BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek/Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Waroeng Steak and Shake pertama didirikan oleh H. Jody Brotosuseno dan Hj. Siti Haryani pada tanggal 4 September 2000. Beliau merupakan pasangan suami istri, latar belakang dari orang tua dari H. Jody Brotosuseno adalah seorang pengusaha juga. Ternyata bakat tersebut menular, tidak hanya keanaknya bahkan menantunya. Ayah dari H. Jody Brotosuseno adalah penjual steak juga dengan pengalamannya membantu ayahnya akhirnya beliau membuat bisnis yang sama yaitu steak namun ada beberapa yang berbeda salah satunya harga yang lebih murah. Sejak awal berdiri memang pasangan suami istri ini sangat jeli dalam melihat pasar. Beliau memiliki target pasar yaitu para pelajar atau mahasiswa. Nama waroeng itu sendiri diambil agar tidak terkesan mewah sehingga dapat menarik dikalangan mahasiswa.

Awal waroeng steak and shake atau lebih populer dengan sebutan WS, pertama kali buka di Jl. Cendrawasih No. 30. Dengan banyaknya pelanggan yang datang menikmati produk dari WS yang awalnya target pasarnya hanya mahasiswa, namun sekarang tidak hanya mahasiswa bahkan masyarakat umumpun banyak yang suka dengan produk WS. Untuk memenuhi keinginan pelanggan Waroeng Steak and Shake sampai tahun

2017 memiliki sepuluh cabang di Yogyakarta. Trobosan yang dilakukannya sangat baik dengan memperkenalkan steak khususnya kepada masyarakat Jogjakarta yang awalnya belum populer dirasa berhasil. Dengan harga yang relatif terjangkau menjadi salah satu faktor pendorong keberhasilan tersebut. Semua kalangan baik anak – anak, mahasiswa, masyarakat umum dapat menikmati menu spesial dari Waroeng Steak and Shake.

Waroeng Steak and Shake (WS) juga memiliki tempat yang nyaman dan bersih, kapasitasnya mencapai 80 orang percabang. Dengan warna yang khas yaitu kuning WS selalu ramai dengan pengunjung. Yang semakin bagusnya lagi hal yang tidak ditawarkan diwarung makan lain, setiap jum'at minggu kedua semua waroeng steak yang ada di Yogyakarta mengadakan pengajian rutin. Ini juga merupakan salah satu strategi pemasaran WS yang sangat baik.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini merupakan pelanggan Waroeng Steak and Shake di Yogyakarta. Jumlah responden yang dipilih oleh peneliti sebanyak 100 responden. Peneliti mendatangi langsung kelokasi penelitian untuk mendapatkan responden. Sebanyak sepuluh cabang yang peneliti datangin antara lain Jl. Wates Km. 2 No.35, Jl. HOS Cokrominoto No.49, Jl. Cendrawasih No. 30 Demangan, Jl. Tamansiswa No. 83, Jl. Affandi Gejayan, Jl. Colombo No. 22 Samirono, Jl. Kaliurang Km. 14, Jl. Kaliurang Km64, Jl. Pandega Karya No. 18A, Jl. Perumnas Seturan. Ditempat tersebut

peneliti mendapatkan seratus responden yang kemudian diolah menjadi data oleh peneliti.

Sebelum melihat jauh sebelum melihat hasil penelitian disini peneliti akan menjelaskan karakter responden. Berikut ini merupakan tabel profil responden yang peneliti dapatkan.

a. Profil Responden

Peneliti menyebar 100 kuesioner kepada responden dan semua kuesioner dapat dipakai. Berdasarkan penelitian, deskripsi responden penelitian terdapat pada tabel 4.1:

Tabel 4.1
Profil Responden

No.	**Karakteristik**		**Jumlah**	**Persentase**
1.	**Umur**	a. 15 – 20 Tahun	14	14%
		b. > 21 – 30 Tahun	82	82%
		c. >31 – 40 Tahun	2	2%
		d. > 41 Tahun	2	2%
		TOTAL	100	100%
2.	**Jenis Kelamin**	a. Laki – laki	39	39%
		b. Perempuan	61	61%
		TOTAL	100	100%
3.	**Pendidikan Terakhir**	a. SMA/Sederajat	60	60%
		b. S1	38	38%
		c. S2	2	2%

No.	Karakteristik		Jumlah	Persentase
		TOTAL	100	100%
4.	**Tingkat Pendapatan**	a. < 1.000.000	38	38%
		b. 1.000.000 – <2.000.000	38	38%
		c. 2.000.000 – <3.000.000	10	10%
		d. ≥ 3.000.000	14	14%
		TOTAL	100	100%

Sumber : Analisis Data, 2017

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukan karakteristik demografi responden. Tabel 4.1 menunjukan bahwa responden didominasi oleh perempuan sebanyak 61% dan laki laki sebanyak 39%. Dari usia responden 15 – 20 Tahun sebanyak 14 responden dengan presentase 14%, > 21 – 30 Tahun sebanyak 82 dengan presentase 82%, >31 – 40 Tahun sebanyak 2 responden dengan presentasi 2% dan > 41 Tahun sebanyak 2 responden dengan presentase 2%. Dari sisi umur responden didominasi oleh umur antara 21- 30 tahun. Pendidikan terakhir didominasi SMA sebanyak 60% dan diikuti S1 sebanyak 38% kemudian S2 sebanyak 2%.

Dari tingkat pendapatan yang memiliki pendapatan < 1.000.000 sebanyak 38%, 1.000.000 – <2.000.000 sebanyak 38%, 2.000.000 – <3.000.000 10% dan ≥ 3.000.000 sebanyak 14%. Dari tingkat pendapatan didominasi yang memiliki tingkat pendapat antara < 1.000.000 dan 1.000.000 – <2.000.000.

B. Uji Kualitas Instrumen Data

Kualitas intrumen dilakukan untuk mengetahui apakah data yang digunakan valid dan reliabel. Berikut ini penjelasan tentang validitas dan reliabelitas antara lain sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai sejauh mana alat ukur yang digunakan mampu mengukur apa yang kita ukur. Penelitian ini menggunakan *Pearson Corelation* dibantu dengan menggunakan alat IBM SPSS 22. Apabila didapat nilai *Pearson Correlation* yang positif atau Sig. (2-tailed) lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan valid. Signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka dinyatakan valid dan sebaliknya apabila signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka dinyatakan tidak valid (Sekaran, 2006).

a. Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Hasil uji validitas kualitas produk dijelaskan dalam tabel 4.2 sebagai berikut :

Tabel 4.2
Uji Validitas Kualitas Produk

ke	r_{xy}	P	Status
1	0,493	0,006	Valid
2	0,684	0,000	Valid
3	0,465	0,010	Valid
4	0,658	0,000	Valid

Sumber : Analisis Data, 2017 (Lampiran 2)

Berdasarkan pengujian menggunakan *Pearson Corelation* dengan dibantu alat SPSS 22 pada tabel 4.2. Diketahui bahwa semua butir pertanyaan variabel kualitas produk mempunyai nilai yang signifikan yaitu Sig.(2-tailed) < 0,05, itu menunjukan bahwa semua butir pertanyaan kualitas produk valid.

b. Uji Validitas Kualitas Layanan (X2)

Hasil uji validitas kualitas layanan dijelaskan dalam tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3
Uji Validitas Kualitas Layanan

Item ke	r_{xy}	P	Status
1	0,498	0,005	Valid
2	0,640	0,000	Valid
3	0,784	0,000	Valid
4	0,667	0,000	Valid
5	0,707	0,000	Valid

Sumber : Analisis Data, 2017 (Lampiran 2)

Berdasarkan pengujian menggunakan *Pearson Corelation* dengan dibantu alat SPSS 22 pada tabel 4.3. Diketahui bahwa semua butir pertanyaan variabel kualitas layanan mempunyai nilai yang signifikan yaitu Sig.(2-tailed) < 0,05, itu menunjukan bahwa semua butir pertanyaan kualitas layanan valid

c. Uji Validitas Persepsi Harga (X3)

Hasil validitas persepsi harga dijelaskan dalam tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4
Uji Validitas Persepsi Harga

Item ke	r_{xy}	P	Status
1	0,849	0,000	Valid
2	0,862	0,000	Valid
3	0,770	0,000	Valid

Sumber : Analsis Data, 2017 (Lampiran 2)

Berdasarkan pengujian menggunakan *Pearson Correlation* dengan dibantu alat SPSS 22 pada tabel 4.4. Diketahui bahwa semua butir pertanyaan variabel persepsi harga mempunyai nilai yang signifikan yaitu Sig.(2-tailed) < 0,05, itu menunjukan bahwa semua butir pertanyaan persepsi harga valid.

d. Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil uji validitas kepuasan pelanggan dijelaskan dalam tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Item ke	r_{xy}	P	Status
1	0,754	0,000	Valid
2	0,793	0,000	Valid
3	0,618	0,000	Valid

Sumber : Analisis Data, 2017 (Lampiran 2)

Berdasarkan pengujian menggunakan *Pearson Correlation* dengan dibantu alat SPSS 22 pada tabel 4.5 diketahui bahwa semua butir pertanyaan variabel kepuasan pelanggan mempunyai nilai yang signifikan yaitu Sig.(2-

tailed) < 0,05, itu menunjukan bahwa semua butir pertanyaan kepuasan pelanggan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabel digunakan untuk mengetahui apakah instrumen yang dipakai dapat diandalkan (reliabel). Untuk mengetahui reliabel peneliti menggunakan *Cronbach Alpha.* Peneliti hanya menggunakan data yang valid dalam pengujian reliabel ini. Akan menghasilkan nilai yang rekiabel apabila hasilnya menunjukan lebih besar dari 0,60. Apabila nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel < 0,60 maka reliabilitasnya kurang memadai (Sekaran, 2006).

Berikut ini merupakan hasil dari pengujian reliabel kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga dan kepuasan pelanggan menggunakan 100 responden sebagai berikut:

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach Alpha*	Keterangan
Kualitas Produk	0,721	Reliabel
Kualitas Layanan	0,760	Reliabel
Persepsi Harga	0,819	Reliabel
Kepuasan	0,800	Reliabel

Sumber : Analisis Data, 2017 (Lampiran 3)

Pada tabel 4.6 menunjukan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel atau memiliki nilai lebih dari 0,60. Variabel kualitas produk memiliki nilai

Cronbach Alpha sebasar 0,721, variabel kualitas layanan memiliki nilai *Cronback Alpha* sebesar 0,760, variabel persepsi harga memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,819 dan yang terakhir variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,800. Dapat disimpulkan bahwa semua varibel memiliki nilai *Cronback Alpha* > 0,60 dan dapat diandalkan atau reliabel.

C. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini antara lain sebagi berikut :

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengaetahui apakah ada korelasi antara variabel bebas (independen). Pengujian ini dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing masing variabel independen, apabila nial VIF < 10, maka data dapat dikatakan bebas dari multokolonearitas. Sebaliknya apabila nilai VIF > 10 maka dipastikan ada masalah multikolinearitas dianatara variabel independen. Berikut ini adalah hasil multikolinearitas dengan bantuan IBM SPSS 22 :

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	**VIF**	**Keterangan**
Kualiatas Produk	1,314	Bebas multikolinearitas
Kualitas Layanan	1,220	Bebas multikolinearitas
Persepsi Harga	1,278	Bebas multikolinearitas

Sumber : Analisis Data, 2017 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa kualitas produk memiliki VIF 1,314, kualitas layanan memiliki nilai VIF 1,220 dan persepsi harga memiliki nilai VIF 1,278. Dari semua variabel independen memiliki nila VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisita ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu terhadap pengamatan lain. Dalam penelitian ini uji heteroskedastiditas menggunakan uji uji gletjser. Uji ini meregresikan nilai absolut residual variabel independen dalam model. Hasil regresi tersebut harus menunjukan tidak ada yang signifikan berpengaruh atau probabilitas signifikansi harus lebih dari 0,05 (5%). Berikut ini adalah hasil dari uji heteroskedastisitas :

Tabel 4.8
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel independen	**Sig.**	**Kesimpulan**
Kualitas Produk	0,498	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Layanan	0,926	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Persepsi Harga	0,422	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan		

Sumber : Analisis Data, 2017 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.8 dijelaskan bahwa kualitas produk memiliki nilai sig. 0,498 > 0,05, kualitas layanan 0,926 > 0,05 dan persepsi harga 0,422 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dapa variabel independen, variabel dependen dan keduanya memiliki distribusi nomal atau tidak. Deteksi normalitas dapat dilakukan dengan statistik. Maka apabila data memiliki distribusi normal dapat dilakukan uji t. Data ditakatan normal apabila nilai $\alpha < 5\%$. Hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov sebagai berikut :

Tabel 4.9
Uji Normalitas

Variabel Residual	**Asymp. Sig. (2-tailed)**	**Keterangan**
Resisual	0,091	Data Terdistribusi Normal

Sumber : Analisi Data, 2017 (Lampiran 4)

Dari tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa nilai residual 0,091 (9,1%), maka 9,1% < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data dikatakan normal dan dapat dilakukan uji t.

D. Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini meggunakan uji F, uji t dan koefesien determinan (R^2). Uji F Bertujuan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Koefesien determinan untuk

mengetahui sebarapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Berikut ini adalah uji hipotesis yang telah dilakukan dan dengan bantuan program SPSS 22.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisi regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh anatara variabel kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Data yang telah diuji validitas dan reliabelnya kemudian dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan alat SPSS 22. Adapun hasil perhitungannya sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Regresi Variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Sig	Keterangan
(constant)	0,167			
Kualitas produk	0,306	0,315	0,001	Signifikan
Kualitas Layanan	0,255	0,365	0,000	Signifikan

Persepsi Harga	0,157	0,179	0,040	Signifikan
Variabel dependen : Kepusan Pelanggan				

Sumber: Analisis Data, 2017 (Lampiran 5)

Berdasarkan perhitungan tabel 4.10 menghasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

Y = 0,315 X1 + 0,365 X2 + 0,179 X3

Y = Kepuasan Pelanggan

X1 = Kualitas Produk

X2 = Kualitas Layanan

X3 = Persepsi Harga

2. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji variabel independen secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila nilai probabilitas < 0,05, maka dikatakan ada pengaruh yang signifikan secara bersama sama anatara variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil uji F sebagai berikut :

Tabel 4.11
Hasil Uji F

F	**Sig.**
25,369	0,000

Sumber : Analisis Data, 2017 (Lampiran 5)

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa Pengujian variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen memiliki nilai sig.

0,000, ini berarti signifikan karena 0,000 < 0,05. Maka ada pengaruh secara simultan atau secara berasama anatara variabel kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis pertama (H1) menduga bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapa ditunjukan pada tabel 4.10, nilai signifikan atau sig apabila $\alpha < 0.05$. Uji hipotesis ini berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Waroeng Steak and Shake. Berdasarkan perhitungan tabel 4.10 dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengujian hipotesis Variabel Kualitas Produk (X1)

Pengujian hipotesis menggunakan indikator KP1, KP2, KP3 dan KP4, pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai koefesien variabel kualitas produk sebesar 0,306 dan memiliki nilai signifikan yaitu sebesar 0,001. Hasil ini menunjukan bahwa nilai yang dihasilkan variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai 0,001 < 0,05. Maka variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hipotesis kedua (H2) menduga bahwa

kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengujian hipotesis Variabel Kualitas Layanan (X2)

Pengujian hipotesis yang kedua menggunakan indikator KL1, KL2, KL3, KL4 dan KL5, pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel kualitas layanan sebesar 0,255 dan memiliki nilai signifikan yaitu sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan variabel kualitas layanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai 0,000 < 0,05. Maka variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hipotesis ketiga (H3) menduga bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

c. Pengujian hipotesis yang ketiga (Variabel Persepsi Harga)

Pengujian hipotesis ketiga ini menggunakan indikator H1, H2 dan H3, pada tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel persepsi harga sebesar 0,157 dan memiliki nilai signifikan sebesar 0,040. Hasil ini menunjukkan nilai yang dihasilkan variabel persepsi harga (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) memiliki nilai 0,040 < 0,05. Maka variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima. Hipotesis ke empat (H4) menduga bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Disini variabel kualitas layanan memiliki nilai *Standardized Coefficients* paling tinggi yaitu sebesar 0,365. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan pelanggan.

4. Koefisien Determinan (Adjusted R^2)

Koefisien determinan digunakan untuk menjelaskan seberapa besar kemampuan variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen, ini dapat dilihat seberapa besar koefisien determinannya (A*djusted* R^2). Sebagaimana yang dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.12
Uji Koefisien Determinan

Model	R	R. Square	Adjusted R Square
1	0,665	0,442	0,425

Sumber : Analisis Data, 2017 (Lampiran 5)

Dalam tabel 4.12 menunjukkan nilai 0,425, ini berarti sebesar 42,5% variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Variabel kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. sedangkan sisanya sebasar 57,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

E. Pembahasan

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Waroeng Steak and Shake di Yogyakarta.

1. Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Waroeng Steak and Shake di Yogyakarta. Semakin produknya berkualitas, memiliki kualitas layanan yang bagus dan memiliki persepsi harga yang sesuai dengan keinginan konsumen akan menyebabkan kepuasan konsumen semakin tinggi. Cara ini yang dilakukan oleh Waroeng Steak and Shake, dimana Waroeng Steak and Shake memiliki kualitas produk yang bervarian, bersih, dengan kualitas layanan yang baik dan dengan harga yang bersaing atau lebih rendah dibanding pesaing yang sejenis berdampak dengan kepuasan pelanggan.

Sebelum melakukan pemasaran harus memperhatikan kualitas produk yang bagus, kualitas layanan yang diberikan dan juga harga yang sesuai dengan keinginan konsumen sehingga menyebabkan kepuasan konsumen atau konsumen merasa puas. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Montung dkk (2015) kualitas produk, kualitas layanan dan persepsi harga secara bersama berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Steak and Shake di Yogyakarta. Semakin bagus kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen. Kualitas produk yang bagus yaitu produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan seperti produknya higienis, memiliki menu yang bervarian, memiliki rasa yang sesuai keinginan pelanggan dan

memiliki porsi yang sesuai dengan keinginan pelanggan seperti apa yang diberikan oleh Waroeng Steak and Shake. Kualitas produk hal yang diperhatikan oleh konsumen sebelum membeli, jadi apabila kualitas produk sesuai dengan keinginan pelanggan membuat pelanggan menjadi puas.

Kualitas produk juga dapat digunakan ukuran oleh konsumen untuk menikmati produk dalam jangka yang lama. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Haryanto (2013) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Steak and Shake di Yogyakarta. Kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mengimbangi harapan pelanggan Tjiptono 2014. Salah satu kunci keberhasilan perusahaan supaya konsumen merasa puas yaitu dengan kualitas layanan yang bagus. Waroeng Steak and Shake memiliki kualitas layanan yang sangat bagus seperti memiliki karyawan yang ramah, pelayanan yang cepat dan tempat yang bersih dan nyaman atau *service quality* yang bagus menimbulkan kepuasan pelanggan. Dampak dari kualitas layanan yang bagus sangatlah baik, karena pelanggan yang puas dengan kualitas layanan yang diberikan akan menyampaikan kepada orang lain. Penelitian ini didukung oleh

penelitian yang dilakukan oleh Haryanto (2013) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Waroeng Steak and Shake di Yogyakarta. Hal tersebut menunjukan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan yang ditafsirkan oleh konsumen, maka akan membuat konsumen merasa puas. Waroeng Steak and Shake memiliki harga yang lebih murah dibanding dengan rumah makan yang sejenis. Harga yang menjadi salah satu kekuatan Waroeng Steak and Shake dalam menarik pelanggannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga merupakah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan atas suatu produk atau jasa yang akan digunakan. Persepsi harga adalah proses pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut ke barang atau pelayanan yang diinginkan Yaqoob (2012).

Harga merupakan variabel yang penting untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Uang yang dikeluarkan harus sama atau lebih banyak dari manfaat yang didapatkan akan menjadikan pelanggan menjadi puas. Penelitian ini didukung oleh penelitian Montung (2015) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.