

# PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, PERSEPSI KUALITAS LAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN WAROENG SPESIAL SAMBAL DI YOGYAKARTA

Danang Prayudi  
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta  
[masdap45@gmail.com](mailto:masdap45@gmail.com)

## ABSTRACT

*This research aims to measure the perception influence in product quality, services quality and price toward customer satisfaction "Waroeng Special Sambal" in Yogyakarta. The sample that used was taken from the customer of waroeng special sambal, by methods that used were incidental sampling, that sampling by the uncertain people. The sample was taken in 3 branches of waroeng special sambal; Bantul, Plengkung Gading and Godean by spreading the questionnaire. The tools that used in this research is SPSS software.*

*The result of this result shows that the perception of product quality, in charge of customer satisfaction. The coefficient determination of this research is 0,380 or 38%. Means, the three variables affected the customer satisfaction for 38 % and the last 62% affected by different variable.*

*Keywords: Perception of Product Quality, Perception of Services Quality, Price Perception, Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Di era yang serba modern ini tiap-tiap perusahaan menghadapi persaingan bisnis yang sangat ketat. Ketatnya persaingan bisnis ini menuntut perusahaan untuk memetakan strategi bersaingnya dengan sangat baik untuk dapat memenangkan persaingan. Tentu saja orientasi dari pemenangan persaingan itu sendiri adalah perolehan pangsa pasar yang ditargetkan oleh perusahaan tersebut. Perusahaan yang berhasil menguasai pasar biasanya adalah perusahaan yang berorientasi kepada konsumen. Berorientasi kepada konsumen artinya adalah perusahaan berusaha memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memberikan produk (barang atau jasa) yang sesuai dengan harapan mereka sehingga akan tercipta kepuasan. Kepuasan inilah yang menjadi salah satu indikator kesuksesan sebuah perusahaan.

Para akademisi maupun praktisi bisnis sepakat bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting penentu keberhasilan suatu bisnis. Sebuah perusahaan pengukur kepuasan konsumen di bidang otomotif yakni J. D. Power, melalui penelitiannya yang dilakukan pada tahun 2004 membuktikan bahwa perusahaan yang berhasil meningkatkan kepuasan pelanggannya selama lima tahun (1999-2004) berhasil meningkatkan nilai bagi pemegang sahamnya sebesar +52%.

Sebaliknya, perusahaan yang mengalami penurunan tingkat kepuasan pelanggannya para pemegang sahamnya mengalami penurunan nilai sebesar -28%.

Menurut Tse dan Wilton (dalam Tjiptono, 2014) kepuasan adalah respon konsumen terhadap evaluasi kesesuaian yang dipersepsikan awal sebelum pemakaian produk dan kinerja aktual produk yang dipersepsikan setelah pemakaian produk. Pernyataan tersebut dapat kita artikan bahwa ada dua poin penting dalam kepuasan konsumen yaitu harapan dan kinerja. Secara logis ketika kinerja produk yang dikonsumsi sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, maka disitulah akan tercipta kepuasan. Sebaliknya, ketika kinerja produk tidak sesuai dengan harapan awal (dibawah standar yang diharapkan) maka akan tercipta ketidakpuasan.

Banyak ahli mendefinisikan kualitas adalah “kecocokan untuk digunakan”. American Society for Quality mendefinisikan kualitas sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler, 2009). Produk yang berkualitas erat kaitannya dengan kepuasan karena secara logika manusia memiliki naluri cenderung menyukai hal-hal yang baik/bagus. Begitu juga dengan konsumsi produk, atas dasar sifat alamiahnya tersebut konsumen akan memilih produk yang berkualitas untuk dikonsumsi, dan mereka akan puas ketika produk yang mereka konsumsi memiliki kualitas yang sesuai atau melebihi harapan mereka.

Selanjutnya, elemen penting yang berpengaruh terhadap kepuasan adalah kualitas layanan. Logikanya, semakin baik layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya, maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat. Pada perusahaan jasa, kualitas layanan sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen karena hakikatnya produk dari perusahaan jasa adalah layanan itu sendiri. Kualitas layanan terjadi dan dialami langsung oleh konsumen saat itu juga, akibatnya kualitas layanan sangat berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah harga. Hal ini didukung oleh hasil riset dari AC Nielsen yang menyatakan bahwa harga adalah faktor kedua yang dipertimbangkan oleh konsumen restoran di Indonesia (Nielsen.com, 2017). Oleh karena itu, sangatlah penting bagi perusahaan untuk menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan target pasar yang mereka tuju. Kesalahan penetapan harga dapat berakibat fatal bagi perusahaan.

Waroeng Spesial Sambal adalah salah satu restoran yang amat diminati di kalangan anak muda khususnya di Yogyakarta. Waroeng Spesial Sambal yang kemudian akrab disebut dengan “SS” ini lahir pada tahun 2002 yang didirikan oleh Yoyok Heri Wahyono dan lima orang sahabatnya. Waroeng “SS” adalah restoran yang menyediakan berbagai macam menu sambal yang menjadi rodok andalannya. Sampai saat ini, selama kurun waktu kurang lebih 14 tahun “SS” sudah memiliki 76 cabang yang tersebar di Jawa Bali dan sudah memiliki karyawan lebih dari 2000 orang (Waroengss.com, 2016). Peneliti merasa tertarik dengan fenomena yang terjadi di “SS”

yang selalu ramai oleh pengunjung di setiap cabangnya. Beberapa kali peneliti berkunjung ke “SS” di cabang yang berbeda akan tetapi fenomenanya tetap sama yaitu selalu ramai oleh pengunjung. Peneliti meyakini bahwa “SS” bisa sukses seperti saat ini karena banyak faktor yang mempengaruhinya. Salah satu faktor yang sangat berpengaruh menurut peneliti adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan tidak akan melakukan pembelian ulang kalau mereka tidak merasa puas. Oleh karenanya, peneliti ingin meneliti apakah persepsi kualitas produk, persepsi kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pada warung Spesial Sambal yang berada di Yogyakarta.

## KAJIAN TEORI

### Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkannya (Aaker, 2008). Produk maupun jasa yang berkualitas baik merupakan hal yang penting untuk dipenuhi oleh perusahaan. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dan berhasil memenangkan persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produknya. Karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk yang mereka konsumsi dan akan berpengaruh terhadap proses pembelian ulang selanjutnya.

Tjiptono (2008) mendeskripsikan terdapat delapan dimensi kualitas produk. Kedelapan dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.

- f. *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- g. *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dikatakan merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- h. *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.

### **Persepsi Kualitas Layanan**

Persepsi kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian atau sikap pelanggan terkait dengan keunggulan atau superioritas keseluruhan dari layanan (Zeithaml dalam Markovic dan Jankovic, 2013).

Layanan bersifat *intangible* dan lebih merupakan proses yang dialami konsumen secara subyektif. Selama proses layanan berlangsung, terjadi interaksi antara konsumen dan penyedia layanan. Apa yang terjadi selama interaksi tersebut, akan sangat berpengaruh terhadap layanan yang dipersepsikan konsumen (Tjiptono, 2014).

Parasuraman *et al.*, (dalam Tjiptono, 2014) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah suatu pengertian yang multidimensi. Beberapa dimensi yang seringkali digunakan oleh para peneliti adalah:

- a. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Daya tanggap, yakni keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan, mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- d. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para konsumen.
- e. Bukti fisik, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

### **Persepsi Harga**

Persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Kotler dan Keller, 2009). Dengan demikian persepsi harga dapat diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk menggunakan

harga sebagai acuan dalam memberikan penilaian tentang kemanfaatan dari sebuah produk.

Menurut Xia *et al.*, (2004) persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Dalam arti yang lebih sempit, persepsi harga juga dapat diartikan apakah harga yang ditawarkan produsen masih dalam taraf kewajaran atautakah tidak.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep inti dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensi bagi aktivitas bisnis. Kepuasan konsumen berkontribusi terhadap sejumlah aspek penting seperti terciptanya loyalitas konsumen, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan (Anderson, *et al.*, Edwardsson, *et al.*, dalam Tjiptono, 2014).

Kata 'kepuasan' atau '*satisfaction*' berasal dari bahasa latin "*sati*" yang artinya cukup baik, memadai dan "*facio*" yang artinya melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Namun dalam konteks perilaku konsumen, kepuasan konsumen menjadi sesuatu yang sangat kompleks.

Kotler dan Keller (dalam Tjiptono, 2014) yang mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

### **Hipotesis**

Pengaruh persepsi kualitas produk dengan kepuasan konsumen.

Masing-masing konsumen memiliki persepsi yang berbeda terhadap kualitas suatu produk. Perbedaan persepsi kualitas produk tersebut biasanya dipengaruhi oleh perbedaan informasi yang diterima oleh masing-masing konsumen tentang produk terkait. Persepsi terhadap kualitas produk sering menjadi acuan dalam keputusan pembelian sebuah produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang baik. Apabila konsumen mempersepsikan sebuah produk memiliki kualitas yang baik, maka kemungkinan akan memunculkan kepuasan konsumen.

Yamin (2013) 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. Sugianto dan Sugiharto (2013) serta Runtunuwu dkk., (2014) juga

menyatakan hal yang serupa. Berdasarkan dari beberapa hasil penelitian terdahulu tersebut, maka diturunkanlah hipotesis sebagai berikut:

H1: persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung Spesial Sambal di Yogyakarta.

Pengaruh persepsi kualitas layanan dengan kepuasan konsumen.

Kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam keberhasilan perusahaan dalam segala lini. Kualitas layanan merupakan senjata yang ampuh bagi keunggulan perusahaan, terlebih lagi perusahaan jasa. Kualitas layanan menjadi faktor krusial karena masalah layanan ini menyentuh secara langsung ke perasaan konsumen sehingga kualitas layanan sangat sensitif terhadap kepuasan konsumen. Mereka akan cenderung lebih merasa puas terhadap kualitas layanan yang menurut persepsi mereka baik ataupun sesuai dengan harapan mereka.

Utama (2003) menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal yang serupa juga dinyatakan oleh Aryani dan Rosinta (2010) serta Sugianto dan Sugiharto (2013). Berdasarkan dari beberapa hasil penelitian terdahulu tersebut, maka diturunkanlah hipotesis sebagai berikut:

H2: persepsi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung Spesial Sambal di Yogyakarta.

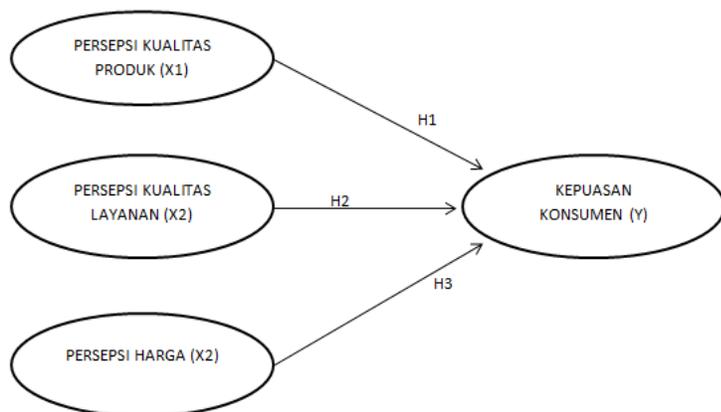
Pengaruh persepsi harga dengan kepuasan konsumen.

Biasanya faktor harga merupakan faktor yang menjadi pertimbangan utama bagi kebanyakan konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk. Seringkali konsumen saling membandingkan harga dari masing-masing toko atas produk yang sama guna mendapatkan harga terbaik. Kepuasan konsumen bisa dicapai apabila persepsi mereka terhadap harga suatu produk sesuai dengan harapan mereka mengenai kualitas produk yang mereka konsumsi.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2016) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam risetnya, AC Nielsen mengungkapkan bahwa harga menjadi faktor kedua yang dipertimbangkan oleh konsumen restoran di Indonesia (Nielsen.com, 2017). Berdasarkan dari beberapa hasil penelitian terdahulu tersebut, maka dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H3: persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung Spesial Sambal di Yogyakarta.

## Model penelitian



## METODOLOGI PENELITIAN

Subjek dari penelitian ini adalah pelanggan Waroeng Spesial Sambal di Yogyakarta dan objeknya adalah Waroeng Spesial Sambal di Yogyakarta. Data yang digunakan adalah data primer yang diambil melalui penyebaran kuesioner. Metode pengumpulan data menggunakan teknik *insidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 103 orang.

### Definisi operasional variabel

#### Persepsi Kualitas Produk

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kualitas produk dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas rasa yang dijaga dengan baik sesuai cita rasa yang diinginkan konsumen.
- b. Porsi masakan yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- c. Variasi menu masakan yang disajikan dari bermacam-macam jenis masakan dan variasi jenis masakan yang beraneka ragam.
- d. Cita rasa yang khas yang berbeda dan hanya ada di sebuah restoran tertentu.
- e. Higienitas makanan yang selalu dijaga.
- f. Inovasi masakan baru yang ditawarkan membuat konsumen tidak bosan dengan produk yang monoton sehingga konsumen memiliki banyak pilihan.

#### Persepsi Kualitas Produk

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kualitas layanan dalam penelitian ini adalah:

a. *Tangibles*

- 1) Perlengkapan restoran seperti meja, kursi, peralatan makan dan minum yang bersih.
- 2) Pakaian yang dikenakan karyawan rapi.
- 3) Pemaparan buku menu yang jelas.
- 4) Kemudahan tempat parkir.

b. *Reliability*

- 1) Produk yang dibuat sesuai dengan pesanan.
- 2) Waktu yang diperlukan untuk membuat pesanan cepat.
- 3) Nilai struk pembayaran sesuai dengan produk yang dipesan.

c. *Responsiveness*

- 1) Karyawan cepat dan tanggap dalam memberikan layanan.
- 2) Karyawan bertanggungjawab apabila terjadi kesalahan dalam pemilihan menu makanan.
- 3) Karyawan membantu konsumen yang ragu dalam melakukan pemesanan.

d. *Assurance*

- 1) Karyawan menguasai tentang produk yang dijual.
- 2) Karyawan selalu berbicara sopan dengan konsumen.
- 3) Konsumen merasa aman saat melakukan transaksi pembayaran kepada karyawan.

e. *Empathy*

- 1) Karyawan mampu memahami dengan baik keinginan konsumen.
- 2) Karyawan mau mendengarkan keluhan konsumen.
- 3) Karyawan menanggapi keluhan konsumen dengan baik.

### Persepsi Harga

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga dalam penelitian ini adalah:

a. *Value is low price.*

- 1) Harga yang ditawarkan terjangkau.
  - 2) Memberikan diskon pada setiap pembelian.
- b. *Value is whatever I want in a product or services.*
- 1) Harga yang diberlakukan sesuai dengan porsi dan cita yang disajikan.
  - 2) Harga yang ditawarkan sesuai dengan layanan yang diberikan.
- c. *Value is quality I get for the price I pay.*
- 1) Jika ada tambahan nilai/manfaat pada menu yang saya pilih konsumen bersedia membayar lebih.
  - 2) Nilai/manfaat pada layanan yang diberikan, sesuai dengan harga yang diberlakukan.
- d. *Value is what I get for what I give.*
- 1) Apa yang didapatkan sesuai dengan yang apa yang diberikan.
  - 2) Manfaat yang didapat melebihi dari apa yang telah diberikan.

### Kepuasan Konsumen

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga dalam penelitian ini adalah:

- a. Konsumen merasa puas dan bersedia untuk terus datang.
- b. Konsumen berminat untuk melakukan pembelian ulang.
- c. Konsumen berminat untuk merekomendasikan restoran ini kepada orang lain.
- d. Konsumen berminat untuk datang kembali dengan membawa teman.
- e. Secara keseluruhan kualitas layanan, produk, dan harga di restoran sesuai dengan harapan konsumen.

### Uji kualitas Instrumen

#### 1. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mempunyai makna ketergantungan (dependability) dan konsistensi. Instrumen yang reliabel tetap bekerja dengan baik dalam waktu yang berbeda dan dalam kondisi yang berbeda pula (Sugiyono, 2015). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach alpha. Reliabilitas suatu skala pengukuran ditunjukkan dengan koefisien alpha. Koefisien alpha

bervariasi dari 0 sampai 1. Menurut Sekaran (2006) sebuah instrumen dikatakan reliabel jika koefisien alpha  $\geq 0,6$ .

## 2. Uji Validitas

Suatu instrumen/alat ukur dikatakan valid bila mampu mengukur apa yang hendak diukur. Item instrumen dikatakan valid jika angka hasil uji validitasnya dibawah angka signifikansi ( $< 0,05$ ) (Rahmawati dkk., 2014).

### Alat Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (persepsi kualitas produk, persepsi kualitas layanan, dan persepsi harga) terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Adapun bentuk umum persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

X1 = Persepsi Kualitas Produk

X2 = Persepsi Kualitas Pelayanan

X3 = Persepsi Harga

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>,b<sub>3</sub> = Besaran koefisien regresi dari masing- masing variabel

e = *error*

Uji hipotesis

#### a. Koefisien determinasi (Adj. R<sup>2</sup>)

Mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

#### b. Uji statistik F

Uji signifikansi nilai F bertujuan untuk menguji apakah persepsi kualitas produk, persepsi kualitas layanan, dan persepsi harga secara bersama-sama

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Jika nilai sig  $F < 0,05$  maka terdapat pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen (Rahmawati dkk., 2014).

c. Uji statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011). Uji statistik t digunakan untuk menguji hipotesis 1 sampai 3 atau menguji sejauh mana persepsi kualitas produk, persepsi kualitas layanan, dan persepsi harga secara individu mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Hipotesis diterima apabila  $p\text{-value}$  (sig)  $<$  alpha 5% dan koefisien regresi menunjukkan arah sesuai arah hipotesis (Rahmawati dkk., 2014).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Instrumen

#### 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

## Hasil Uji Hipotesis

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

Hasil uji koefisien determinasi ditunjukkan pada tabel berikut.

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

Hasil uji F ditunjukkan pada tabel berikut.

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

Tabel 4.11.  
Hasil Uji t

Model	Koefisien (Beta)	Sig.
Persepsi Kualitas Produk	0,294	0,002
Persepsi Kualitas Layanan	0,252	0,010
Persepsi Harga	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 = *error*

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.

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 Runtunuwu

### 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.

Konsumen mempersepsikan 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.

### 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.

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.

## PENUTUP

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ternyata persepsi kualitas produk, persepsi kualitas layanan, dan persepsi harga ketiganya mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Waroeng Spesial Sambal di Yogyakarta. Namun pada penelitian ini ketiga variabel independen hanya menjelaskan variasi kemungkinan terjadi kepuasan konsumen pada Waroeng Spesial Sambal di Yogyakarta sebesar 38,0%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah variabel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David., 2008, *Manajemen Ekuitas Merek*, Alih bahasa oleh Aris Ananda, Mitra Utama, Jakarta.
- Anonim, Cerita Kami, <http://www.waroengss.com//>, Diakses tanggal 5 November 2016 pukul 09.35 WIB.
- Anonim, Global Consumer, <http://www.nielsen.com//>, Diakses tanggal 5 November 2016 pukul 10.05 WIB.
- Aryani, D., & Rosinta, F., 2011, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan". *Bisnis & Birokrasi Journal*, 17(2).
- Assauri, Sofjan., 2001, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Edisi Revisi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Essinger, James & Wylie, Helen.,2003, *Customer loyalty: Devising successful strategies in food and drink*, Reuters Busines Insight.
- Ghozali, Imam., 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi 5, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Irawan, H., 2008, *Membedah strategi Kepuasan pelanggan*, Cetakan pertama, Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P., & A. B., Susanto, 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P., & Amstrong, G., 2004, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Alih bahasa oleh Damos Sihombing, Jilid 1, Edisi 12, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L., 2009, *Menejemen Pemasaran*, Alih bahasa oleh Bob Sabran, MM, Erlangga, Jakarta.

- Kotler, P., 2002, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium*, PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, P., 2004, *Marketing Insight from A to Z: 80 Konsep yang Harus Dipahami Oleh Setiap Manajer*, Alih bahasa oleh Anies Lastiati, Erlangga, Jakarta.
- Kurniawan, D. A., 2016, "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Citra terhadap Niat Konsumen untuk Word of Mouth dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi (Survei pada BPJS di Kabupaten Ponorogo)", *Al Tijarah*, 2(1), 94-118.
- Lestari, E., 2009, Menyimak Kepuasan Pelanggan di Mancanegara, [www.swa.co.id](http://www.swa.co.id), Diakses tanggal 5 Oktober 2016.
- Lovelock, C.H., J. Wirtz, & Jayanta Chatterjee., 2007, *Service Marketing People, Technology, Strategy., Sixth Edition*, Prentice Hall, USA.
- Marković, S., & Janković, S.R., 2013, "Exploring The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in Croatian Hotel Industry", *Tourism and Hospitality Management*, 19(2), 149-164.
- Rahmawati, A., dkk., 2014, *Statistika*, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Yogyakarta.
- Runtunuwu, J. G., dkk., 2014, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado", *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Sekaran, U., 2006, *Metode Riset Bisnis*, Edisi 4, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugianto, J., & Sugiharto, S., 2013, "Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1-10.
- Sugiyono, 2015, *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F., 2008, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., 2014, *Pemasaran Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., dkk., 2008, *Pemasaran Strategik*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Utama, A., 2003, "Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Sakit Umum Cakra Husada Klaten", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 96-110.
- Xia, L., Monroe, K. B., and Cox, J. L., 2004, "The price is unfair A conceptual framework of price fairness perception", *Journal of Marketing*, 68,1-15.

Yamin, R., 2013, "Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas, dan Citra terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Astra International Daihatsu di Manado", *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).