

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK  
DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA WARUNK UPNORMAL SEMARANG**

**Tina Kristianti**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang  
email: Tinakristianti41@gmail.com

**Alimuddin Rizzal Rivai**

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang  
email: ariri@edu.unisbank.ac.id

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Warunk Upnormal Semarang. Adapun lokasi penelitian pada Warunk Upnormal Semarang, dengan jumlah sampel 100 responden. Alat analisis yang digunakan regresi berganda, adapun untuk menguji hipotesis menggunakan uji t. Pengumpulan data melalui kuesioner dengan pengukuran menggunakan skala likert 5 (lima) alternatif jawaban. Teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode pengumpulan data *purposive sampling*. Kriteria *purposive sampling* yaitu responden yang pernah berkunjung dan membeli di Warunk Upnormal Semarang minimal 2 (dua) kali dan memiliki penghasilan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci:** Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan.

**ABSTRACT**

*This study aims to examine and analyze the effect of price perceptin, prouct quality and service quality on customer satisfaction at warunk upnormal Semarang. The research location was at warunk upnormal Semarang, with a sample of 100 respondents. The analysis tool used is multiple regression, as for testing the hypothesis using the t test. Data collection through questionnaires wisth measurement using a scala likert 5 (five) alternative answers. On probability sampling technique with purposive sampling data collection method. The purposive sampling criteria is respondents who have visited and bought in Semarang Upnormal Warunk at least 2 (two) times and have income. The result of the study show that: Price perception has a postive and significant effect on customer satisfaction, product quality has a postive and significant effect on customer satisfaction, and service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction.*

**Keywords:** Price Perception, Product Qualitu, Service quality and Customer Satisfaction.

**PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi ini dunia usaha mengalami perkembangan yang sangat pesat hal ini disebabkan karena adanya ide kreatif dan inovatif dari para pengusaha dan tidak luput dari persaingan yang semakin ketat terutama dalam memasarkan pada produk dalam usaha. Sehingga pengusaha dituntut untuk selalu berinovasi terhadap suatu produk agar mampu bertahan dari persaingan dan

menarik perhatian para pelanggan suatu produk yang dapat ditawarkan. Salah satu bidang usaha yang sekarang ini mengalami perkembangan yang pesat yaitu usaha dibidang makanan.

Banyaknya rumah makan atau restoran di kota semarang tahun 2018 sebanyak 4.352 rumah makan/restoran. Namun banyaknya restoran/ rumah makan yang bermunculan, konsumen akan memiliki banyak alternatif pilihan dari pesaing-pesaing oleh karena itu,

perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, Sehingga pebisnis selalu di tuntut untuk memiliki kelebihan dan ciri khas dan selalu berinovasi pada produknya supaya dapat membedakan dari produk pesaing dan dapat bertahan pada bisnisnya. Bisnis makanan yang berkembang sangat cepat adalah Warunk Upnormal Semarang.

Perusahaan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah Warunk Upnormal yang berlokasi di Jl. Menteri Supeno No.10 Semarang. Warunk Upnormal memiliki aspek-aspek fasilitas yang unik dan variasi menu yang menarik. Layout untuk setiap outlet distandarkan sesuai dengan perjanjian yang telah diatur oleh kantor pusat. Luas bangunan kurang lebih minimal 400 m<sup>2</sup>. Lebar depan outlet minimal 8 meter dengan slogan yang cukup menghebohkan pada saat pertama kali muncul yaitu "Pelopor Indomie Kekinian" tidak lain merupakan cafe yang mengusung konsep warkop Indomie namun hadir dengan nuansa modern baik dari sisi desain interior maupun pelayanannya. Cafe ini membidik pasar generasi muda masa kini, khususnya kalangan mahasiswa. Hal tersebut dapat dilihat dari menu sehari-hari yang biasa dikonsumsi mahasiswa sendiri. Warunk Upnormal menyajikan menu sehari-hari yang dianggap biasa seperti Indomie, roti bakar, dan pisang bakar menjadi luar biasa. Keunikan ragam menu yang disajikan bermaksud membedakan Warunk Upnormal dengan cafe lainnya dan menjadi keistimewaan tersendiri bagi Warunk Upnormal.

Sajian Indomie dengan kurang-lebih memiliki 20 varian topping menjadi menu andalan Warunk Upnormal. Hal ini cukup berhasil menjadi daya tarik Warunk Upnormal, Berdasarkan tabel 1 telah tercatat jumlah pengunjung Warunk Upnormal berjumlah kurang lebih 300 orang setiap harinya, dapat dilihat dari jumlah pengunjung pada kalangan pelajar/mahasiswa sebanyak 631 orang, kalangan karyawan 812 orang, kalangan keluarga sebanyak 306 orang dan

Go-resto sebanyak 140 orang. Berikut dapat dilihat dibawah ini:

**Tabel 1**

Jumlah Pengunjung Warunk Upnormal Semarang Periode 26 November – 2 Desember 2018

KETERANGAN	JUMLAH
Pelajar/Mahasiswa	631
Karyawan	812
Keluarga	306
Go-Resto	140
<b>Total</b>	<b>1.889 Orang</b>

Sumber: Warunk Upnormal Periode 26 November-2 Desember 2018

## LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Persepsi harga

Menurut Peter dan Olson (2000) persepsi harga adalah informasi harga yang dipahami seluruhnya oleh pelanggan dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2008:345) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. (Lamb *et al.*, 2001:268) juga mendefinisikan Harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa.

### Kualitas produk

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:4) mendefinisikan produk (*product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa (Mowen dan Minor, 2002:90).

### Kualitas layanan

Konsep kualitas layanan selalu berkembang dari waktu ke waktu. Pada dasarnya kualitas layanan merupakan hasil

dari perbandingan yang dibuat oleh pelanggan antara pengharapan akan jasa yang mereka terima dengan persepsi pelanggan ketika suatu jasa telah diterima (Parasuraman, et al. 1998). Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*), apabila layanan yang diterima sesuai yang diharapkan pelanggan, maka kualitas layanan yang dipersepsikan ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia layanan melainkan berdasar pada persepsi pelanggan.

### **Kepuasan pelanggan**

Pelanggan adalah seseorang yang secara *continue* dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:174). Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Philip Kotler, 42:2000).

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Hubungan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan**

Menurut Peter dan Olson (2000) persepsi harga adalah informasi harga yang dipahami seluruhnya oleh pelanggan dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Harga sebuah produk merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, harga mempunyai posisi persaingan dan merupakan bagian dari perusahaan. Dengan demikian harga berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Untung pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi (Irawan, 2003). Harga yang tinggi harus diikuti kualitas yang baik maka dengan harga yang tinggi mengakibatkan penurunan dalam permintaan. Pelanggan sangat bergantung

pada harga sebagai indikator kepuasan pelanggan terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan untuk membeli produk itu karena pelanggan selalu berasumsi bahwa semakin tinggi harga suatu produk maka makin tinggi pula kualitas produk tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Montung dkk. (2015) dan Januarko dkk. (2018) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

**H1: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan**

#### **Hubungan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan**

Mowen dan Minor (2002:90) mendefinisikan kualitas produk (*product quality*) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan tersebut ditegaskan pula oleh Chase dan Aquilano (1995) dalam Pramita (2010), berpendapat bahwa kualitas dari suatu produk ditentukan oleh pelanggan melalui karakteristik yang ada pada suatu produk dan jasa, dimana puas dan tidaknya pelanggan dipengaruhi oleh nilai yang didapat dengan mengkonsumsi suatu produk. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan tinggi pula (Kotler & Armstrong, 2008).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Tantangin dkk. (2017), Anggraeni dkk. (2016), Kurniawati dkk. (2014), Yoestini (2012), Faizah dkk. (2013) dan Shartykartini dkk. (2016) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

## H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

### Hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Konsep kualitas layanan selalu berkembang dari waktu ke waktu. Pada dasarnya kualitas layanan merupakan hasil dari perbandingan yang dibuat oleh pelanggan antara pengharapan akan jasa yang mereka terima dengan persepsi pelanggan ketika suatu jasa telah diterima (Parasuraman, *et al.* 1998). Hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan penting bagi perusahaan karena perusahaan (penyedia jasa) perlu mengetahui tujuan perusahaan harus memiliki pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan atau memberikan “kualitas layanan yang dipersepsikan” pada tingkat maksimum (Cronin dan Taylor, 1992). Dengan demikian kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan. Pentingnya isu tersebut telah mendorong usaha untuk memperjelas hubungan antara kepuasan dan kualitas layanan (Parasuraman, *et al.* 1988). Hasil penelitian mereka menyimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang dipersepsikan, semakin besar kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hilaliyah dkk. (2017), Utami dan Jatra (2015) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini adalah :

### H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung dan membeli di Warunk Upnormal Semarang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden adalah dengan *non probability sampling*. Sedangkan

cara pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Dalam hal ini kriteria pengambilan sampel adalah responden yang pernah berkunjung dan membeli di Warunk Upnormal Semarang minimal 2 (dua) kali.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket (kuesioner). Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada para pelanggan Warunk Upnormal Semarang.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Identitas Responden

Sebagian besar responden yang berkunjung dan membeli di Warunk Upnormal sebanyak 2 kali sejumlah 40 orang (40,0%) dan responden yang berkunjung dan membeli di Warunk Upnormal sebanyak lebih dari 2 kali sejumlah 60 orang (60,0%).

Sebagian besar responden berjenis kelamin Laki-laki yaitu sebesar 58 responden (58,0%) dan responden wanita sebanyak 42 responden (42,0%).

Usia responden menunjukkan bahwa jumlah terbanyak berasal dari kelompok usia lebih dari 17-26 tahun yaitu sebanyak 70,0%. Hal ini dikarenakan pelanggan Warunk Upnormal Semarang adalah kalangan anak remaja yang berusia 17-26 tahun yang memang lokasi tersebut strategis sehingga cocok untuk tempat berkumpul anak-anak muda.

Pendidikan responden SMA yaitu sebanyak 48 responden (48,0%), pendidikan responden Diploma (D3) yaitu sebanyak 8 responden (8,0%), pendidikan responden Sarjana (S1) yaitu sebanyak 41 responden (41,0%) dan Pendidikan Pasca Sarjana (S2/S3) yaitu sebanyak 3 responden (3,0%). Hal ini berarti jenjang pendidikan responden SMA lebih dominan.

Sebagian besar responden bekerja atau berstatus sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 45 orang (45,0%), diikuti oleh Pegawai negeri

sebanyak 7 orang (7,0%), BUMN sebanyak 5 orang (5,0%), Pegawai Swasta sebanyak 24 orang (24,0%), Wiraswasta sebanyak 19 orang (19,0%), dan tidak ada yang pensiun. Proporsi demikian menunjukkan adanya dominasi pekerjaan atau status sebagai mahasiswa.

Dari 100 responden pelanggan Warunk Upnormal Semarang lebih dari 50 persen berpenghasilan Rp.<2.000.000 yaitu sebanyak 53 (53,0%) orang. Responden dengan penghasilan terbesar yaitu lebih dari Rp.8.000.000 hanya ada 11 (11,0%) orang.

### Uji Validitas dan Reliabilitas

pengujian validitas pada variabel bebas Persepsi harga, Kualitas produk, Kualitas layanan dan variabel terikat kepuasan pelanggan dapat diketahui bahwa nilai KMO masing-masing variabel penelitian lebih besar dari 0,5 sehingga kecukupan sampel terpenuhi. Masing-masing indikator dari variabel penelitian memiliki nilai lebih dari 0,4 sehingga dapat disimpulkan semua indikator-indikator pertanyaan dari variabel Persepsi harga, Kualitas produk, Kualitas layanan dan Kepuasan pelanggan yang diajukan peneliti adalah valid.

Pada pengujian reliabilitas, masing-masing variabel Persepsi harga, Kualitas produk, Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan diperoleh nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,7. Dengan demikian, maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel bisa dilakukan langkah selanjutnya.

### Uji Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara beberapa variabel bebas yaitu Persepsi harga (X<sub>1</sub>), Kualitas produk (X<sub>2</sub>) dan Kualitas layanan (X<sub>3</sub>) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil pengolahan data diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = 0,336 X_1 + 0,192 X_2 + 0,364 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat diketahui bahwa kualitas layanan memiliki nilai *standardize coeffesient* sebesar 0,364 paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, diikuti dengan variabel persepsi harga memiliki nilai *standardize*

*coeffesient* sebesar 0,336 dan kualitas produk memiliki nilai *standardize coeffesient* sebesar 0,192.

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) regresi sebesar 0,558 yang berarti variasi perubahan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan sebesar 55,8%. Sedangkan sisanya sebanyak 44,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar model penelitian.

Nilai F hitung regresi memberikan nilai F hitung sebesar 42,661 dengan probabilitas signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 (taraf nyata sama dengan 5%) yang berarti bahwa secara simultan variabel persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa H<sub>1</sub> : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengolahan data nilai signifikan sebesar 0,000 <0,05. Artinya bahwa hipotesis I diterima, ini bermakna bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara pengaruh tersebut adalah positif dengan *standardize coeffesient* sebesar 0,336. Berdasarkan uji ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi harga maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa H<sub>1</sub> : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa H<sub>2</sub>: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengolahan data nilai signifikan sebesar 0,015 <0,05. Artinya bahwa hipotesis II diterima, ini bermakna bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara pengaruh tersebut adalah positif dengan *standardize coeffesient* sebesar 0,192. Berdasarkan uji ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa H<sub>2</sub> : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa H3: Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengolahan data nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya bahwa hipotesis III diterima, ini bermakna bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara pengaruh tersebut adalah positif dengan *standardize coefficient* sebesar 0,364. Berdasarkan uji ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas layanan maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan**

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi harga maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Harga sebuah produk merupakan faktor penentu utama permintaan pasar, harga mempunyai posisi persaingan dan merupakan bagian dari perusahaan. Dengan demikian harga berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Untung pelanggan yang sensitive, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan *value for money* yang tinggi (Irawan, 2003). Harga yang tinggi harus diikuti kualitas yang baik maka dengan harga yang tinggi mengakibatkan penurunan dalam permintaan. Pelanggan sangat bergantung pada harga sebagai indikator kepuasan pelanggan terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan untuk membeli produk itu karena pelanggan selalu berasumsi bahwa semakin tinggi harga suatu produk maka makin tinggi pula kualitas produk tersebut.

Hasil pada penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Montung dkk. (2015) menunjukkan hasil temuan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan**

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya Semakin baik kualitas produk maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan dan diimplikasikan. Suatu produk yang memiliki kualitas produk yang tinggi dan bervariasi secara langsung dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan keinginan pelanggan bahkan dapat melebihi apa yang diinginkan oleh pelanggan. Kualitas produk sangat berpengaruh karena didalam kualitas produk dapat mempertahankan pelanggan dan mampu bersaing dengan tempat makan lainnya, hal ini membuat para pelanggan akan terus membeli produk yang ada serta diharapkan bisa memenuhi kebutuhan pelanggan, untuk itu pelaku usaha harus memperhatikan produk itu sendiri dalam segi kualitas, dan keunggulan produk yang memiliki bervariasi macam rasa yang baik dengan begitu semakin meningkat rasa puas dalam membeli produk yang ada pada Warunk Upnormal Semarang.

Hasil pada penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Januarko dkk. (2018), Adi dan Yoestini (2012) menunjukkan hasil temuan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan**

Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya Semakin baik kualitas layanan maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan merupakan hasil dari perbandingan yang dibuat oleh pelanggan antara pengharapan akan jasa yang mereka terima dengan persepsi pelanggan ketika suatu jasa telah diterima (Parasuraman, 1988). Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang diterima (*perceived service*), Apabila layanan yang diterima sesuai yang diharapkan pelanggan, maka kualitas layanan

dipersepsikan ideal, tetapi sebaliknya jika layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi penyedia layanan melainkan berdasar pada persepsi pelanggan. Seperti yang dikatakan (Kotler, 1997) bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan itu sendiri merupakan penilaian menyeluruh pelanggan atas keunggulan suatu layanan.

Hasil pada penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Utami dan Jatra (2015) menunjukkan hasil temuan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan dari tiga permasalahan yang diajukan dengan tiga Hipotesis maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi harga maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk maka semakin meningkatkankepuasan pelanggan.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas layaan maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Diterimanya hipotesis distudi ini mendukung studi-studi yang dilakukan oleh Montung dkk. (2015), Januarko dkk. (2018), Adi dan Yoestini (2012), Utami dan Jatra (2015) yang menunjukkan hasil temuan bahwa Persepsi harga, Kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan pada penelitian ini diantaranya:

1. Nilai *adjuste R square* ( $R^2$ ) untuk persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,558 yang mengandung arti bahwa 55,8% variasi besarnya kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel lain (persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan) sisanya sebesar 44,2% artinya nilai tersebut bermakna bahwa masih banyak variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

### **Implikasi penelitian**

Berdasarkan teori-teori sebelumnya dan penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, penelitian ini menunjukkan hubungan yang jelas antara persepsi harga, kualitas produk dan kualitas layanan. Hasil penelitian mendukung teori bahwa Persepsi harga, kualitas produk, kualitas layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu implikasi teoritis dalam penelitian ini sama dengan teori yang dikemukakan oleh (Kotler & Amstrong, 2008:16) yang mengemukakan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, akan semakin tinggi pula kesetiaan pelanggan, yang nantinya akan menghasilkan kinerja perusahaan yang lebih baik. Perusahaan bertujuan memuaskan pelanggan dengan hanya menjanjikan dengan apa yang mereka berikan, lalu memberikan lebih dari yang mereka janjikan. Pelanggan yang puas tidak hanya mengulangi pembelian, mereka menjadi "pelanggan pewarta" yang memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut.

### **Implikasi manajerial**

Berdasarkan temuan penelitian, maka ada beberapa implikasi untuk memberikan sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen antara lain:

1. Kualitas produk perlu diperbaiki dengan menu diperhatikan mengenai kualitas yang selalu dijaga dengan baik.
2. Kepuasan perlu diperhatikan mengenai kepuasan seluruh produk dan pengalaman pembelian produk. Hal ini

dapat dilakukan manajemen dengan memberikan kualitas layanan yang baik.

3. Memperkuat alat-alat pembayaran yang elektronik yang belum ada.

### **Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka untuk penelitian yang akan datang sebaiknya dilakukan pada obyek penelitian yang berbeda, yaitu tidak hanya di Warunk Upnormal Semarang. Selain itu juga dapat ditambahkan beberapa variabel diluar penelitian ini misalkan, lokasi, *Celebrity Endorser*, Atmosfir, Brand image dan lain-lain. Selain menggunakan kuesioner untuk mendukung obyektifitas pengisian kuesioner Yang dilakukan, peneliti dapat melakukan observasi kepada responden, karena dengan dilakukannya observasi akan diperoleh data yang lebih akurat.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adi, Yoestini. 2017. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari Semarang. Volume 1; (No.1) 1-9.
- Anggraeni, Kumadji, Sunarti. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan: Survei pada Pelanggan Nasi Rawon di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan. Volume 37; (No.1) 171-177.
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A., 1992, "Measuring Service Quality: A Rexamination and Extention", *Journal of Marketing*, July (56): 55-68.
- Chase B. Richard, Aquilano J. Nicholas. (1995). *Production and Operations Management*. Richard D. Irwin INC., USA.
- Faizah, Suryoko, Saryadi. 2013. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-Mamamia Steak and Ice Cream Cabang Jati Semarang. 1-9.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Universitas Dipnegoro.
- Ghanimata, Kamal. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang. Volume 1; (No.2) 1-10.
- Gaman dan Sherington (1996,p,132) *the science of food (4 th ed) oxford butterworth heinemann*.
- Jones, W. (2000p,109-110). *Noni blessing holdings. Fodd Quality Analysis, Oregon*.
- Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hilaliyah, Djawahir, Susilowati. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk yang di Moderasi oleh Suasana terhadap Kepuasan Pelanggan: Stdi pada Mahasiswa Pelanggan Kafe Ria Djenaka Malang. Volume 4; (No.2) 172-187.
- Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Penerbit: Liberty Yogyakarta.
- Irawan, Handi. 2008. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia Jakarta.
- Indiriantoro dan Supomo. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi 1. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Januarko, Adiwibowo, Kusumawati. 2018. Effect Product Quality, Price Perception, Customer Satisfaction Batik Betawi Loyalty in Jakarta. Volume 20; (No.8) 1-7.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (terjemahan jaka wasana)*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisis Ketiga Belas. Jilid 1. Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009 *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jilid 2. Erlangga.

- Kotler dan Philip. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga.
- Kurniawati, Suharyono, Kusumawati. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang. Volume 14; (No.2) 1-9.
- Lamb, et al. 2001. Pemasaran. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi dan Hamdani. 2006. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen dan Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Edisi Kelima. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Malik, Ghafoor, Iqbal. 2012. Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction in Pakistan Telecommunication Sector. Volume 3; (No.23) 123-129.
- Mariadi, Aima. 2014. Pengaruh *brand equity*, Persepsi Harga dan Distribusi terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pakaian Merek Old Blue Company. Volume 4; (No.1) 42-56.
- Montung, Sepang, Adare. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Kawan Baru. Volume 15; (No.5) 678-689.
- Pramita. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas produk, Kualitas layanan dan Persepsi harga terhadap Kepuasan pelanggan Air minum dalam kemasan. Semarang
- Parasuraman, A, V.A. Zethaml and L.L Berry, (1988), " A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, vol.64,p.12-40.
- Parman, Susanto. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Wareng Spesial Sambal. Volume 7; (No.1) 133-157.
- Peter dan Olson. 2014. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9. Buku2. Salemba Empat.
- Rantunuwu, Oroh, Taroreh. 2014. Penaruh Kualitas Produk, harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. Volume 2; (No.3) 1803-1813.
- Setiawan, Sayuti. 2017. Effects of Service Quality, Customer Trust and Corporate Image on Customer Satisfaction and Loyalty: An Assessment of Travel Agencies Customer in South Sumatra Indonesia. Volume 19; (No.5) 31-40.
- Stanton, William,J. 1998. Prinsip Pemasaran. Edisi Ketujuh, Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Shartykartini, Firdaus, Rusniati. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Menebentuk Loyalitas Pelanggan: Studi Pengunjung Cafe di Banjarbaru. Volume 4; (No.1) 39-52.
- Tantangin, Ogi, Loindong. 2017. Pengaruh Servicescape dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Makan Mie Medan 99 Manado. Volume 5; (No.2) 811-820.
- Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa. Andi.
- Umar, Husein. 2000. *Research Methods in Finance and Banking*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, Jatra. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. Volume 4; (No.7) 1984-2000.
- West, W., dan Harger. 2006. Advertising & Promotion: an IMC Perspective. 8.
- Yenesia, Siregar. 2014. Pengaruh Kualitas layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan. Volume 5; (No.3) 183-199.