

## **BAB IV**

### **PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Orientasi Kacah dan Persiapan Penelitian**

##### **1. Orientasi Kacah**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan pada Waroeng SS Yogyakarta. Penelitian ini memilih Waroeng SS, setelah melakukan pertimbangan mengenai subjek penelitian. Penelitian ini melibatkan 204 responden. Keseluruhan responden merupakan pelanggan dari Waroeng SS yang dalam tiga bulan terakhir makan di Waroeng SS baik laki-laki maupun perempuan dengan rentang usia 18-59 tahun. Lokasi penelitian dipilih karena mudah diakses dan prosedur perizinan untuk melakukan penelitian tidak terlalu sulit sehingga menunjang proses penelitian.

Menurut sumber Adi (2012) dan Pratama (2016) Strategi pemasaran yang diterapkan Waroeng SS adalah dari segi produk Waroeng Spesial Sambal atau yang sering disebut dengan Waroeng SS merupakan jenis usaha *franchise* yang pusatnya berada di kota Yogyakarta. Waroeng SS memiliki 32 jenis sambal yang bervariasi dan memiliki tingkatan kepedasan yang berbeda-beda, Waroeng SS juga menyediakan 29 jenis lauk sebagai contoh menu lauk yang disediakan adalah ayam, telur, ikan lele dan masih banyak menu yang lainnya, serta

memiliki 14 jenis menu sayuran dan berbagai macam pilihan minuman dan buah penutup hidangan, Waroeng SS membuat inovasi lain yaitu menyediakan berbagai macam sambal untuk menarik pelanggan berbeda dengan tempat makan lainnya yang menyediakan banyak jenis lauk, sehingga membuat Waroeng SS lebih unggul dari produk pesaing.

Harga merupakan salah satu daya tarik Waroeng SS sebab Waroeng SS menyediakan harga paling murah dibanding pesaing sesuai dengan pendapatan mahasiswa atau UMR Yogyakarta sehingga harga di setiap cabang Waroeng SS sama walaupun di kota lain yang UMRnya lebih tinggi dibandingkan kota Yogyakarta.

Waroeng SS membuka gerai atau cabang Waroeng SS ditempat yang strategis yang banyak pelanggan dan mudah untuk ditemukan misal di pinggir jalan dan sebagian besar cabangnya terletak di dekat kampus yang ada di Indonesia . Waroeng SS juga menyediakan fasilitas sesuai kebutuhan pelanggan dari jenis tempat makan Waroeng SS menyediakan pilihan tempat duduk lesehan dan kursi, serta menyediakan fasilitas *smoking area* dan *non smoking area* untuk kenyamanan pelanggan agar tidak mengganggu pelanggan lain yang tidak menyukai asap rokok

Waroeng SS menerapkan promosi dari mulut ke *mulut (word of mouth)* para pengunjung dan tidak melakukan promosi melalui radio, majalah, televisi maupun spanduk. Namun demikian, Waroeng SS menyediakan *social networking* seperti *facebook, twitter, Instagram,*

*fanpage* dan *website*. Beberapa kali juga melakukan kerja sama terhadap perusahaan lain sebagai contoh pernah melakukan kerja sama kepada Telkomsel dengan poin sebagai diskon yang digunakan untuk makan di Waroeng SS.

Waroeng SS juga mempunyai beberapa staff unggul dan membagi beberapa pekerjaan karyawannya menjadi lima bagian yaitu bagian dapur, keuangan, pengaduan (garansi), operasional dan gudang. Waroeng SS selalu memperhatikan kinerja karyawannya sebab sebelum menjadi karyawan di beri seleksi dan pelatihan yang ketat, dan selalu memberi evaluasi terhadap setiap kinerja karyawannya.

Sasaran utama pelanggan Waroeng SS adalah mahasiswa karena harga yang diterapkan sesuai dengan keuangan mahasiswa rata-ratanya, kebanyakan juga mahasiswa adalah perantau sehingga bisa menyebarkan ke kerabat mereka keunggulan yang mereka rasakan ketika merasakan makanan yang ada di Waroeng SS guna menarik pelanggan dan juga sasaran Waroeng SS adalah masyarakat berdasarkan UMR kota Yogyakarta yang rendah dibanding kota lain sehingga dapat dijangkau oleh semua masyarakat yang dikotanya terdapat cabang Waroeng SS sumber skripsi Adi (2012) dan Wawancara 11 agustus 2018 kepada Waroeng SS.

Sejauh ini Waroeng SS belum pernah melakukan survei tentang Persepsi Harga Ditinjau dari Kepuasan Pelanggan

## **2. Persiapan Penelitian**

### **a. Persiapan Administrasi**

Persiapan administrasi dilakukan sebelum dilaksanakannya penelitian ini. Persiapan administrasi ini mencakup pengurusan perizinan penelitian yang ditunjukkan kepada lembaga atau instansi yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Persiapan administrasi diawali dengan pengurusan administrasi berupa surat permohonan izin ke Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya melalui bagian divisi umum. Surat perizinan untuk melakukan penelitian kemudian dikeluarkan oleh dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya dengan nomor surat : 840/ Dek/ 70/ Div. Um.RT/ 14/ 2018 tanggal 23 April 2018 yang ditujukan langsung kepada Pimpinan Waroeng SS.

### **b. Persiapan Alat Ukur**

Persiapan alat ukur dalam penelitian ini diawali dengan melakukan tahap uji coba karena alat ukur yang digunakan merupakan alat ukur yang diadaptasi dari penelitian internasional yang harus disesuaikan dengan budaya di tempat penelitian. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua skala, yaitu: Skala Kepuasan pelanggan dan Persepsi Harga

#### **1) Skala Kepuasan Pelanggan**

Skala Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini menggunakan skala dari Mowen (1998) yaitu Kepuasan Pelanggan. Skala Kepuasan

Pelanggan terdiri dari 64 aitem *favorable* dan *unfavorable*. Pada skala ini, aitem *favorable* terdiri dari 34 aitem dan 30 aitem untuk *unfavorable*. Skala ini menggunakan model *likert* dengan empat alternatif pilihan jawaban pada setiap aitemnya.

## 2) Skala Persepsi Harga

Skala Persepsi Harga dalam penelitian ini menggunakan skala dari Tjiptono (3008) yaitu Persepsi Harga. Skala Persepsi Harga terdiri dari 17 aitem *favorable* dan *unfavorable*. Pada skala ini, aitem *favorable* terdiri dari 10 aitem dan 7 aitem untuk *unfavorable*. Skala ini menggunakan model *likert* dengan empat alternatif pilihan jawaban pada setiap aitemnya.

## c. Uji Coba Alat Ukur

Uji coba alat ukur dilakukan untuk mengetahui tingkat daya diskriminasi setiap aitem dari sebuah skala dan kekonsistenan skala tersebut. Untuk mengetahui tingkat daya diskriminasi aitem dari sebuah skala maka perlu dilakukan pengujian. Uji coba alat ukur ini dilaksanakan pada tanggal 23 April 2018- 5 Mei 2018. Jumlah subjek dalam uji coba data penelitian ini berjumlah 50 pelanggan Waroeng SS. Tingkat konsistensi skala dalam mengungkapkan sebuah konstruk dianalisis dengan SPSS *for window 17.0*.

#### **d. Hasil Uji Coba Alat Ukur**

Setelah dilakukan uji coba alat ukur (*tryout*), peneliti kemudian melakukan analisis uji validitas dan realibilitas pada kedua skala dengan menggunakan SPSS *for window 17.0*. Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui ketepatan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya secara tepat. Uji realibilitas digunakan untuk melihat keajegan alat ukur tersebut. Berdasarkan hal tersebut, berikut analisis yang telah dilakukan oleh peneliti pada kedua skala

##### 1) Skala Kepuasan Pelanggan

Setelah dilakukan uji coba alat ukur (*tryout*) pada skala Kepuasan pelanggan peneliti kemudian melakukan analisis uji validitas dan realibilitas dengan menggunakan SPSS *for window 17.0*. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, aitem yang tersisa dari skala Kepuasan pelanggan 13 butir aitem dan 4 butir aitem digugurkan. Hal ini dikarenakan keempat aitem ini memiliki nilai *r-it* yang kurang dari 0,30, sehingga peneliti memilih untuk mengeliminasi aitem tersebut agar skala Kepuasan pelanggan menjadi lebih valid dan reliabel. Aitem-aitem yang telah gugur tersebut antara lain adalah 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 20, 21, 22, 24, 25, 26, 31, 32, 35, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 59, 60, 61 dan 62. Selain itu, hasil uji realibilitas skala Kepuasan pelanggan menunjukkan skor realibilitas *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) sebesar 0.924. Hal ini

menunjukkan skala Kepuasan pelanggan sudah reliabel. Berikut distribusi aitem dari skala Kepuasan pelanggan:

**Tabel 4.1**  
*Distribusi Skala Kepuasan Pelanggan Setelah Uji coba (Tryout)*

No.	Aspek-Aspek	Butir <i>Favorable</i>	Butir <i>Unfavorable</i>	Jumlah
		Nomor Butir	Nomor Butir	
1	Kinerja	1, 2, 3, 5(4), 6(5)	-	5
2	Interaksi	13(6), 14(7), 15(8), 16(9), 17(10), 18(11), 19(12)	23(13)	8
3	Keandalan	27(14), 28(15), 29(16), 30(17)	33(18), 34(19)	6
4	Daya tahan	36(20), 37(21), 38(22), 39(23)	-	4
5	Ketepatan waktu dan Kenyamanan	46(24), 47(25), 48(26), 50(27)	-	4
6	Estetika	56(28), 57(29), 58(30)	-	3
7	Kualitas Merk	63(31)	64(32)	2
Total		28	4	32

## 2) Skala Persepsi Harga

Setelah dilakukan uji coba alat ukur (*tryout*) pada skala persepsi harga peneliti kemudian melakukan analisis uji validitas dan realibilitas dengan menggunakan SPSS *for window* 17.0. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, aitem yang tersisa dari skala Persepsi Harga 10 butir aitem dan 7 butir aitem digugurkan dari 17 aitem. Hal ini dikarenakan keempat aitem ini memiliki nilai *r-it* yang kurang dari 0,30, sehingga peneliti

memilih untuk mengeliminasi aitem tersebut agar skala modal psikologi menjadi lebih valid dan reliabel. Aitem-aitem yang telah gugur tersebut antara lain adalah 4, 8, 9, 10, 12, 13 dan 15. Selain itu, hasil uji realibilitas skala persepsi harga menunjukkan skor realibilitas *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) sebesar 0.792. Hal ini menunjukkan skala Persepsi harga sudah reliabel. Berikut distribusi aitem dari skala Persepsi harga:

**Tabel 4.2**  
*Distribusi Skala Persepsi harga Setelah Uji coba (Tryout)*

No	Aspek-Aspek	Butir <i>Favorable</i>	Butir <i>Unfavorable</i>	Jumlah
		Nomor Butir	Nomor Butir	
1	Daya beli	1, 2, 3	-	3
2	Kemauan/ beli minat	5, 6, 7	-	3
3	Gaya pelanggan hidup	-	11	1
4	Manfaat produk	14	-	1
5	Harga pesaing	16	17	2
Total		8	2	10

## B. Laporan Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 23 April 2018- 5 Mei 2018 dan 16 Mei-20 Mei 2018 yang melibatkan 204 subjek yang merupakan Pelanggan Waroeng SS. Pada penelitian ini, subjek berjenis kelamin



perempuan dan laki- laki yang berusia 18-59 tahun. Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan Karyawan Waroeng SS. Setiap subjek akan diberikan kuesioner yang berisi dua skala penelitian ini yaitu skala Kepuasan pelanggan dan skala Persepsi harga. Kuesioner juga diberikan petunjuk pengisian skala untuk mempermudah subjek dalam mengisi skala yang terdapat dalam kuesioner.

### C. Hasil Penelitian

#### 1. Deskripsi Subjek Penelitian

Responden penelitian ini adalah Pelanggan Waroeng SS. Total keseluruhan subjek dalam penelitian ini berjumlah 154 responden yang memiliki rentang usia 18-59 tahun dengan subjek berjenis kelamin perempuan dan laki- laki. Berikut merupakan gambaran umum dari subjek penelitian:

**Table 4.3**

*Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Usia*

No	Usia	Jumlah	Persentase
1.	18 – 21 Tahun	92	59,74%
2.	22 – 40 Tahun	61	39,61%
3.	40- 60 Tahun	1	0,064%
	Total	154	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa subjek penelitian yang berusia 18 - 24 tahun berjumlah 92 orang dengan persentase sebesar

59,74 dan sebanyak 61 orang dengan persentase 39,61% berusia antara 22-40 tahun. Dan usia 40-60 tahun berjumlah 1 orang dengan persentase 0,064%.

**Table 4.4**  
*Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Pekerjaan*

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	Mahasiswa	75	48,70%
2.	Wiraswasta	35	22,72%
3.	Tuna karya/ibu rumah tangga	15	9,74%
4.	Karyawan Swasta	29	18,83%
Total		154	100%

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa Pelanggan Waroeng SS berdasarkan pekerjaan yaitu mahasiswa jumlah 75 orang dengan persentase 48,70%, wiraswasta berjumlah 35 orang dengan persentase 22,72%, Tuna karya/ibu rumah tangga 15 orang dengan persentase 9,74% dan karyawan swasta 29 orang dengan persentase 18,83 %.

**Tabel 4.5**  
*Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan jenis kelamin*

No	Status	Jumlah	Persentase
1.	Laki-laki	21	13,63%
2.	Perempuan	133	83,36%
Total		154	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jenis kelamin laki-laki berjumlah 21 orang dengan persentase 13,63% sedangkan jenis kelamin perempuan 133 dengan persentase 83,36%.

## 2. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan data penelitian yang sudah diperoleh, setelah mengetahui skor skala kedua skala penelitian yaitu skala Kepuasan pelanggan dan skala persepsi harga maka akan diketahui data deskripsi. Data deskripsi terdiri dari data hipotetik yaitu skor yang diperoleh dari subjek penelitian, dan data empirik yaitu skor yang sebenarnya diperoleh dari hasil penelitian. Berikut merupakan gambaran umum mengenai data deskripsi yang dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
*Data Deskripsi Penelitian*

Variabel	Hipotetik				Empirik			
	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>
Kepuasan pelanggan	32	160	96	21,3	96	160	127,39	13,62
Persepsi Harga	10	50	30	6,7	20	46	34.86	4,45

Keterangan :

X : Skor Total

$\mu$  : *Mean*

$\sigma$  : Standar Deviasi

Setelah mengetahui data deskripsi penelitian, kemudian data ini dapat digunakan untuk mengkategorisasikan subjek ke dalam lima kategorisasi yaitu sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi. Pengkategorisasian ini akan dilakukan pada masing-masing variabel penelitian. Berikut rumus untuk menentukan kategorisasi terdapat pada table berikut:

**Tabel 4.7**  
*Norma Kategorisasi*

<b>Norma Kategorisasi</b>	<b>Kategori</b>
$X > (\mu + 1.8 \sigma)$	Sangat Tinggi
$(\mu + 0.6 \sigma) < X \leq (\mu + 1.8 \sigma)$	Tinggi
$(\mu - 0.6 \sigma) < X \leq (\mu + 0.6 \sigma)$	Sedang
$(\mu - 1.8 \sigma) < X \leq (\mu - 0.6 \sigma)$	Rendah
$X < (\mu - 1.8 \sigma)$	Sangat Rendah

a. Kepuasan Pelanggan

Skala Kepuasan Pelanggan terdiri dari 32 aitem yang memiliki rentang skor dari 5 hingga 1. Standar deviasi ( $\sigma$ ) hipotetik bernilai 21,3 dan Mean ( $\mu$ ) sebesar 96. Berikut kategorisasi skala Kepuasan pelanggan:

**Table 4.8***Kategorisasi Variabel Kepuasan Pelanggan*

<b>Kategorisasi</b>	<b>Rentang Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Tinggi	$X > 134,34$	44	28,57%
Tinggi	$108,78 < X \leq 134,34$	97	62,98%
Sedang	$83,22 < X \leq 108,78$	13	8,44%
Rendah	$57,66 < X \leq 83,22$	0	0%
Sangat Rendah	$X < 57,66$	0	0%

Berdasarkan tabel di atas, data yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dari 154 responden diketahui bahwa sebanyak 44 responden berada dalam kategori sangat tinggi dengan presentase sebesar 28,57%. Pada kategori tinggi terdapat sebanyak 97 responden dengan presentase sebesar 62,98% dan kategori sedang memiliki jumlah responden sebanyak 13 responden dengan presentase sebesar 8,44%. Pada kategori rendah terdapat 0 responden dengan presentase sebesar 0% dan 0 responden yang berada dalam kategori sangat rendah dengan presentase sebesar 0%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Kepuasan pelanggan responden berada pada tingkat tinggi dengan presentase sebesar 62,98%.

b. Persepsi Harga

Skala Persepsi Harga terdiri dari 10 aitem yang memiliki rentang skor dari 5 hingga 1. Standar deviasi ( $\sigma$ ) empirik bernilai 30 dan Mean ( $\mu$ ) sebesar 6,7 . Berikut kategorisasi skala modal psikologi:

**Table 4.9**  
*Kategorisasi Variabel Persepsi Harga*

<b>Kategorisasi</b>	<b>Rentang Skor</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sangat Tinggi	$X > 42,06$	5	3,24%
Tinggi	$34,02 < X \leq 42,06$	92	59,74%
Sedang	$25,98 < X \leq 34,02$	56	36,36%
Rendah	$17,94 < X \leq 25,98$	1	0,64%
Sangat Rendah	$X < 17,94$	0	0%

Berdasarkan tabel di atas, data yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel persepsi harga dari 154 responden didapatkan sebanyak 5 responden berada di kategori sangat tinggi dengan presentase sebesar 3,24%, 92 responden dengan presentase sebesar 59,74% berada di kategori tinggi. Kemudian pada kategori sedang terdapat 56 responden dengan presentase sebesar 36,36%. Pada kategori rendah terdapat 1 responden dengan presentase sebesar 0,64% dan sebanyak 0 responden berada pada kategori sangat rendah dengan presentase sebesar 0%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan

bahwa persepsi harga responden didominasi pada tingkat sedang dengan presentase sebesar 59,74%.

### 3. Uji Asumsi

Uji asumsi dilakukan sebagai prasyarat sebelum melakukan uji hipotesis. Untuk memenuhi persyaratan tersebut maka sebelum melakukan uji hipotesis dilakukan uji normalitas dan uji linearitas.

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui nilai dari sebaran data pada variabel penelitian. Uji normalitas akan melihat apakah sebaran data tersebut terdistribusi secara normal atau tidak. Teknik yang digunakan dalam pengujian normalitas ini adalah teknik *One sample Kolomogorof-Smirnov Test*. Jika  $p > 0.05$  maka sebaran data dapat dikatakan normal dan jika  $p < 0.05$  maka sebaran data dikatakan tidak normal. Berikut hasil uji normalitas pada kedua variabel:

**Tabel 4.10**

*Hasil Uji Normalitas Data Penelitian*

Variabel	P	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,200	Normal
Persepsi Harga	0,000	Tidak Normal

Hasil uji normalitas dengan teknik *kolmogorov-smirnov tes* menunjukkan skala Kepuasan Pelanggan memiliki nilai  $p = 0,200$  ( $p > 0,05$ ) dan skala persepsi harga memiliki nilai  $p = 0,000$  ( $p > 0,05$ ).

Berdasarkan uji normalitas tersebut terlihat bahwa skala kepuasan pelanggan memiliki sebaran data normal sedangkan untuk variabel persepsi harga memiliki sebaran data tidak normal,

#### b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui kedua variabel pada penelitian ini yaitu Kepuasan pelanggan dan persepsi harga memiliki korelasi yang membentuk garis lurus (linear) atau tidak. Kedua variabel dapat dikatakan linear jika  $p$  dari nilai  $F$  *linearity* lebih kecil dari 0.05 ( $p < 0.05$ ) dan  $p$  dari  $F$  *deviation linearity* lebih besar dari 0.05 ( $p > 0.05$ ). Berikut merupakan hasil uji linearitas antara variabel kepuasan pelanggan dengan persepsi harga:

**Tabel 4.11**

*Hasil Uji Linearitas Data Penelitian*

Variabel	F	P	Keterangan
kepuasan pelanggan dengan persepsi harga	174.137	0.000	Linear

Berdasarkan hasil uji linearitas antara variabel kepuasan pelanggan dengan persepsi harga diperoleh hasil  $F$  *linearity* sebesar 174.137 dengan  $p = 0.00$  ( $p < 0.05$ ) dan *deviation of linearity*  $F$  sebesar 1.633 dan  $p = 0.60$  ( $p > 0.05$ ). Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan dengan persepsi harga variabel memiliki korelasi yang linear.



#### 4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan untuk mengkonfirmasi hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti yaitu terdapat hubungan positif antara variabel kepuasan pelanggan dengan persepsi harga pada Waroeng SS. Hipotesis diterima jika nilai  $p$  lebih kecil dari 0.05 ( $p < 0.05$ ). Sebelum melakukan uji hipotesis, penelitian ini harus memenuhi syarat yaitu melakukan uji normalitas dan uji linearitas. Berdasarkan hasil uji normalitas dan uji linearitas yang telah dilakukan, diketahui bahwa salah satu dari data penelitian tidak terdistribusi normal dan kedua variabel memiliki korelasi yang linear. Oleh karena itu, untuk melakukan uji hipotesis menggunakan teknik uji non parametik *Correlation Spearman* dengan menggunakan program SPSS 17.0 *for windows*. Berikut hasil uji hipotesis variabel *work-life balance*:

**Tabel 4.12**  
*Hasil Uji Hipotesis Data Penelitian*

Variabel	R	r <sup>2</sup>	P	Keterangan
kepuasan pelanggan dengan persepsi harga	0.739	0,546	0.000	Signifikan

Hasil analisis data menunjukkan bahwa diperoleh nilai koefisien  $R = 0.739$  dengan  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara variabel kepuasan pelanggan dengan persepsi harga pada Waroeng SS. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini **diterima**.

#### **D. Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan. Subjek penelitian berjumlah 154 responden yang memiliki rentang usia 18-59 tahun. Penelitian ini dilakukan di salah satu Waroeng SS yang berada di Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa adanya hubungan positif antara kepuasan pelanggan dan persepsi harga pada Waroeng SS Yogyakarta. Hubungan tersebut dapat dilihat dari koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0.739 dan  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ). Artinya semakin positif persepsi harga yang diberikan pelanggan maka semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan yang akan diberikan pelanggan. Sebaliknya jika semakin negatif Persepsi Harga yang diberikan pelanggan maka semakin rendah pula tingkat Kepuasan yang dirasakan Pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini **diterima**.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler, dkk (Tjiptono, 2008) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan harapannya. Menurut Park (Hasan, 2009) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau

hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya. Menurut Lupiyoadi (2001) terdapat Faktor- faktor Yang mempengaruhi kepuasan Pelanggan salah satunya adalah faktor Emosional yaitu Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan lebih tinggi. Kepuasan yang di peroleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial atau *self esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu. Salah satu Emosional yang akan mendukung terciptanya kepuasan Pelanggan adalah persepsi harga.

persepsi harga menurut Campbell (Cockril & Goode, 2010) bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi pelanggan kepada harga. Xia, dkk (Lee & Lawson-Body, 2011) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian pelanggan 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. Penilaian pelanggan terhadap harga adalah faktor penting yang akan mendukung terciptanya kepuasan pelanggan . saat seseorang memiliki penilaian mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan ditempat lain berbeda dan sesuai dengan yang diharapkan

maka dari hal tersebut akan terciptanya kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Fuad (2016) yang menyatakan bahwa adanya hubungan positif antara Persepsi harga dengan kepuasan pelanggan. Adanya hubungan positif antar persepsi harga dan kepuasan pelanggan dapat diartikan semakin positif persepsi harga yang diberikan pelanggan maka semakin tinggi pula Kepuasan Pelanggan yang akan diberikan pelanggan. Sebaliknya jika semakin negatif Persepsi Harga yang diberikan pelanggan maka semakin rendah pula tingkat Kepuasan yang dirasakan Pelanggan. Hal ini menjelaskan bahwa persepsi harga merupakan salah satu hal yang mampu mempengaruhi kepuasan pelanggan

Berdasarkan kategorisasi data yang telah dilakukan, persepsi harga terhadap pelanggan Waroeng SS masuk dalam kategori tinggi. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data deskripsi penelitian yang menunjukkan bahwa sebanyak sebanyak 5 orang (3,24%) berada di kategori sangat tinggi, 92 orang (59,74%) berada di kategori tinggi. Kemudian pada kategori sedang terdapat 56 orang (36,36%). Pada kategori rendah terdapat 1 orang (0,64%) dan sebanyak 0 orang (0%) . Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Martha (2015) bahwa persepsi harga dilihat dari sudut pandang pelanggan, seringkali digunakan sebagai indikator penilai bilamana persepsi harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atau jasa. Pada tingkat persepsi harga tertentu jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilai

akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal (Tjiptono, 1999).

Pada kepuasan pelanggan diketahui pelanggan Waroeng SS masuk ke dalam kategori tinggi. Hal ini dilihat berdasarkan data deskripsi penelitian yang menunjukkan terdapat sebanyak 44 orang (28,57%) kategori sangat tinggi, Pada kategori tinggi sebanyak 97 orang (62,98%) dan kategori sedang sebanyak 13 orang (8,44%). Pada kategori rendah terdapat 0 orang (0%) dan 0 orang (0%) orang kategori sangat rendah. Hal ini bisa dijelaskan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elvatini (2017) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional jangka pendek terhadap produk atau kinerja jasa tertentu. Kepuasan pelanggan mencakup keseluruhan sikap atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya (Chrithoper & Laurent, 2010). Sehingga untuk mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan maka dari itu sebuah perusahaan harus memperhatikan keinginan atau saran pelanggan.

Hasil ini berarti bahwa pelanggan Waroeng SS memiliki tingkat persepsi terhadap kategorisasi persepsi harga yang tinggi dan memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Persepsi Harga yang dimiliki pelanggan merupakan salah satu faktor penentu terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena persepsi harga menjadi pendorong untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dalam melakukan penilaian terhadap Waroeng SS. Penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Harjati

dan Venesia (2015) juga menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang signifikan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan. Hubungan tersebut dapat dilihat dari koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0.693 dan  $p = 0.000$  ( $p < 0.05$ ), selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Setyanto (2010) menunjukkan ada hubungan positif yang signifikan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan yaitu koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,515 dan  $p = 0,000$  ( $p < 0.05$ ), dan penelitian yang dilakukan oleh Rahman (2013) menunjukkan ada hubungan positif yang signifikan antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan yaitu koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,877 dan  $p = 0,000$  ( $p < 0.05$ ). Artinya bahwa Persepsi Harga merupakan salah satu faktor yang sangat mendukung dalam penentu kepuasan pelanggan sehingga memiliki nilai signifikan yang tinggi.

Walaupun hasil analisis mampu membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan, namun peneliti menyadari bahwa masih banyak kelemahan dalam penelitian ini. Terkait konsep yang digunakan, peneliti hanya melihat keterkaitan persepsi harga pada kepuasan pelanggan. Sedangkan di sisi lain masih banyak faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. penggunaan kata-kata dalam membuat alat ukur yang seharusnya lebih disesuaikan dengan keadaan subjek. Proses pelaksanaannya antara lain peneliti tidak bisa mengontrol secara langsung proses pengambilan data dikarenakan banyak responden yang mengisi secara terburu- buru dikarenakan pengambilan data sebagian besar langsung diserahkan oleh peneliti kepada

responden ketika responden selesai makan/ berbuka puasa sehingga waktunya singkat dalam mengisi dan terburu-buru dan sebagian kuesioner juga diserahkan kepada pihak berwenang. Selain itu peneliti juga tidak bisa memantau secara langsung dalam proses pengambilan data sehingga peneliti tidak bisa memastikan bahwa beberapa responden mengisi skala dengan sungguh-sungguh. Jumlah aitem yang banyak dan membuat responden malas untuk membaca secara detail pernyataan yang tersedia. Pertanyaan yang kurang relevan dan susah dimengerti merupakan salah satu kelemahan penelitian ini. Respon yang diberikan oleh subjek sedikit banyak dipengaruhi oleh kondisi kesehatan, lingkungan sekitar, suasana hati, dan semacamnya (Azwar, 2010). Oleh karena itu diharapkan kelemahan-kelemahan tersebut dapat menjadi acuan kedepannya, sehingga penelitian semacam ini akan terus berkembang dengan baik.







