

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 | Jumlah Pengunjung | Jumlah Pengunjung | Jumlah Pengunjung | Jumlah Pengunjung | 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. R²)

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*) ataukah 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.