

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PENGGUNAAN JASA KATERING PADA PT. ENERGY STATION INDONESIA

Muhammad Irfan Wahyudi¹; A. Ratna Pudyaningsih²; Vita Fibriyani³

¹*Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan*

^{2,3}*Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka Pasuruan*

Email korespondensi:

mirfanwahyudi12@gmail.com

ABSTRAK

Dalam industri jasa katering yang semakin kompetitif, bisnis harus tetap menetapkan harga yang kompetitif dan mempertahankan kualitas produk untuk tetap membuat klien puas. Tujuan studi ini adalah mempelajari pengaruh persepsi harga dan kualitas barang terhadap kepuasan klien yang menggunakan layanan katering di PT. Energy Station Indonesia secara simultan dan parsial. Dalam studi ini, pendekatan kuantitatif digunakan bersamaan dengan metode survei. Orang-orang yang menggunakan layanan katering PT. Energy Station Indonesia di PT. Henkel Adhesive Technologies Indonesia adalah subjek penelitian. Dengan menggunakan rumus Slovin untuk menentukan sampel, 54 orang dipilih secara random. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda setelah dikumpulkan dari kuesioner menggunakan skala Likert. Hasil studi mencerminkan persepsi harga dan kualitas barang keseluruhan bersamaan berpengaruh besar pada tingkat kepuasan pelanggan dengan layanan katering. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,414 mencerminkan variabel kualitas barang dan persepsi harga dapat bertanggung jawab atas 41% variasi kepuasan penggunaan jasa. Faktor lain di luar model studi ini mempengaruhi sisa variasi. Persepsi harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan penggunaan jasa. Sebaliknya, kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan pada kepuasan penggunaan jasa (signifikansi 0,000). Faktor utama ini memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih mengutamakan kualitas makanan, kebersihan, variasi menu, dan penyajian daripada pertimbangan harga ketika mereka menilai kepuasan terhadap jasa katering. Akibatnya, PT. Energy Station Indonesia harus terus meningkatkan dan menjaga kualitas barang secara konsisten agar kepuasan pelanggan tetap terjaga dan perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya.

Kata kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Penggunaan Jasa Katering.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi menyebabkan tingkat persaingan bisnis semakin tinggi, termasuk pada sektor kuliner dan jasa katering. Layanan yang praktis, cepat, dan efisien semakin dibutuhkan karena perubahan pola hidup masyarakat modern. sekaligus meningkatkan permintaan terhadap makanan yang higienis dan berkualitas. Kondisi ini menuntut perusahaan jasa katering untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas barang dan menetapkan nilai yang sesuai dengan harapan klien dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kepuasan klien didasarkan untuk perbandingan kinerja produk atau jasa dengan harapan sebelum penggunaan, apabila kinerja produk atau jasa memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas. Fenomena di lapangan menunjukkan adanya kejenuhan menu (menu fatigue) serta sensitivitas yang tinggi terhadap ketepatan waktu pengiriman, di mana keterlambatan distribusi maupun penurunan higienitas sekecil apa pun dapat memicu ketidakpuasan yang signifikan. Oleh

karena itu, PT. *Energy Station* Tidak hanya diharapkan Indonesia untuk menyediakan makanan yang sehat, meskipun juga mengelola manajemen logistik dan variasi menu demi menjaga loyalitas dan kepuasan klien secara berkelanjutan.

Kualitas barang menjadi salah satu komponen utama yang mempengaruhi tingkat kepuasan klien setelah menggunakan jasa katering. Kemampuan suatu barang untuk memenuhi kebutuhan dan harapan klien disebut kualitas barang, menurut Kotler dan Keller (2016). yang ditunjukkan oleh kekuatan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan. Pada usaha jasa katering, kualitas produk dapat dilihat dari rasa makanan, kebersihan, kesegaran bahan baku, variasi menu, tampilan penyajian, serta ketepatan penyajian. Fenomena yang sering terjadi adalah penurunan kualitas rasa dan tekstur ketika makanan diproduksi dalam skala besar, karena kontrol kualitas yang kurang ketat dapat menyebabkan daging menjadi alot, sayuran terlalu layu, atau bumbu tidak merata, sehingga memicu kekecewaan konsumen.

Tingkat kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh persepsi harga produk selain kualitasnya. Persepsi harga, menurut Kotler dan Keller (2016), adalah cara konsumen melihat harga. memahami dan menafsirkan informasi harga serta memberikan makna terhadap harga tersebut berdasarkan manfaat yang diharapkan. Konsumen jasa katering pada umumnya tidak selalu mencari harga termurah, melainkan kesesuaian antara harga dengan hasil akhir yang diterima; konsumen bersedia membayar harga yang lebih tinggi apabila fasilitas yang didapat sepadan, seperti ketepatan waktu pengiriman dan pelayanan yang profesional, namun akan merasa kecewa apabila harga yang mahal tidak diimbangi dengan pelayanan yang baik.

PT. *Energy Station* Indonesia merupakan bisnis yang bergerak di bidang jasa katering yang menyediakan perlunya konsumsi bagi berbagai pabrik dan instansi, salah satunya PT. *Henkel Adhesive Technologies* Indonesia. Dalam praktiknya, masih terdapat permasalahan yang sering muncul dalam bisnis jasa katering, seperti ketidaksesuaian rasa makanan, kualitas produk yang berubah-ubah, penyajian yang kurang menarik, keterlambatan pengiriman, hingga keluhan mengenai nilai yang dianggap tidak sesuai dengan kualitas barang yang diterima. Jika masalah tersebut tidak ditangani dengan segera, maka kepuasan pelanggan akan menurun dan reputasi perusahaan akan terpengaruh. Studi Masharyono dan Hasanah (2016) mencerminkan bahwa kualitas barang memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan klien dalam bisnis kuliner. Di sisi lain, penelitian Putra (2021) menemukan persepsi harga memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan klien dalam bisnis jasa dan kuliner.

Meskipun beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji berhubungan antara persepsi harga dan kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada berbagai usaha kuliner dan jasa, penelitian yang mempelajari kedua variabel tersebut secara khusus pada perusahaan jasa katering masih relatif terbatas, khususnya pada PT. *Energy Station* Indonesia. Karakteristik konsumen serta kondisi persaingan usaha yang berbeda memungkinkan terjadinya perbedaan hasil penelitian, sehingga diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan gambaran praktis tentang bagaimana persepsi harga dan kualitas produk berhubungan dengan kepuasan. penggunaan jasa katering pada PT. *Energy Station* Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan oleh Tjiptono (2016) sebagai keadaan yang selalu berubah yang melibatkan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan di mana produk mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan klien. Kotler (2019) menyatakan bahwa kualitas barang yaitu atribut barang atau jasa yang didasarkan kemampuan untuk memenuhi klien. Hal ini berhubungan erat dengan pembentukan hubungan yang bertahan lama antara konsumen dan perusahaan. Di industri katering, rasa makanan, kebersihan, kesegaran bahan, pilihan menu, dan tampilan penyajian adalah semua indikator kualitas produk (Ichyudin & Hutapea, 2025). Dalam penelitian ini, indikator kualitas produk berdasarkan Tjiptono (2016) termasuk kinerja (performance), fitur atau keistimewaan produk, keandalan dan daya tahan produk, rasa makanan, kebersihan, variasi menu, dan tampilan penyajian.

Kualitas barang mempunyai korelasi yang signifikan terhadap kepuasan penggunaan jasa, produk yang lebih baik diberikan kepada pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi setelah menggunakan jasa tersebut, sedangkan produk dengan kualitas rendah cenderung menyebabkan kekecewaan (Klemens et al., 2023). Berdasarkan penjelasan di atas, studi ini mengangkat hipotesis berikut.

H1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan jasa katering PT. Energy Station Indonesia.

Persepsi Harga

Kotler dan Armstrong (2018) mendefinisikan nilai sebagai jumlah total yang dibayarkan klien untuk mendapatkan suatu barang atau jasa, atau nilai yang ditukarkan klien dengan manfaat yang mereka peroleh. Persepsi harga sendiri diartikan sebagai evaluasi subjektif pelanggan terhadap kewajaran suatu nilai dengan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dibandingkan biaya yang dikeluarkan (Prasiwi & Oetarjo, 2024). Menurut Schiffman dan Wisenblit (2020), persepsi harga dipengaruhi oleh internal reference price yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan external reference price yang berasal dari informasi harga di lingkungan sekitar. Dalam penelitian ini, indikator persepsi harga yang disebutkan Kotler dan Armstrong (2018) termasuk daya saing nilai, kesesuaian harganya dengan manfaat, kesesuaian harganya dengan kualitas barang, dan keterjangkauan harganya.

Persepsi harga memiliki hubungan yang penting terhadap kepuasan klien. Apabila konsumen merasa harga yang diberikan sesuai, terjangkau, dan sebanding dengan standar kualitas jasa yang diterima, maka pelanggan akan puas terhadap jasa tersebut; secara kontras, nilai yang terlalu mahal dan tidak sesuai kualitas akan menurunkan tingkat kepuasan (Yusran Paris, Sundari Rahman P, 2020). Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini mengajukan teori berikut.

H2. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penggunaan jasa katering PT. *Energy Station* Indonesia.

Kepuasan Penggunaan Jasa

Kepuasan klien, menurut Kotler dan Keller (2016), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil suatu produk atau jasa dengan harapan yang dimiliki. Tjiptono (2019) menambahkan bahwa kepuasan klien merupakan evaluasi klien dengan suatu barang atau jasa setelah digunakan, di mana barang atau jasa tersebut mampu memenuhi atau melampaui

harapannya. Dalam konteks jasa katering, kepuasan penggunaan jasa dapat dilihat dari kualitas makanan, ketepatan waktu penyajian, kebersihan, keramahan pelayanan, serta keseimbangan antara biaya dan keuntungan (Ardiyanti & Sitorus, 2023). Indikator kepuasan penggunaan jasa untuk penelitian ini mengacu pada Tjiptono (2019), meliputi kesesuaian harapan, kepuasan terhadap pelayanan, keinginan menggunakan kembali jasa, dan kesediaan merekomendasikan kepada orang lain.

Kualitas barang dan persepsi harga nilai yang terpenuhi dengan baik secara bersama-sama akan memperbaiki kepuasan penggunaan jasa (Klemens et al., 2023). Menurut uraian tersebut, penelitian ini juga mengajukan hipotesis sebagai contoh yaitu.

H3. Kualitas produk dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunaan jasa katering PT. *Energy Station* Indonesia.

METODE PENELITIAN

Pengaruh kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap kepuasan penggunaan jasa (Y) diukur melalui studi kuantitatif. pada penggunaan jasa katering PT. *Energy Station* Indonesia. Populasi penelitian adalah karyawan PT. Henkel Adhesive Technologies Indonesia selaku pengguna jasa katering PT. *Energy Station* Indonesia yang berjumlah 115 orang dalam satu shift. Menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kelonggaran kesalahan (e) 10 %, yaitu $n = N / (1 + N.e^2)$, dan mengumpulkan 54 responden. Kriteria responden adalah pelanggan yang telah menggunakan layanan katering perusahaan, dan teknik pengambilan sampel non-probability digunakan.

Data memperoleh melalui SPSS, yang disusun menggunakan skala Likert lima poin, terdiri atas 32 pernyataan yang mengukur variabel kualitas barang, persepsi harga, dan kepuasan penggunaan jasa. Sebelum digunakan untuk pengujian hipotesis, Metode penelitian diuji validitasnya dengan metode korelasi *Pearson Product Moment* dan reliabilitasnya dengan *koefisien Cronbach's Alpha*. dengan kriteria item diakui sebagai sah apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Data ini memenuhi persyaratan reliabilitas dan validitas selanjutnya dianalisis menggunakan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas), dan kemudian melakukan analisis regresi linier berganda dengan persamaan $Y = \alpha + 1X1 + 2X2 + e$. Untuk menguji hipotesis, uji F menguji pengaruh simultan, uji t menguji pengaruh parsial, dan uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Program SPSS digunakan untuk memproses data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden studi ini berjumlah 54 orang karyawan PT. Henkel *Adhesive Technologies* Indonesia selaku pengguna jasa katering PT. *Energy Station* Indonesia. Jumlah responden yang adil berdasarkan jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan, masing-masing 27 orang (50 %). Responden didominasi oleh kelompok usia tertentu 18-25 tahun (31,5%), diikuti kelompok usia di atas 50 tahun (29,6%), kelompok usia 35-50 tahun (20,4%), dan kelompok usia 25-35 tahun (18,5%). Berdasarkan pengalaman penggunaan jasa, sebanyak 50% responden telah menggunakan jasa katering lebih dari satu tahun, sedangkan 50% lainnya memiliki pengalaman lebih dari enam bulan.

Tabel 1: Deskripsi Responden

Demografi	Kategori	N (%)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	27 (50%)
	Perempuan	27 (50%)
Usia	18 - 25 Tahun	17 (31,5%)
	25 - 35 Tahun	10 (18,5%)
	35 - 50 Tahun	11 (20,4%)
	> 50 Tahun	16 (29,6%)
Pengalaman Menggunakan Jasa	> 6 Bulan	27 (50%)
	> 1 Tahun	27 (50%)

Sumber: Data Primer Diolah Oleh Peneliti (2026).

Uji Instrumen Penelitian

Validitas diuji dengan metode korelasi *Pearson Product Moment* untuk 32 pernyataan yang didistribusikan ke 54 responden, dengan nilai *r table* pada taraf signifikansi 5% ($df = 52$) sebanyak 0,2681. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua artikel pernyataan yang berkaitan dengan variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan kepuasan penggunaan jasa (Y) mempunyai nilai *r* hitung yang lebih tinggi dari *r table* dengan taraf signifikansi $<0,05$. Karena itu, setiap item dianggap valid dan layak digunakan.

Tabel 2: Ringkasan Hasil Uji Validasi

Variabel	Jumlah Item	Rentang <i>r</i> Hitung	<i>r</i> Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	14	0,326 - 0,718	0,2681	Valid
Persepsi Harga (X2)	8	0,382 - 0,643	0,2681	Valid
Kepuasan Penggunaan Jasa (Y)	10	0,433 - 0,658	0,2681	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Oleh Peneliti (2026).

Uji Instrumen Penelitian

Dengan teknik korelasi *Pearson Product Moment*, validitas 32 pernyataan diuji pada 54 responden. Nilai *r table* pada tahap signifikansi 5% ($df = 52$) adalah 0,2681, dan hasilnya menunjukkan bahwa setiap artikel pernyataan yang berkaitan dengan variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan kepuasan penggunaan jasa (Y) mempunyai skor *r* hitung yang lebih tinggi dari *r table* dengan signifikansi $<0,05$. Karena itu, seluruh pernyataan dianggap valid.

Tabel 3 : Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Rentang r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	14	0,326 - 0,718	0,2681	Valid
Persepsi Harga (X2)	8	0,382 - 0,643	0,2681	Valid
Kepuasan Penggunaan Jasa (Y)	10	0,433 - 0,658	0,2681	Valid

Sumber: Data Primer Diolah Oleh Peneliti (2026).

Untuk menguji reliabilitasnya, koefisien alfa Cronbach digunakan; setiap variabel dalam penelitian dianggap reliabel jika nilai alfanya di sebesar 0,60. Hasilnya mencerminkan bahwa semua variabel pada penelitian memiliki skor *alfa Cronbach* di atas 0,60, instrumen tersebut benar-benar reliabel dan layak digunakan untuk analisis berikutnya.

Tabel 3 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Indikator	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,766	7	Reliabel
Persensi Harga (X2)	0,666	4	Reliabel
Kepuasan Penggunaan Jasa (Y)	0,728	5	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah Oleh Peneliti (2026).

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengaruh kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap kepuasan penggunaan jasa (Y) ditentukan menggunakan analisis regresi linier berganda. Tabel 4 berikut menunjukkan hasil tes.

Tabel 4 : Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien (Unstandardized)	Koefisien (Standardized)	t Hitung	Signifikansi
Konstanta	10,023	-	2,322	0,024
Kualitas Produk (X1)	0,429	0,559	4,320	0,000
Persepsi Harga (X2)	0,160	0,133	1,025	0,310

Sumber: Data Primer Diolah Oleh Peneliti (2026).

Menurut Table 4, persamaan regresi diperoleh sebagai berikut: $Y = 10,023 + 0,429X_1 + 0,160X_2$. Nilai konstanta 10,023 menunjukkan bahwa kepuasan penggunaan jasa adalah 10,023 jika kualitas barang dan persepsi harga tidak ada. Koefisien regresi kualitas produk sebanyak 0,429 mencerminkan bahwa setiap peningkatan kualitas satuan barang akan meningkatkan kepuasan penggunaan jasa sebanyak 0,429 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi persepsi harga sebanyak 0,160 mencerminkan bahwa setiap peningkatan satuan persepsi harga akan meningkatkan kepuasan penggunaan jasa sebanyak 0,160, satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Kedua koefisien bernilai positif, yang berarti persepsi harga dan kualitas barang, memiliki korelasi yang positif dengan kepuasan pengguna jasa.

41% variasi kepuasan penggunaan jasa dapat dijelaskan secara kombinasi variabel kualitas barang dan persepsi harga, menurut skor koefisien determinasi (R^2) sebanyak 0,414. Variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model studi ini menyumbang 59% dari variasi tersebut.

Uji Hipotesis

Uji F diimplementasikan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel persepsi harga dan kualitas barang terhadap kepuasan penggunaan jasa. Hasil tes mencerminkan bahwa skor F hitung 18,007 lebih tinggi dari F table 3,179 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti H1 diterima.

Tabel 5 : Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hipotesis	Variabel	F Hitung	F Tabel	Signifikansi	Keputusan
H3	Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Penggunaan Jasa	18,007	3,179	0,000	Diterima

Sumber: Data Primer Diolah Oleh Peneliti (2026).

Secara parsial, kepuasan dipengaruhi oleh masing-masing variabel independen penggunaan jasa dinilai dengan uji t. Tabel 6 berikut menunjukkan hasil pengujian.

Tabel 6 : Hasil Uji Parsial (Uji T)

Hipotesis	Variabel	t Hitung	t Tabel	Signifikansi	Keputusan
H1	Kualitas Produk (X1) terhadap Kepuasan Penggunaan Jasa (Y)	4,320	1,675	0,000	Diterima
H2	Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Penggunaan Jasa (Y)	1,025	1,675	0,310	Ditolak

Sumber: Data Primer Diolah Oleh Peneliti (2026).

Menurut Table 6, variabel kualitas produk (X1) berdampak negatif dan penting terhadap kepuasan penggunaan jasa dan H1 diterima, dengan t hitung 4,320 lebih tinggi dari t table 1,675 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sebaliknya, variabel persepsi harga (X2) berdampak positif namun tidak signifikan pada kepuasan penggunaan jasa, pada t hitung 1,025 lebih rendah dari t table sebanyak 1,675 dan signifikansi sebanyak $0,310 > 0,05$.

Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara Simultan terhadap Kepuasan Penggunaan Jasa

Hasil uji F mencerminkan persepsi harga dan kualitas barang sebagai bersamaan berpengaruh besar terhadap kepuasan penggunaan jasa catering pada PT. Energy Station Indonesia. Hasil ini mencerminkan teori Kotler (2019) yang menyatakan faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen adalah persepsi harga barang dan kualitasnya, serta sejalan dengan penelitian Steven Agustinus dan Nyimas Artina (2023) maupun Muhammad Hanif Setiawan dan Nani (2024) yang membuktikan bahwa kedua faktor tersebut meningkatkan kepuasan pelanggan ketika digunakan secara bersamaan. Kepuasan pelanggan jasa catering terbentuk dari evaluasi terhadap makanan yang berkualitas baik dan harga yang sebanding dengan keuntungan yang diperoleh, meskipun dalam studi ini kualitas barang memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan persepsi harga. Temuan ini menjadi dasar bagi PT. Energy Station Indonesia dalam menyusun strategi pemasaran dan peningkatan kualitas layanan, dengan tetap meningkatkan kepuasan pelanggan dengan mengimbangi kualitas produk dan harga.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Penggunaan Jasa

Hasilnya uji ini mencerminkan kualitas barang berdampak negatif dan penting terhadap kepuasan pelanggan saat menggunakan layanan katering. yang berarti tingkat kepuasan pengguna jasa berkorelasi positif dengan kualitas produk yang diberikan perusahaan. Penemuan ini mencerminkan teori Kotler dan Keller (2016) serta Tjiptono (2019) bahwa kepuasan pelanggan ketika kinerja barang mampu memenuhi atau melampaui harapan klien dan sebanding pada penelitian Muhammad Hanif Setiawan dan Nani (2024), Febra Budi Satria (2021), serta Steven Agustinus dan Nyimas Artina (2023) yang juga menemukan bagaimana kualitas barang memengaruhi kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan pada usaha katering dan kuliner. Kualitas produk dalam penelitian ini mencakup rasa makanan, kebersihan, variasi menu, tampilan penyajian, serta keandalan produk, ketika elemen-elemen ini terpenuhi dengan baik, klien akan merasa kebutuhan dan harapannya terpenuhi sehingga kepuasan meningkat. Temuan ini menjadi dasar bagi perusahaan untuk terus mempertahankan kualitas rasa, kebersihan, kesegaran bahan baku, serta variasi menu secara berkelanjutan guna menjaga loyalitas pelanggan dan daya saing perusahaan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Penggunaan Jasa

Hasil pengujian memberikan bukti bahwa persepsi harga mempunyai arah hubungan positif tapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penggunaan jasa katering pada PT. Energy Station Indonesia. Hasil ini tidak sepenuhnya mendukung teori Kotler dan Armstrong (2018), namun sejalan dengan penelitian Retno (2020) yang juga menemukan persepsi harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan untuk kepuasan konsumen. Studi ini mencerminkan untuk pengguna jasa katering PT. *Energy Station* Indonesia lebih mengutamakan kualitas makanan dibandingkan aspek harga dalam menilai kepuasan mereka, kemungkinan karena biaya katering yang telah termasuk dalam fasilitas perusahaan sehingga pelanggan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Implikasinya, Perusahaan harus tetap mempertahankan harga yang kompetitif dan wajar, namun fokus utama peningkatan kepuasan pelanggan sebaiknya diarahkan pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan.

KESIMPULAN

Tujuan dari studi ini adalah mengevaluasi pengaruh persepsi harga dan kualitas barang terhadap kepuasan klien saat menggunakan layanan katering di PT. Energy Station Indonesia, baik secara keseluruhan maupun parsial. Hasil mencerminkan bahwa persepsi harga dan kualitas produk sebagai keseluruhan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan saat menggunakan layanan, berkontribusi sebesar 41% terhadap variasi kepuasan pelanggan. Secara parsial, kualitas produk mencerminkan dampak positif. Sebaliknya, persepsi harga terbukti berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan penggunaan jasa, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga belum cukup kuat memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Hasil ini mencerminkan bahwa kualitas barang merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan harga pada menentukan tingkat kepuasan klien jasa katering.

Secara teoritis, temuan penelitian ini menyediakan implikasi pada PT. *Energy Station* Indonesia untuk terus meningkatkan kualitas barang, baik dari segi bahan baku, tindakan pengolahan, maupun tampilan penyajian, serta memperbaiki sistem operasional dapur dan pelayanan agar penyajian makanan lebih tepat waktu. Perusahaan juga disarankan menambah variasi menu secara berkala, mengembangkan menu andalan (signature menu), serta menjaga konsistensi cita rasa melalui standar resep dan pengawasan mutu. Untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan, perusahaan

harus mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif dan transparan, meskipun persepsi harga tidak mempengaruhi banyak. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur kualitas produk, persepsi harga, dan kepuasan penggunaan jasa, khususnya pada konteks industri jasa katering lokal yang masih relatif terbatas dalam literatur sebelumnya. Bagi studi selanjutnya, menyarankan untuk ditambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan penggunaan jasa, seperti kualitas pelayanan, citra perusahaan, promosi, fasilitas, atau loyalitas pelanggan, guna memberikan gambaran yang lebih lengkap tentang variabel yang berdampak tingkat kepuasan pelanggan dengan layanan katering.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanti, R., & Sitorus, D. H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 5(12), 1045–1057.
- Ghozali, I. (2023). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, L. T. (2023). *Buku Ajar Implementasi Teknik Analisis Data Kuantitatif (Penelitian Kesehatan)*. PT. Scifintech Andrew Wijaya.
- Harjadi, & Arraniri, I. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk. *Fakultas Ekonomi Universitas Tidar*.
- Hermi, A., & Dharasta, Y. S. M. A. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan informasi dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan di Yogyakarta International Airport. *Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v3i3.1754>
- Ichyaudin, Z., & Hutapea, R. F. (2025). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada outlet Haus! di Depok. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 3(3), 180–191. <https://doi.org/10.59696/investasi.v3i3.151>
- Ivantan, Purwanti, & Zakri, M. (2024). Pengaruh persepsi harga dan e-service quality terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Tokopedia di Tangerang Selatan. 472–484.
- Klemens, Apriyono, T., Suyatno, A., & Tasikmalaya. (2023). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian: Literature review manajemen pemasaran. 7(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. Nas Media Pustaka.
- Prasiwi, F. P., & Oetarjo, M. (2024). Global dynamics through MSME purchases influenced by price, quality, and digital factors. *Academia Open*, 9(1). <https://doi.org/10.21070/acopen.9.2024.8171>
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Widina.
- Rasyid, A., Putri Ndraha, P., Patricia Winata, J., Marvin Sumedi, R., & Farhan, M. (2025). Penerapan strategi penetapan harga pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sultan Indonesia*, 2(2), 25–32. <https://doi.org/10.58291/abdisultan.v2i2.420>
- Retno, D. (2020). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Studio Fotografi Calista Yogyakarta. 6(1), 53–65.
- Rizky, M. L., & Suyuthie, H. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. (4).
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutari, S. H. (2020). *Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan*

- jasa transportasi Trans Jogja di Kota Yogyakarta. 14(1), 68–82.
- Sanusi, A. (2017). Metodologi Penelitian Bisnis. Salemba Empat.
- Telefonica. (2019). Manajemen Pemasaran & Bisnis: Perspektif Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Vol. 1).
- Tjiptono, F. (2016). Strategi Pemasaran (Edisi 4). Andi.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Andi.
- Utami, A. A., Aulawi, H., & Basit, A. A. (2017). Analisis faktor-faktor yang membentuk kepuasan pelanggan pada J&T Express Garut. 1–10.
- Yusran Paris, Sundari Rahman P, D. R. (2020). Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa travel. 3. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v3i2.239>