

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG MINA CABANG DALUNG

I Gusti Ayu Agung Maharani¹, Ni Putu Nita Anggraini², Pande Ketut Ribek³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: gustiayu547@gmail.com

ABSTRACT

The development of the culinary business world is growing in line with the development of the era of globalization, this is marked by the high level of business competition becoming a challenge for business people in marketing the products they offer to meet the needs and desires of consumers. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, service quality and price perception on consumer satisfaction at Warung Mina Branch Dalung.

This research was conducted at Warung Mina Branch Dalung which is located on Jl. Raya Padang Luwih No. 118, Dalung district. North Kuta, with the object of research is product quality, service quality, price perception and customer satisfaction at Warung Mina Branch Dalung. The population in this study is the consumers of Warung Mina Branch of Dalung whose number is not known with certainty. The sample of this study was determined by accidental sampling method and calculated using the Lemeshow formula, so that the number of samples was 100 people. The data analysis technique used is many linear regression analysis.

The test results show that product quality, service quality and price perception have a positive and significant effect on consumer satisfaction at Warung Mina Branch Dalung. In this study, the price perception variable is the most dominant variable affecting consumer satisfaction.

Keywords: *product quality, service quality, price perception, consumer satisfaction*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis kuliner berkembang pesat sejalan dengan perkembangan era globalisasi, hal ini ditandai dengan semakin tingginya tingkat persaingan bisnis menjadi tantangan bagi pelaku bisnis dalam memasarkan produk yang mereka tawarkan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyaknya kesibukan di zaman yang modern ini menyebabkan orang tidak lagi sempat untuk membuat makanan sendiri di rumah sehingga memilih untuk membeli makanan cepat saji. Kualitas produk merupakan hal yang menentukan keberhasilan suatu perusahaan yang bisa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya. Saat suatu perusahaan memberikan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan serta harapan, konsumen merasa puas dan melakukan pembelian terhadap produk

tersebut. Hasil penelitian dari Pandesia dan Sumarauw (2017), Wijaya (2017), Novrianda (2018) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian berbeda dari Irawati dan Welsa (2017), Bansaleng dan Tampenawas (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Memberikan suatu pelayanan terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Keberhasilan dalam memberikan kualitas pelayanan membuat perusahaan menjadi selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama dalam memberikan kepuasan pada konsumen. Pelayanan yang baik juga berpengaruh pada harga yang dikeluarkan konsumen. Hasil penelitian dari Sari dan Setiyowati

(2017), Handoko (2017), Gofur (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian berbeda dari Ibrahim dan Thawil (2019), Tresiya dan Subagyo (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil, persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Harga juga merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha, penetapan harga sangat mempengaruhi puas atau tidak puasnya konsumen dalam membeli suatu produk. Harga yang murah dan sesuai dengan nilai produk yang ditawarkan akan membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk dan menciptakan kepuasan. Hasil penelitian dari Budiyanto (2018), Margawati (2020), Nurrahman dkk (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian berbeda dari Wijaya (2020), Junior dkk (2019) menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil pada Warung Mina Cabang Dalung. Dimana Warung Mina Cabang Dalung merupakan jenis usaha kuliner yang menjual berbagai makanan khas Bali, khas Indonesia seperti Seafood, Ayam, Ikan, Pizza dan sebagainya. Berdasarkan melihat review konsumen pada Warung Mina Cabang Dalung lewat sosial media masih terdapat kekurangan seperti pada kualitas produk, kualitas produk di Warung Mina Cabang Dalung masih

dibawah standar karena rasa makanan yang disediakan kurang enak, penyajiannya kurang bagus. Sedangkan pada kualitas pelayanan, kualitas pelayanan yang masih sangat kurang karena karyawan sangat lambat dalam pengantaran makanan, masih ada staff yang seenaknya dengan konsumen, kurang ramahnya pelayanan dan jam buka tutup yang pada saat ini lebih awal. Untuk persepsi harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan porsi makanannya sehingga terlihat sangat mahal bagi konsumen. Berdasarkan berbagai fenomena bisnis dan empiris yang ada maka penelitian ini layak untuk diteliti.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Expectancy Theory (Teori Harapan)

Teori harapan atau *Expectancy Theory of Motivation* yang dikemukakan oleh Victor H. Vroom pada tahun 1964 memiliki tiga asumsi yaitu:

- 1) Harapan hasil (*outcome expectancy*), yaitu hasil akan dapat dicapai dengan adanya perlakuan tertentu dari seseorang yang mengharapkan hasil tersebut.
- 2) Valensi (*valence*), yaitu terdapat nilai yang akan orang berikan kepada hasil yang diharapkan karena setiap hasil atau captain itu memiliki nilai bagi individu.
- 3) Harapan usaha (*effort expectancy*), yaitu terdapat usaha dari seseorang dalam pencapaian suatu hasil tertentu, karena setiap capaian itu berkaitan dengan seberapa sulit mencapainya.

Theory harapan (*expectancy theory*) merupakan kepentingan individu yang ingin mencapai kepuasan maksimal dan meminimalkan ketidakpuasan, theory ini menjelaskan kepuasan merupakan harapan dari konsumen dan pemilik usaha, dimana konsumen mengharapkan perasaan senang dan puas saat membeli suatu produk begitu juga pemilik usaha mengharapkan konsumen merasakan kepuasan atas produk yang telah dijual. Oleh sebab itu,

theory harapan (*expectancy theory*) digunakan untuk penelitian terkait kepuasan konsumen.

Kualitas produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272), kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Dalam penelitian ini akan digunakan empat indikator sebagai alat ukur kualitas produk menurut penelitian yang dilakukan oleh Shahrudin, *et al* (2011) yaitu :

- 1) Kesegaran (*freshness*), merupakan unsur kesegaran dari produk makanan dan minuman.
- 2) Tampilan (*presentatiton*), merupakan tampilan atau bentuk penyajian makanan.
- 3) Rasa (*taste*), merupakan rasa dari makanan dan minuman itu sendiri. Rasa adalah atribut utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen di tempat makan, sehingga dapat menciptakan niat perilaku untuk melakukan pembelian.
- 4) Inovasi makanan (*innovative food*), merupakan keahlian dalam meakukan inovasi seperti pencampuran bahan lainnya, variasi rasa atau produk.

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen tersebut. Menurut Nasution (2014:47), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008:95) terdapat lima indikator yang penting pada kualitas pelayanan sebagai berikut:

- 1) Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang

dijanjikan secara akurat dari pertama kali.

- 2) Daya tanggap (*responsiveness*) adalah berkenaan dengan ketersediaan dan segera menanggapi permintaan mereka.
- 3) Jaminan (*assurance*) adalah berkaitan dengan keahlian dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan diri.
- 4) Empati (*empathy*) adalah perusahaan menyadari masalah pelanggan dan bertindak dalam memenuhi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian khusus kepada para pelanggan dan memiliki jam kerja yang nyaman.
- 5) Bukti fisik (*tangibles*) adalah berkaitan dengan tampilan fisik penyedia fasilitas, peralatan dan sumber daya manusia.

Persepsi harga

Schiffman dan Kanuk (2011:137) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil, persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan persepsi harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan harga, konsumen dapat mencapai harga yang ditetapkan melalui perusahaan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen memutuskan membeli

suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk berbeda, murahnya suatu produk sangat diperhatikan oleh konsumen saat membeli produk tersebut.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2014:177), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen menjadi salah satu kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam menawarkan produk atau jasanya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:140) mengemukakan indikator dari kepuasan konsumen sebagai berikut :

- 1) Kinerja meliputi tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk,

kualitas pelayanan maupun harga yang ditawarkan.

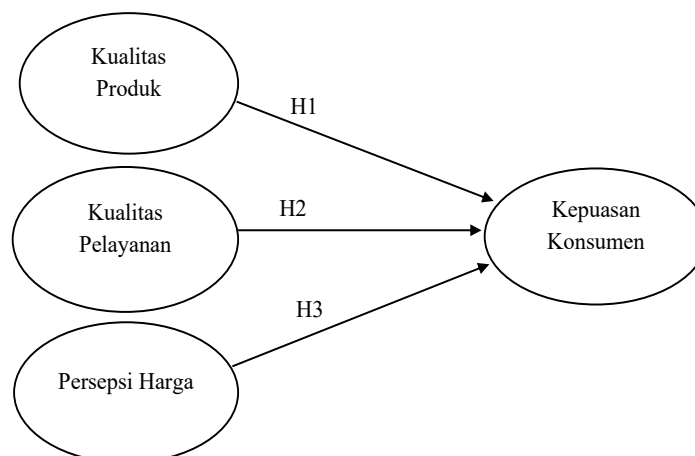
- 2) Harapan meliputi tingkat harapan konsumen terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan maupun harga yang diberikan.

III. KERANGKA KONSEP

Kerangka Konsep

Konsep penelitian merupakan hubungan logis dari landasan teoritis dan kajian empiris yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya. Berdasarkan rumusan masalah dengan kerangka berpikir, maka dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga sedangkan variabel terikat adalah kepuasan konsumen. Sesuai dengan jumlah variabel yang teridentifikasi dan berdasarkan kerangka berpikir yang telah dijelaskan sebelumnya, maka model penelitian dalam penelitian ini akan disajikan pada Gambar 3.2 sebagai berikut.

Gambar 3.1
Kerangka Konsep Penelitian
Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan
Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen
Pada Warung Mina Cabang Dalung



Sumber : Hasil pemikiran peneliti (2021)

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya, dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian (Sugiyono, 2017:423). Maka yang menjadi hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

- H1: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mina Cabang Dalung
- H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mina Cabang Dalung
- H3: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mina Cabang Dalung

IV. METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Warung Mina Cabang Dalung yang berlokasi di Jl. Raya Padang Luwih No. 118, Dalung Kec. Kuta Utara. Lokasi ini termasuk lokasi yang ramai dilewati oleh pengendara umum.

Objek Penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi obyek penelitian adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga dan kepuasan konsumen pada Warung Mina Cabang Dalung.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Warung Mina Cabang Dalung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Teknik yang digunakan peneliti dalam pemilihan sampel adalah *non probability sampling*. Salah satu teknik dalam *non probability sampling* adalah *accidental sampling*. Adapun jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow, maka jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan SPSS *Version 25.0 for Windows*. Adapun teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif, asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis analisis regresi linear berganda, uji model fit (uji f), uji koefisien determinasi, serta uji hipotesis (uji t).

V. Hasil Analisis dan Pembahasan Uji Normalitas

Tabel 5.1
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Paarameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.09185594
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.046
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.161 ^c

Sumber: Data diolah

Hasil uji normalitas yang didapatkan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,161 >

0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5.2
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Toleranc	e	VIF
1 (Constant)	1.453	1.415		1.027	.307			
Kualitas Produk	.174	.057	.179	3.045	.003	.985	1.015	
Kualitas Pelayanan	.058	.019	.184	3.031	.003	.925	1.081	
Persepsi Harga	.519	.044	.710	11.661	.000	.919	1.088	

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 5.2 di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi

harga > 0,10 dan nilai VIF \leq 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.181	.885		.205	.838
Kualitas Produk	-.012	.036	-.033	-.323	.747
Kualitas Pelayanan	.010	.012	.092	.875	.384
Persepsi Harga	.015	.028	.059	.555	.580

a. Dependent Variable: ABSRES

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 5.3 di atas menunjukkan bahwa semua variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki nilai signifikansi

yaitu: 0,747; 0,384 dan 0,580 menunjukkan bahwa nilai signifikansinya > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5.4
Rangkuman Hasil Penelitian Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,453	1,415		1,027	0,307
Kualitas Produk	0,174	0,057	0,179	3,045	0,003
Kualitas Pelayanan	0,058	0,019	0,184	3,031	0,003
Persepsi Harga	0,516	0,044	0,710	11,661	0,000
R					0,821
R Square					0,673
Adjusted R Square					0,663
F Statistic					65,963
Signifikansi					0,000

Sumber: Data diolah

Berdasarkan nilai-nilai tersebut di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 1,453 + 0,174X_1 + 0,058X_2 + 0,516X_3$$

Berdasarkan nilai α , β_1 , β_2 dan β_3 diperoleh persamaan garis regresi linier berganda antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen memberikan informasi bahwa:

- $\alpha=1,453$; yang artinya apabila nilai dari kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga tetap (konstan), maka nilai kepuasan konsumen adalah 1,453.
- $\beta_1= 0,174$; artinya semakin baik kualitas produk (X_1) akan diikuti oleh meningkatnya nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,174.
- $B_2= 0,058$; artinya semakin baik kualitas pelayanan (X_2) akan diikuti oleh meningkatnya nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,058.
- $\beta_3= 0,516$; artinya semakin baik persepsi harga (X_3) akan diikuti oleh meningkatnya nilai kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,516.

Uji Model Fit (Uji F)

Hasil uji F pada tabel 5.4 menunjukkan bahwa nilai F Hitung sebesar 65,963 dengan nilai sig. 0,000

yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti ada pengaruh secara simultan dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mina Cabang Dalung.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (*adjusted R²*)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016:48). Berdasarkan Tabel 5.4 di atas, diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,663. Dengan demikian besarnya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Warung Mina Cabang Dalung adalah sebesar 66,3% sedang sisanya $100\% - 66,3\% = 33,7\%$ dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Uji t

Hasil pengujian t-test kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di Warung Mina Cabang Dalung pada tabel 5.4 menunjukkan bahwa:

- Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Warung Mina Cabang Dalung menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,045 serta nilai

signifikan uji t sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Mina Cabang Dalung, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.

- 2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Warung Mina Cabang Dalung menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 3,031 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Mina Cabang Dalung, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.
- 3) Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di Warung Mina Cabang Dalung menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 11,661 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Mina Cabang Dalung, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

Pembahasan Penelitian

1) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen di Warung Mina Cabang Dalung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk di Warung Mina Cabang Dalung maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan konsumen karena produk yang ditawarkan akan membuat konsumen mengungkapkan perasaan senang atau kecewa setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian dari Sari, dkk., (2019), Aditia, dkk., (2020), serta Mirza dkk (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa jika dirasa produk tersebut memuaskan atau adanya ungkapan senang setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut, maka konsumen akan merasa puas dengan produnya.

2) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Mina Cabang Dalung. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Memberikan suatu pelayanan terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Keberhasilan dalam memberikan kualitas pelayanan membuat perusahaan menjadi selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama dalam memberikan kepuasan pada konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Lesmana (2019), Haryoko dkk (2020), Aswad dkk (2018) menghasilkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan akan menyebabkan semakin meningkatnya kepuasan konsumen.

3) Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Mina Cabang Dalung. Dimana dalam penelitian ini bahwa variabel persepsi harga merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga yang ditafsirkan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan konsumen pada Warung Mina Cabang Dalung. Dalam melakukan

pembelian, konsumen akan mempertimbangkan hal yang berhubungan dengan harga yang akan dibeli. Pada sudut pandang konsumen, jika barang atau jasa yang dibeli konsumen dirasa sesuai dengan manfaat yang diterima maka konsumen akan beranggapan bahwa barang atau jasa tersebut mempunyai nilai sehingga dapat memuaskannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian dari Budiyanto (2018), Suriyanto dan Istriani (2019), Sukmadani (2019), menghasilkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Perubahan harga sedikit saja akan berpengaruh banyak terhadap kepuasan konsumen.

VI. PENUTUP

Simpulan

- 1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Mina Cabang Dalung.
- 2) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Mina Cabang Dalung.
- 3) Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Mina Cabang Dalung. Dalam penelitian ini variabel persepsi harga adalah variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Keterbatasan dan Saran

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini adalah jumlah sebagai berikut:

- 1) Jumlah variabel yang digunakan terbatas pada kualitas produk, kualitas pelayanan, dan persepsi harga. Masih ada banyak variabel lain yang sekiranya mampu memberikan kontribusi pada kepuasan konsumen.
- 2) Penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap

kepuasan konsumen hanya pada satu tempat yaitu pada Warung Mina Cabang Dalung, sehingga hasilnya tidak bisa digeneralisasi.

Saran

- 1) Bagi manajemen Warung Mina Cabang Dalung
 - a) Sebaiknya selalu meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen, seperti menambahkan variasi terhadap menu yang ada sehingga konsumen merasa puas karena mempunyai banyak pilihan rasa menu.
 - b) Harus lebih memperhatikan kualitas pelayanan seperti dengan tanggap merespon keluhan konsumen sehingga konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan.
 - c) Sebaiknya pimpinan Warung Mina Cabang Dalung menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang disediakan dan mampu bersaing dengan pesaing, sehingga konsumen tetap memilih Warung Mina Cabang Dalung.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain diluar penelitian dan melakukan replikasi pada industri berbeda yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, A. R. R., Wadud, M., dan DP, M. K. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* (Vol. 1, No. 1, pp. 23-37).
- Aswad, S., Realize, R., dan Wangdra, R. 2018. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah*

- Manajemen Universitas Putera Batam*) (Vol. 6, No. 2, pp. 77-85).
- Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3).
- Budiyanto, E. 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermarket Rungkut Surabaya. *Management & Accounting Research Journal Global*, 3(1).
- Gofur, A. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* (Vol. 4, No.1, pp. 37-44).
- Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., dan Ardiyansyah, A. 2020. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *Point*, 2(1).
- Handoko, B. 2017. Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* (Vol.18, No.1, pp.61-72).
- Irawati, N., & Welsa, H. 2017. Pengaruh Desain dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Kepuasan Pembelian Laptop Asus. *MANAJEMEN DEWANTARA* (Vol.1, No.1 pp. 9-20).
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* (Vol.4, No.1, pp. 175-182).
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. 2019. Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 1-9.
- Khairani, R., Siregar, C. A., Hutabalin, R. H., dan Karolina, I. I. 2019. Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Matahari Putera Prima (Hypermart). *Jurnal Manajemen* (Vol. 5, No. 2, pp. 129-136).
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid I*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. 2014. *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Linardi, R. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Bisnis Online Shop RI_watch. *Agora*, 7(1).
- Lesmana, R. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* (Vol. 2, No. 2, pp. 115-129).
- Lemeshow, 1997. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*, Yogyakarta, UGM
- Mirza, D. F., Calvin, C., Damanik, E. J., Susanto, D., Jessica, J., & Lim, M. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Produk Rubberwood s4s, Rubberwood Finger Joint Block, Rubberwood Lamminated Block, Vacuum, Dan Klindry Pada PT. Agung Berkas Bintatar Abadi. *Warta Dharmawangsa* (Vol. 14, No. 2, pp. 231-239).

- Margawati, C. A. 2020. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Franchise Burgerstops. *iqtishadequity*, 2(2), 103-112.
- Nurrahman, A., Eldine, A., & Muniroh, L. 2020. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 575-584.
- Nashrullah, R., Yudianto, A., & Nurpratama, M. 2020. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Motor Pada KSU Anugrah Rezeki Jatibarang Indramayu. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, (Vol. 1, No. 5, pp. 458-474).
- Novrianda, H. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Performance: Jurnal Personalia, Financial, Operasional, Marketing Dan Sistem Informasi* (Vol. 25, No.2 pp.28-35).
- Pandesia, A. E., Saerang, I. S., & Sumarauw, J. S. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* (Vol. 5, No. 2 pp.1315-1326).
- Sari, R. M., dan Kurnia, E. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. In *Seminar Nasional Royal (SENAR)* (Vol. 1, No. 1, pp. 451-454).
- Suriyanto, K. N., & Istriani, E. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta.
- Sukmadani, D. 2021. *Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Upnormal Cafe Gresik* (Doctoral dissertation, Universitas Internasional Semen Indonesia).
- Sari, N., & Setiyowati, S. 2017. Pengaruh Keragaman Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PB Swalayan Metro. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya* (Vol. 3, No.2, pp.186-199).
- Shaharudin M.R., Mansor, S. W., & Elias, S. J. 2011. Food Quality Attributes among Malaysia's Fast Food Customer, *International Business and Management*, 2(1), 198-208.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Service Manajemen: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Vroom, Victor H. 1964. *Work and Motivation*. New York : John Wiley & Sons.
- Wijaya, C. V. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *Agora*, 5(1).
- Wijaya, F., & Sujana, S. 2020. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9-18.