangan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya (Maharani Et.al, 2022; S. Et.al, 2022) Dengan adanya uraian diatas dapat dirumuskan sebuah hipotesis sebagai berikut ini:

H4: Kualitas pelayanan, Persepsi harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2023) metode penelitian digunakan dalam meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, memiliki tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menguji pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Beranda Artotel Mangkuluhur. Sesuai dengan model tersebut menempatkan kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh tidak melalui perantara. Data primer yang diperoleh dari pengumpulan data menggunakan cara survey dengan penyebaran kuesioner kepada tamu di Beranda Artotel Mangkuluhur.

Hasil Dan Diskusi

Tabel 1. Profil Responden

No	Variabel	Kategori	Frekuensi	Persen%
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	65	59
		Perempuan	45	41
2.	Pendidikan	D3	6	5
		S1	87	79
		S2	5	5
		S3	0	0
		SMK/SMA	12	11
3.	Tujuan Berkunjung	Acara Keluarga	16	15
		Liburan	43	39
		Ingin Breakfast	34	31
		Perjalanan Bisnis	17	15
4.	Metode Pemesanan	Aplikasi/Website Booking Online	50	45
		Agent Perjalanan/Travel Agent	18	16
		Walk-in/Datang Ke Hotel	42	38

Sumber : Olah data kuesioner

Dari table diatas, penelitian ini didominasi oleh responden laki-laki sebesar 59%. Mayoritas tamu dengan tujuan berkunjung untuk liburan sebesar 39%. Melakukan metode pemesanan melalui aplikasi/website booking online sebesar 45%.

Uji Validitas

Tabel menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam mengukur variabel penelitian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r table 0,361 dengan sampel 30 responden pada taraf nyata $\alpha = 5\%$. Hasil dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid
Kualitas Pelayanan	10	0	10
Persepsi Harga	8	0	8
Kualitas Produk	10	0	10
Kepuasan Pelanggan	12	0	12

Sumber: Data diolah 2025

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,875	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,864	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,868	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,950	Reliabel

Sumber: Data diolah 2025

Tes dengan 30 responden ini menggunakan uji statistik alpha cronbach > 0,6 bertujuan untuk menguji apakah variabel-variabel pernyataan pada kuesioner konsisten dan reliabel atau tidak. Hasil menunjukkan semua variabel memiliki nilai alpha > 0,6 artinya kuesioner dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

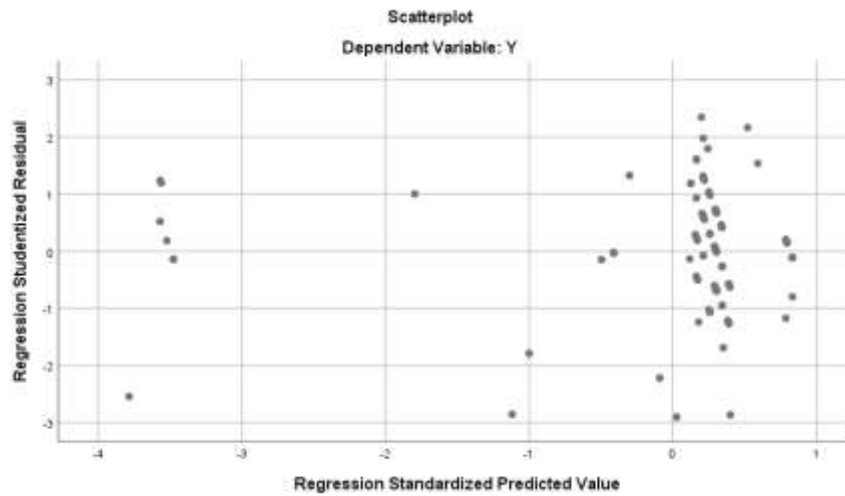
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.45231957
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.045
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: SPSS25 For Windows(diolah penulis)

Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 dan pengujian dua arah, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 pada uji normalitas residual. Karena nilai ini lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual berdistribusi normal, sehingga model regresi linear berganda memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas, sebaran titik terlihat acak disekitar sumbu X dan Y tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukan bahwa varians residual bersifat konstan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model memenuhi homokedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0.035	28.642	Non Multikolinearitas
Persepsi Harga	0.073	13.360	Non Multikolinearitas
Kualitas Produk	0.037	27.309	Non Multikolinearitas

Sumber:SPSS25 For Windows(diolah penulis)

Uji multikolinearitas yang tercantum pada tabel menunjukan bahwa ketiga variabel independen tidak mengalami masalah multikolinearitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai tolerance masing-masing variabel yang melebihi angka 0,1 serta nilai VIF yang berada dibawah 10. Sehingga model regresi dapat dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Linearitas

Tabel 7. Uji Linearitas

ANOVA TABEL		
	F	sig
Kepuasan Pelanggan°Kualitas Pelayanan	Linearity	3.722.699
Kepuasan Pelanggan°Kualitas Pelayanan	Linearity	3.365.140
Kepuasan Pelanggan°Kualitas Produk	Linearity	4.534.992

Sumber:SPSS25 For Windows(diolah penulis)

Berdasarkan metode uji linearitas yang digunakan, hasil table 7 menunjukan bahwa seluruh variabel independen memiliki keterkaitan linear dengan variabel dependen. Hal ini ditunjukan oleh signifikansi uji linearitas yang berada dibawah 0,05, yang berarti terdapat hubungan linear yang signifikan. Dengan demikian asumsi linearitas dalam model ini telah terpenuhi.

Analisis regresi linear berganda

Tabel 8. Regresi linear berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-.435	.781	
	Kualitas Pelayanan	.459	.092	.383
	Persepsi Harga	.380	.081	.245
	Citra Merek	.448	.090	.372

Sumber: SPSS25 For Windows (diolah penulis)

Berdasarkan kolom Unstandardized Coefficients (B), Persamaan linear berganda yang terbentuk adalah : $Y = -.435 + 0,459X_1 + 0,380X_2 + 0,448X_3$. Yang artinya, ketiga variable independen berpengaruh positif terhadap keputusan tamu menginap. Diantara ketiganya, kualitas pelayanan memiliki pengaruh paling besar, diikuti oleh kualitas produk dan persepsi harga.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 9. Uji Hipotesis

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10330.886	3	3443.622	1587.707	.000 ^b
	Residual	229.906	106	2.169		
	Total	10560.773	109			

Sumber: SPSS29 For Windows (diolah penulis)

Berdasarkan Uji Hipotesis yang diperoleh nilai signifikansi (Sig.) < 0,001 dan nilai F sebesar 1587.707. Karena nilai signifikan berada dibawah 0,05. Maka model regresi secara keseluruhan dinyatakan signifikan. Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan tamu menginap.

Uji t

Tabel 10. Uji Parsial

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.557	.578
	Kualitas Pelayanan	4.996	.000
	Persepsi Harga	2.431	.000
	Kualitas Produk	2.565	.000

Sumber: SPSS25 For Windows (diolah penulis)

Berdasarkan Uji t diatas membuktikan hasil bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk memiliki nilai signifikan < 0,05 yang artinya ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8515>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

1	.989 ^a	.978	.978	1.47273
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Sumber: SPSS25 For Windows (diolah penulis)

Berdasarkan hasil analisis, nilai R Square sebesar 0,978 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk secara simultan mampu menjelaskan 97,8% variasi keputusan tamu menginap. Sisanya sebesar 2.2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model ini. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memiliki daya jelas yang cukup baik terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai t sig variabel kualitas pelayanan memiliki nilai sebesar ($0,000 < 0,05$). Dari hasil penelitian ini dapat diamati bahwa kualitas pelayanan yang diberikan secara konsisten berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan (Yuliantie, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis 1 diterima dalam penelitian ini.

2. Pengaruh Persepsi harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai t sig variabel Persepsi Harga memiliki nilai sebesar ($0,000 < 0,05$). Dari hasil penelitian ini dapat diamati bahwa persepsi harga yang diberikan secara konsisten berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan (Umbola, Mawuntu, & Potolau, 2019). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis 2 diterima dalam penelitian ini.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai t sig variabel Kualitas Produk memiliki nilai sebesar ($0,000 < 0,05$). Dari hasil penelitian ini dapat diamati bahwa kualitas Produk yang diberikan secara konsisten berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan (Masnun et.al, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis 3 diterima dalam penelitian ini.

4. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Masing-Masing Variabel

Penelitian ini berkontribusi dengan menguji pengaruh simultan kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Beranda Artotel Mangkuluhur Jakarta sebagai hotel ternama yang mempertahankan eksistensi dan posisinya di industri perhotelan Indonesia. Penelitian ini menggunakan populasi tamu dengan pengalaman berkunjung berulang untuk memperoleh gambaran awal mengenai pembentukan loyalitas tamu di tengah persaingan industri restoran yang semakin kompetitif. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa Beranda Artotel Mangkuluhur disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, menjaga konsistensi kualitas produk, serta menetapkan strategi harga yang kompetitif guna memperkuat keputusan tamu dalam memilih Beranda Artotel Mangkuluhur sebagai tempat berkunjung.

Kesimpulan Dan Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Beranda Artotel Mangkuluhur. Kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pelanggan, sementara persepsi harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima turut memperkuat kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas produk yang unggul memberikan nilai tambah yang dirasakan secara langsung. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut menjadi faktor penting dalam mendorong kepuasan pelanggan.

Referensi

1. Aisyah, S. R., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joe ' S Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 25(2), 168–179.
2. Budiono, A. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
3. Cerita, setiap gedung punya. (2021). SETIAP GEDUNG PUNYA CERITA. Retrieved from <https://setiapgedung.id/2021/03/artotel-suites-mangkuluhur.html>
4. Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, Hinelu, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo. *JOURNAL of ECONOMIC and BUSINESS EDUCATION*, 1(2), 76–82. Retrieved from <https://ejournal.ung.ac.id/index.php/JEBE/index>
5. Et.al, Maharani. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG MINA CABANG DALUNG, 3, 275–285.
6. Et.al, Mahira. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan indihome, 2(1), 1267–1283.
7. Et.al, S. (2022). Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan study pada fotocopy lancar baru semarang, 20(3), 243–253.
8. Fathoni, & Saragih. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian di McDonald'S. *MIMBAR ADMINISTRASI FISIP UNTAG Semarang*, 21(1), 209–228. <https://doi.org/10.56444/mia.v21i1.1525>
9. Jumheri, & Paludi, S. (2023). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI DALAM MEMPENGARUHI KEPUASAN TAMU HOTEL, 20, 2. Retrieved from <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
10. Kotler, & Armstrong. (2012). Principles of Marketing. *Economica*, (19), 118. <https://doi.org/10.2307/2548367>
11. Kotler Et.al. (2009). *Marketing Management. England: Pearson Education Limited*. Retrieved from <http://books.google.no/books?id=8VDYaWzc9MgC>
12. Kotler Et.Al. (2018). *principles of MARKETING 17e* (Vol. 25). <https://doi.org/10.21776/ub.jkb.2009.025.02.3>
13. Kotler, & Keller. (2016a). *MARKETING MANAGEMENT. Boletín cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
14. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran.
15. Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *marketing management. Ebook of Marketing Management 13th edition* (Vol. 1).
16. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management Global Edition* (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
17. Masnun et.al. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen, 7(April), 3736–3740.
18. Nurbaniyah, V., & Tuti, M. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI PADA KEPUASAN HARGA MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN RICHEESE FACTORY JATIWARINGIN. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3(1), 40–50. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v3i1.114>
19. Parasuraman Et.al. (1988). SERVQUAL- A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality.pdf. *Journal of Retailing*, 64, 21–40. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/225083802>
20. Rere, & Sukma. (2023). Pengaruh Suasana Toko dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian di Mcdonald ' s Buaran. *Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(3), 754–766.
21. Saktiawan, P. D., & Harsono, S. (2021). The Effect of Performance, Price Perception, Brand Image, and Brand Association on Purchase Decision of Honda CBR150R in Surabaya. *Philippine Social Science Journal*, 4(1), 97–107. <https://doi.org/10.52006/main.v4i1.288>
22. Sari, dyah kumala, & Paludi, S. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN UCCELLO Dyah Kumala Sari 1 , Salman Paludi 2 Mahasiswa STEIN Jakarta 1 , Dosen STEIN Jakarta 2. *Majalah Ilmiah Panorama Nusantara*, 15(1).
23. Schiffman, & Kanuk. (2018). *Perilaku Konsumen*.
24. Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif. Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11). Retrieved from http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
25. tina cahya sari, meylani tuti. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI WARUNG CITA RASA CAK WANTO, XII(2).
26. Tjiptono, & Chandra. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction*.
27. Tjiptono, F. (2018). *Service , Quality & Satisfaction*. (March).
28. Umbola, F., Mawuntu, P., & Potolau, M. (2019). the Influence of Brand Image and Price Perception on Purchase Decisions. *Jurnal Entrepreneur Dan Entrepreneurship*, 8(2), 16–21. <https://doi.org/10.37715/jee.v8i2.1120>
29. Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Essentials of food science. Choice Reviews Online* (Vol. 45). <https://doi.org/10.5860/choice.45-6154>
30. Wibowo, A. A., & Tarigan, C. Y. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Tamu Di the Margo Hotel. *Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*, 1.
31. Wirtz, & Lovelock. (2011). *Service Marketing. Encyclopedia of Tourism Management and Marketing: Volume 1-4* (Vol. 4). <https://doi.org/10.4337/9781800377486.service.marketing.mix>
32. Yuliantie. (2021). Effect Of Product Quality, Price Perception, And Promotion On Purchase Decisions At Pand's Muslim Department Store. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 176–188. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i2.176>
33. Yusuf, A., & Sunarsi, D. (2020). The Effect of Promotion and Price on Purchase Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 272–279. <https://doi.org/10.36555/almana.v4i2.1410>

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.8515>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)