

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah Waroeng Spesial Sambal yang ada di Yogyakarta. Waroeng Spesial Sambal (SS) adalah warung makan yang menyediakan berbagai menu masakan rumahan dengan produk andalan sambal yang memiliki banyak variasi. Berdasarkan informasi dari website resminya, disana terdaftar ada 28 jenis sambal yang berbeda. Waroeng SS berdiri pertama kali pada tahun 2002 yang berlokasi di jalan Kaliurang, tepatnya sebelah barat gedung Graha Sabha Pramana UGM. Warung pertama mereka adalah warung tenda lesehan selayaknya warung-warung makan lesehan yang lainnya. Sampai sekarang, warung pertama tersebut masih beroperasi dan dipertahankan oleh pemilik. Sampai saat ini Waroeng SS sudah memiliki 76 cabang yang tersebar di pulau Jawa dan Bali. Dalam bulan Maret ini Waroeng SS akan kembali membuka cabang baru di Cilacap.

Waroeng SS memiliki komitmen yang tinggi dalam menjaga kepuasan konsumennya dan reputasi mereka. Hal ini dibuktikan dengan kekonsistenan mereka dalam mengelola komplain pelanggan dan pemberian garansi. *Call center* untuk pengaduan pelanggan adalah nomor pemiliknya langsung. Waroeng SS juga memberikan garansi penggantian produk apabila produk yang dipesan oleh konsumen tidak memenuhi standar. Bahkan jika untuk konsumen yang merasa belum kenyang, Waroeng SS memberikan gratis

tambahan nasi. Waroeng SS juga memiliki standar layanan yang harus dilakukan dalam melayani konsumen. Hal ini cukup membuktikan komitmen Waroeng SS dalam menjaga reputasi dan kepuasan konsumen mereka.

Pengelolaan Waroeng SS dikelola dengan sistem cabang dengan pertimbangan kemudahan dalam pengelolaan karena pengambilan keputusan strategik dilakukan oleh manajemen pusat. Pada awal pengelolaan beberapa cabang terdahulu, pengelolaan cabang Waroeng SS sempat dikelola dengan sistem waralaba. Namun, karena banyak pewaralaba yang tidak disiplin, akhirnya sekarang dikelola dengan sistem cabang.

Dalam kegiatan operasional, tentunya Waroeng SS tidak lepas dari peran para karyawannya. Karyawan di Waroeng SS dibagi kedalam beberapa divisi antara lain pimpinan dan pelayanan, produksi, keuangan, pengadaan dan pergudangan. Berikut ini disajikan jumlah personel Waroeng SS seluruh cabang Yogyakarta.

Tabel 4.1.  
Jumlah Personil Waroeng SS Yogyakarta

No	Cabang	Jumlah Personil	No	Cabang	Jumlah Personil
1	WSSA Perjuangan	18	10	WSSM Bantul	40
2	WSSA Concat Barat	30	11	WSSA Plengkung	37
3	WSSA Babarsari B	33	12	WSSA Samirano	52
4	WSSA Pandega	33	13	WSSA Babarsari T	29
5	WSSA Besi	32	14	WSSA Veteran	35
6	WSSA Kusumanegara	30	15	WSSM Wonosari	28
7	WSSA Monjali	34	16	WSSA Kyai Mojo	33
8	WSSA Godean	32	17	WSSM Palagan	41
9	WSSA Concat Timur	32	18	CSAS	20
Subtotal		274	Subtotal		315
Total					589

Sumber: Lampiran 2

Sampai dengan saat ini, Waroeng SS merupakan salah satu tempat makan yang cukup favorit di kalangan masyarakat Yogyakarta. Berikut kami tampilkan jumlah pengunjung Waroeng SS di Yogyakarta selama 5 bulan terakhir:

Tabel 4.2.  
Pengunjung Waroeng SS Yogyakarta September 2016-Januari 2017

Nama Waroeng	Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Total
	Jumlah Pengunjung					
SS Perjuangan	4.730	5.019	4.263	4.610	3.931	22.553
SS Condong Catur Barat	13.815	14.798	12.980	14.597	13.539	69.729
SS Babarsari Barat	15.884	16.737	15.540	15.540	15.561	79.262
SS Pandega Martha	16.238	16.825	15.790	16.639	15.274	80.766
SS Besi	14.142	14.733	13.046	15.572	14.125	71.618
SS Kusumanegara	13.123	13.542	12.298	14.022	12.950	65.935
SS Monjali	16.316	16.903	16.158	17.767	16.012	83.156
SS Godean Barat	14.816	15.519	14.214	16.417	15.853	76.819
SS Condong Catur Timur	14.897	16.049	14.553	16.133	14.601	76.233
SS Plengkung Gading	17.457	18.775	17.488	20.732	19.392	93.844
SS Samirono	26.021	26.950	25.071	27.143	25.562	130.747
SS Babarsari Timur	13.589	14.225	12.932	14.604	14.405	69.755
SS Veteran	16.880	17.662	16.917	19.698	18.493	89.650
SS Kyai Mojo	13.623	15.042	13.356	15.737	14.843	72.601
SS Wonosari	15.496	8.526	7.712	10.252	9.482	51.468
SS Bantul	15.496	16.020	14.498	18.504	17.581	82.099
CSAS	4.066	4.836	4.162	6.031	5.114	24.209
WSSM Palagan	14.559	16.285	6.152	18.587	16.611	72.194
Total	261.148	268.446	237.130	282.585	263.329	1.312.638

Sumber: Lampiran 3

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *insidental sampling*. Metode ini pengambilan sampel ini dilakukan dengan cara mengambil sampel yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan dirasa cocok dijadikan sebagai sampel. Pengambilan sampel penelitian ini dilakukan di tiga cabang Waroeng SS yang berada di Yogyakarta yakni, Waroeng SS cabang Bantul, Plengkung Gading, dan Godean. Dari pengambilan sampel tersebut terkumpul sampel sejumlah 103 sampel.

## B. Uji Kualitas Instrumen dan Data

### 1. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3.  
Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk	0,621	Reliabel
Persepsi Kualitas Layanan	0,810	Reliabel
Persepsi Harga	0,735	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,831	Reliabel

Sumber: Lampiran 4

Hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach*  $> 0,6$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

### 2. Uji Validitas

Hasil uji validitas dari masing-masing variabel pada penelitian ini ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4.  
Uji Validitas

Variabel	Butir	Sig	Keterangan
Persepsi Kualitas Produk	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid
	6	0,000	Valid
Persepsi Kualitas Layanan	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid
	6	0,000	Valid
	7	0,000	Valid
	8	0,000	Valid
	9	0,000	Valid
	10	0,000	Valid
	11	0,000	Valid
	12	0,000	Valid
	13	0,000	Valid
	14	0,000	Valid
Persepsi Harga	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid
	6	0,000	Valid
	7	0,000	Valid
	8	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen	1	0,000	Valid
	2	0,000	Valid
	3	0,000	Valid
	4	0,000	Valid
	5	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 5

Dapat dilihat dari data di atas bahwa nilai sig dari tiap-tiap butir pernyataan lebih kecil dari 0,05. Atas dasar tersebut maka instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

### 3. Profil Responden

Pada penelitian ini peneliti sajikan tentang profil dari responden yang meliputi klasifikasi responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pekerjaan.

#### a. Klasifikasi Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Tabel 4.5.  
Klasifikasi Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Kelompok Usia	Jumlah	Persentase
17-25 Tahun	88	85,44%
26-35 Tahun	13	12,62%
36-45 Tahun	1	0,97%
46-55 Tahun	1	0,97%
Total	103	100,00%

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa mayoritas responden berada di kelompok usia 17-25 tahun yaitu sebanyak 88 orang atau jika dipersentasekan nilainya sebesar 85,44% dari total responden.

## b. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.6.  
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	37	35,92%
Perempuan	66	64,08%
Total	103	100,00%

Sumber: Lampiran 7

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa mayoritas responden adalah perempuan, yaitu sebanyak 66 orang atau jika dipersentasekan nilainya sebesar 64,08% dari total responden.

## c. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.7.  
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	73	70,87%
Karyawan, Wiraswasta	22	21,36%
PNS	3	2,91%
Tenaga Medis	3	2,91%
Tidak Mencantumkan Pekerjaan	2	1,94%
Total	103	100,00%

Sumber: Lampiran 8

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa mayoritas responden masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 73 orang atau jika dipersentasekan nilainya sebesar 70,87% dari total responden.

## 2. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif pada penelitian ini menyajikan jumlah data, nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata (*mean*), dan *standar deviation*.

Tabel 4.8.  
Statistik Deskriptif

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Persepsi Kualitas Produk	103	17	29	22.99	2.546
Persepsi Kualitas Layanan	103	39	66	51.54	5.505
Persepsi Harga	103	19	35	27.95	3.285
Kepuasan Konsumen	103	14	25	19.43	2.303
Valid N (listwise)	103				

Sumber: Lampiran 9

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel persepsi kualitas produk (PKP) memiliki nilai minimum sebesar 17; nilai maksimum sebesar 29; nilai mean sebesar 22,99; dan nilai standar deviasi sebesar 2,546. Variabel persepsi kualitas layanan (PKL) memiliki nilai minimum sebesar 39; nilai maksimum sebesar 66; nilai mean sebesar 51,54; dan nilai standar deviasi sebesar 5,505. Variabel persepsi harga (PH) memiliki nilai minimum sebesar 19; nilai maksimum sebesar 35; nilai mean sebesar 27,95; dan nilai standar deviasi sebesar 3,285. Variabel kepuasan konsumen (KP) memiliki nilai minimum sebesar 14; nilai maksimum sebesar 25; nilai mean sebesar 19,43; dan nilai standar deviasi sebesar 2,303.

### C. Hasil Penelitian

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Penelitian ini menguji variabel persepsi kualitas produk, persepsi kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen.

#### 1. Uji Koefisien Determinasi (Adj. R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Apabila nilainya mendekati angka satu, maka hasilnya semakin bagus karena kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen semakin besar. (Ghozali, 2011).

Tabel 4.9.  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Nilai R Square	Nilai Adjusted R Square
0,398	0,380

Sumber: Lampiran 10

Dari hasil analisis koefisien determinasi pada tabel di atas diketahui bahwa nilai koefisien determinasinya adalah sebesar 0,380. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen adalah sebesar 38,0% dan selebihnya yakni sebesar 62,0% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model regresi pada penelitian ini.

## 2. Uji F

Uji F pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah model yang digunakan bagus (*fit*) atautkah tidak.

Tabel 4.10.  
Hasil Uji F

F	Sig
21,816	0,000

Sumber: Lampiran 11

Berdasarkan hasil uji F dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai sig sebesar 0,000. Artinya model dalam penelitian ini bisa dikatakan *fit* atau sesuai karena angka sig-nya lebih kecil dibandingkan angka signifikansinya yaitu 0,05.

## 3. Uji t

Uji t pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen secara parsial mampu mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.11.  
Hasil Uji t

Model	Koefisien (Beta)	Sig.
Persepsi Kualitas Produk (PKP)	0,294	0,002
Persepsi Kualitas Layanan (PKL)	0,252	0,010
Persepsi Harga (PH)	0,244	0,010

Sumber: Lampiran 12

Dari hasil analisis pada tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,294X_1 + 0,252X_2 + 0,244X_3 + e.$$

Keterangan:

Y	= Kepuasan Konsumen
X1	= Persepsi Kualitas Produk
X2	= Persepsi Kualitas Pelayanan
X3	= Persepsi Harga
b1,b2,b3	= Besaran koefisien regresi dari masing- masing variabel
e	= <i>error</i>

a. Pengujian hipotesis 1

Pada tabel 4.11. variabel persepsi kualitas produk (PKP) menunjukkan nilai signifikan  $0,002 \leq \alpha 0,05$  dengan arah koefisien regresi positif yang menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, **sehingga hipotesis 1 diterima.**

Nilai koefisien (B) untuk variabel persepsi kualitas produk sebesar 0,266. Artinya, setiap kenaikan persepsi kualitas produk akan meningkatkan probabilitas kepuasan konsumen jika variabel bebas lain dianggap konstan.

b. Pengujian hipotesis 2

Pada tabel 4.11. variabel persepsi kualitas layanan (PKL) menunjukkan nilai signifikan  $0,01 \leq \alpha 0,05$  dengan arah koefisien regresi positif yang menunjukkan bahwa variabel persepsi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, **sehingga hipotesis 2 diterima.**

Nilai koefisien (B) untuk variabel persepsi kualitas produk sebesar 0,105. Artinya, kenaikan persepsi kualitas layanan akan meningkatkan probabilitas kepuasan konsumen jika variabel bebas lain dianggap konstan.

c. Pengujian hipotesis 3

Pada tabel 4.11. variabel persepsi harga (PH) menunjukkan nilai signifikan  $0,01 \leq \alpha 0,05$  dengan arah koefisien regresi positif yang menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, **sehingga hipotesis 3 diterima.**

Nilai koefisien (B) untuk variabel persepsi kualitas produk sebesar 0,171. Artinya, kenaikan persepsi harga akan meningkatkan probabilitas kepuasan konsumen jika variabel bebas lain dianggap konstan.

## **D. Pembahasan**

### 1. Pengaruh persepsi kualitas produk dengan kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis 1 (H1) menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen akan semakin meningkat apabila persepsi kualitas produk juga meningkat. Hal ini sangat logis dan ilmiah karena Kotler (2000) pernah mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil dengan harapannya, apabila kinerja/hasil dibawah harapannya, maka konsumen akan merasa kecewa, dan apabila kinerja/hasil diatas harapannya atau minimal sama dengan harapannya, maka konsumen akan merasa puas. Ketika kualitas produk sesuai atau bahkan lebih daripada yang dipersepsikan konsumen, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat dan juga sebaliknya.

Pada penelitian ini hasil rata-rata jawaban responden untuk variabel persepsi kualitas produk adalah 3,83 untuk setiap butir pernyataan. Angka ini menunjukkan bahwa konsumen menilai atau mempersepsikan Waroeng SS memiliki kualitas produk yang baik. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas produk pada Waroeng SS akan turut serta meningkatkan kepuasan konsumen pada Waroeng SS, dan apabila kualitas produk menurun, maka hal tersebut juga akan menurunkan kepuasan konsumen pada Waroeng SS. Sehingga, untuk tetap

mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen, Waroeng SS harus terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk mereka.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yamin (2013) yang mengatakan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi nilai persepsi kualitas produk maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen dan sebaliknya. Penelitian yang dilakukan oleh Sugianto dan Sugiharto (2013) serta Runtuuwu dkk., (2014) juga menyatakan hasil yang sama.

## 2. Pengaruh persepsi kualitas layanan dengan kepuasan konsumen

Hasil pengujian hipotesis 2 (H2) menunjukkan bahwa persepsi kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya, jika variabel persepsi kualitas layanan meningkat maka tingkat kepuasan konsumen juga akan ikut meningkat. Restoran yang merupakan industri yang termasuk di sektor jasa tentunya faktor layanan sangat erat atau penting hubungannya terhadap kepuasan konsumen. Pada perusahaan jasa, layanan dari penyedia jasa merupakan hal yang langsung bisa dirasakan oleh konsumen, sehingga kualitas layanan ini akan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumennya. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu faktor penting yang menentukan tingkat kepuasan konsumen.

Nilai rata-rata untuk setiap butir pernyataan pada variabel persepsi kualitas layanan ini adalah 3,68. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen

mempersiapkan atau menilai Waroeng SS memiliki tingkat layanan yang bisa dikatakan cukup baik. Kondisi ini tentunya berperan dalam peningkatan kepuasan konsumen di Waroeng SS. Untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumennya, Waroeng SS harus terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanannya pula.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Utama (2003) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Aryani dan Rosinta (2010) serta Sugianto dan Sugiharto (2013) juga menyatakan hasil yang sama yaitu persepsi kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 3. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

Dari hasil pengujian hipotesis 3 (H3) diperoleh hasil bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ini berarti jika variabel persepsi harga meningkat, maka tingkat kepuasan konsumen juga akan ikut meningkat. Tidak dapat dipungkiri jika faktor harga adalah salah satu faktor yang sangat penting dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengonsumsi produk. Oleh karenanya, harga menjadi sesuatu yang sangat sensitif bagi konsumen. Ketepatan dalam penetapan harga oleh produsen menjadi hal yang sangat penting dalam hal ini karena jika ada kesalahan dalam penetapan harga, akibatnya

sangat fatal bagi kelangsungan hidup sebuah usaha/bisnis. Konsumen seringkali menggunakan harga sebagai patokan/tolok ukur sebuah kualitas produk. Harga yang mahal dipersepsikan mewakili kualitas produknya yang baik dan harga yang murah dipersepsikan mewakili kualitas produk yang rendah. Apabila harga yang dipersepsikan oleh konsumen sesuai dengan kualitas yang diharapkan, maka kepuasan konsumen akan meningkat dan begitu pula sebaliknya.

Nilai rata-rata jawaban responden dari tiap butir pernyataan pada variabel persepsi harga adalah 3,53. Hal ini dapat diartikan menurut penilaian konsumen, Waroeng SS menetapkan harga yang sesuai. Sehingga hal ini akan ikut serta dalam meningkatkan kepuasan konsumen pada Waroeng SS. Untuk meningkatkan kepuasan konsumennya, Waroeng SS harus meningkatkan persepsi harga konsumennya, dengan cara menerapkan harga yang sesuai dengan produk dan layanan mereka.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawan (2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penelitian lain yang dilakukan oleh Sugianto dan Sugiharto (2013) juga menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.