

## **Kepuasan pelanggan ditinjau dari Persepsi harga Waroeng SS**

Dika Farika  
Ike Agustina

### **ABSTRACT**

This study aimed to determine the correlation between customer satisfaction and price of perception in Waroeng SS. The hypothesis is predicted that there will be a positive correlation between customer satisfaction and price perception. A total of 154 customer participated in the survey. This research used two scales; (a) Customer satisfaction scale refers to customer satisfaction aspect by Mowen (1998) and (b) price perception scale refers to price perception aspect by Tjiptono (2008). Data analysis of this research is using Product Moment Correlation Technique of Spearman. The result showed that there is a positive correlation between customer satisfaction and price perception in Waroeng SS where ( $r=0,739$ ;  $p=0.000$ ) which means that the higher price perception given to customer, then the higher customer satisfaction is. Based on the result of this research, the hypothesis is **accepted**.

**Keywords** : *Customer Satisfaction, Price of Perception, Waroeng SS*

## **PENGANTAR**

Perkembangan bisnis di abad ke 21 telah maju sangat cepat dan mengalami peningkatan yang sangat pesat. Salah satu perubahan dalam hal ini adalah perubahan teknologi dan gaya hidup, di mana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang kini terjadi. Di era globalisasi ini, jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki ragam pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan. Dengan adanya persaingan yang terjadi, hal tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mengeluarkan segala kemampuan yang mereka miliki agar dapat bersaing di pasar.

Oleh karena itu, setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan, konsumen pada saat ini dan yang akan datang.

Pelanggan merupakan faktor utama dalam menunjang kegiatan usaha suatu perusahaan, tanpa pelanggan perusahaan tidak akan maju dan berkembang. Oleh karena itu, pelanggan perlu untuk dipertahankan terutama pelanggan lama. Hal itu tak lain karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal dari pada

mempertahankan pelanggan yang lama, yaitu lima kali lebih mahal (Robert Bramsom,2005).

Pelanggan akan memberikan penilaian terhadap pelayanan yang diterimanya. Pelanggan membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, orang lain, teman dan sumber informasi yang lain. Jika penjualan mematok suatu harga produk yang sangat berlebihan tidak sesuai dengan kualitas produk sehingga membuat dampak pelanggan tidak dapat merasakan kepuasan itu maka pelanggan akan mengalami harapan yang sia-sia. Menurut Tjiptono (2009), menyatakan bahwa harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa, dengan kata lain Penilaian pelanggan akan mempengaruhi sikap dalam memilih produk atau pelayanan yang tersedia. Sikap mempengaruhi keputusan untuk membeli karena adanya pengharapan atau ekspektasi konsumen. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh banyak faktor baik dari dalam dirinya maupun faktor dari luar. Komponen yang dianggap penting karena merupakan dasar pengambilan keputusan pembelian bagi seorang konsumen salah satunya adalah atribut produk. Komponen-komponen yang dianggap penting oleh konsumen, seperti: mutu, ciri-ciri produk, model, pelayanan, dan semua hal yang dianggap berkaitan dengan manfaat produk, dikenal sebagai atribut produk. Komponen –komponen yang ada di dalam atribut produk sering merupakan dasar pengambilan keputusan pembelian bagi seorang konsumen (Tjiptono, 2008).

Simamora (2002) mendefinisikan persepsi adalah “bagaimana kita melihat dunia sekitar kita” atau secara formal, merupakan suatu proses dengan mana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, dan menginterpretasi stimuli ke dalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Menurut Mowen dalam (Ujang Sumarwan, 2003) bahwa , *“perception is the process through which individuals are exposed to information, attend to that information, and comprehend to it.” basically involves the process of categorization. That is, we tend to place new experiences into existing classifications of familiar experiences*” yang berarti, persepsi pada dasarnya melibatkan proses kategorisasi, yaitu kita cenderung untuk menempatkan pengalaman yang baru ke dalam klasifikasi yang ada dalam pengalaman yang sudah familiar. Sedangkan persepsi harga adalah cara pandang masyarakat terhadap suatu harga sesuai minat dan kebutuhan, Menurut Schiffman dan Kanuk (2004), *“how a consumer perceives a price (as high, as low, as fair) has a strong influence on both purchase intentions and purchase satisfaction”*, yang berarti persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli. Menurut Peter dan Olson (2010) *“Price perception concern how price information is comprehended by consumers and made meaningful to them.”* Artinya bahwa bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan.

Harapan pelanggan dapat diidentifikasi secara tepat apabila perusahaan mengerti persepsi pelanggan terhadap kepuasan. Kehilangan seorang pelanggan berarti kehilangan lebih dari satu kali penjualan dan hal tersebut berarti kehilangan seluruh aliran pembelian yang akan dilakukan pelanggan selama hidup berlangganan, sebab konsumen yang merasa puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, dan mendorong terjadinya rekomendasi secara berkala antar satu pelanggan ke pelanggan yang lainnya dan dapat membantu memperbaiki citra perusahaan di mata pelanggan, disinilah peran pemasaran semakin penting dan dituntut untuk dapat mempertahankan pelanggan, dapat memenangkan persaingan dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya serta mempertahankan laba usahanya (Kotler & Amstrong, 2010).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi minat pelanggan untuk membeli suatu produk, semakin murah suatu produk akan memberi dampak pembelian yang besar oleh pelanggan dan begitu sebaliknya semakin tinggi perusahaan mematok harga maka semakin kecil minat pelanggan dalam membeli produk tersebut.

Menurut Olive, dkk (1992) *“provide the general admonition that at companies that listen hard and respon fast, bottom lines thrive, and similiary the companies can score big gains in sales and profits by satisfying customer first”*, artinya setiap perusahaan dapat berkembang dengan baik tentunya juga harus secara kontinuitas mengembangkan strategi pemasaran yang didasarkan pada kepuasan konsumen,

sumber daya perusahaan, dan pesaing. Irawan dan Wijaya, (1996), fokus diperlukan untuk menciptakan nilai kepuasan pelanggan pada keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan. Fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap penawaran yang bersaing, diperlukan untuk mempertahankan keunggulan yang membedakan dengan pesaing. Tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi dengan baik, pada setiap level pasar yang luas dengan memberikan nilai kepuasan yang semaksimal mungkin bagi konsumen.

Mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat maka manajemen dan pemimpin harus paham apa saja yang dianggap penting oleh pelanggan dan manajemen harus selalu berusaha meningkatkan nilai produk yang berkualitas serta harga yang lebih murah dari pesaing agar tetap mendapatkan daya tarik pelanggan secara terus menerus.

Peneliti ingin meneliti salah satu Restoran yang cukup terkenal di mata masyarakat yaitu Waroeng SS, di sini peneliti ingin melihat pandangan masyarakat tentang harga yang diterapkan di Restoran tersebut sehingga dapat mengetahui dampak ketidakpuasan yang dirasakan masyarakat. Waroeng memiliki ciri khas berupa menu yang beraneka ragam serta sambal yang menjadi andalannya, Waroeng SS memiliki 61 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia sedangkan yang ada di Daerah Istimewah Yogyakarta ada 18 cabang yang tersebar di berbagai kabupatennya

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan pada tanggal 10 januari 2017 dan 28 juli 2017 dengan beberapa pelanggan ditemukan beberapa masalah yang mungkin akan memberi dampak pada tingkat kepuasan konsumen. Hasil wawancara yang dilakukan dengan para pelanggan diperoleh keterangan sebagai berikut: subjek A berpendapat bahwa kenaikan harga membuat subjek A menjadi jarang ke Waroeng SS, subjek A mengeluh karena kenaikan harga, menurut subjek A harga sebelumnya sudah pas untuk kalangan masyarakat apalagi kalangan mahasiswa, karena Yogyakarta terkenal dengan makanan yang murah dibandingkan kota lain, sekarang subjek A lebih memilih Restoran Y karena menurutnya makanan yang di sediakan lebih murah dan harganya juga terjangkau. Sedangkan subjek B berpendapat bahwa citra rasa, porsi tidak sesuai dengan harganya , karena menurut teman subjek B bahwa Waroeng SS terkenal dengan lezatnya dan harga yang terjangkau , namun menurut subjek B buat di daerah Yogyakarta yang UMR nya rendah dibanding kota lain harga itu masih sedikit mahal. Menurut subjek C lamanya antrian dan tidak tersedianya tempat tunggu membuat dia tidak mau kembali lagi ke Waroeng SS, apalagi dampak kenaikan harga yang membuat subjek C berpikir ulang untuk ke Waroeng SS, sebelum kenaikan harga subjek C masih mau mengantri dan subjek C sekarang berpaling ke Restoran lain yang menyediakan harga , kualitas produk yang sama dan tidak adanya antrian.

Dari beberapa wawancara yang telah dilakukan dengan beberapa pelanggan yang pernah berkunjung ke Waroeng SS ada beberapa pelanggan yang merasa tidak

puas dengan harga yang diberikan, terdapat ketidak sesuaian antara harga dengan produk. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Persepsi Harga ditinjau dari Kepuasan Pelanggan Waroeng SS”.

### **METODE PENELITIAN**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif menggunakan skala *likert*, peneliti mengadaptasi skala yang dibuat oleh Mowen (1998) yaitu kepuasan pelanggan yang terdiri dari 64 aitem terdiri dari aspek kinerja, interaksi, keandalan, daya tahan, ketepatan waktu dan kenyamanan, estetika dan kualitas merek . Sedangkan untuk mengukur persepsi harga peneliti menggunakan skala Tjiptono (2008) pelanggan yang terdiri dari 17 aitem terdiri dari aspek Daya beli, Kemauan atau minat membeli, Gaya hidup pelanggan, Manfaat produk, dan Harga pesaing.

### **HASIL PENELITIAN**

Sebelum melakukan uji hipotesis dilakukan uji asumsi terlebih dahulu untuk mengetahui sebaran data dan garis linier antara variabel penelitian. Uji asumsi yang dilakukan meliputi uji normalitas dan uji linieritas. Uji asumsi perlu dilakukan untuk memenuhi syarat uji statistik parametrik. Subjek yang terlibat dalam penelitian ini adalah 154 pelanggan Waroeng ss yang pernah berkunjung lebih dari 3 kali dalam kurung waktu setahun. Berikut gambaran subjek penelitian.

#### **Tabel 1**

### **Deskripsi Subjek Penelitian**

#### *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%

### **Table 2**

#### *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%

### **Tabel 3**

#### *Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan jenis kelamin*

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

**Tabel 4***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

**Ket :**     **Min = Skor Total Minimal**  
              **Max = Skor Total Maksimal**

Perhitungan di atas merupakan perhitungan data hipotetik dan data empirik. Perhitungan data hipotetik merupakan perhitungan data yang mengacu pada alat ukur sebagai acuan perhitungan, sedangkan perhitungan data empirik merupakan perhitungan data yang mengacu pada subjek di populasi sebagai acuan perhitungan (Widhiarso, 2017). Perhitungan data hipotetik kepuasan pelanggan menunjukkan nilai minimal pada alat ukur yaitu 32, nilai maksimal pada alat ukur yaitu 160, nilai rata-rata pada alat ukur yaitu 96 dengan standar deviasi 21.3. Berdasarkan hasil perhitungan data empirik dengan bantuan *software SPSS 17.00* menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada sampel 154 subjek memiliki nilai minimal 96, maksimal 160 dengan nilai rata-rata 127.39 dan standar deviasi 13.62. Pada perhitungan hipotetik variabel persepsi harga menunjukkan bahwa nilai minimal pada alat ukur yaitu 10, nilai maksimal pada alat ukur yaitu 50, nilai rata-rata pada alat ukur yaitu 30 dengan standar deviasi 6.7. Persepsi harga menurut data empirik dari sampel 154

subjek menunjukkan bahwa nilai minimal yang diperoleh yaitu 20, nilai maksimal yang diperoleh 46 dengan nilai rata-rata 34.86 dan nilai standar deviasi .,45

Berdasarkan uji asumsi yang telah dilakukan menunjukkan bahwa data kepuasan pelanggan terdistribusi secara normal dengan nilai  $p=0.200$  ( $p<0.05$ ) dan data persepsi harga terdistribusi tidak normal dengan nilai  $p=0.000$  ( $p<0.05$ ). Kedua variabel juga dikatakan memiliki hubungan linier dengan nilai  $p=0.000$ . Maka dari itu, uji hipotesis menggunakan uji korelasi parametrik dengan *Product Moment Pearson*.

**Tabel 5**

*Hasil Uji Normalitas Data Penelitian*

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

**Tabel 5**

*Hasil Uji Linearitas Data Penelitian*

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

**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**.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara persepsi harga dan kepuasan pelanggan. Subjek penelitian berjumlah 154 responden yang memiliki rentang usia 18-27 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 tinggi tingkat persepsi harga yang dimiliki seseorang, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dimiliki 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 dikategori 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 harga 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. 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.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan Waroeng SS. 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 .

## **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari masih terdapat kekurangan. Oleh karena itu, peneliti mengajukan beberapa saran untuk penelitian ini antara lain:

### **1. Bagi Perusahaan**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa tingkat persepsi harga di perusahaan berada dalam kategori tinggi sehingga diharapkan perusahaan mampu mempertahankan lingkungan kerja karyawan dalam memberi pelayanan terhadap pelanggan dan lebih memperhatikan keinginan pelanggan serta kinerja karyawannya, dan juga memperhatikan kualitas harga dan makanan agar seimbang dengan yang diharapkan serta lebih memperhatikan keluhan dan saran pelanggan.

### **2. Bagi Penelitian Selanjutnya**

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih memperhatikan terkait metode pengambilan data. Pengisian kuesioner perlu dipantau dan dikontrol secara langsung sehingga bisa meminimalisir kesalahan pengisian dan melakukan *faking good*.
2. Jumlah aitem pernyataannya lebih sedikit sehingga responden lebih teliti dalam menjawab.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R. N. (2013). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan Sistem Pre-Order secara Online (Studi Kasus pada Online Shop Choper Jersey). Skripsi UNDIP.
- Cockrill, A., & Mark M. H. G. (2010) . Perceived Price And Price Decay In the DVD Market. *The Journal of Product And Brand Management*, 19, 367- 374.
- Engel., Blackwell., & Miniard. (1994). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Bina rupa Aksara.
- Fandy, T. (2007). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Fatriansah. (2014). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan pasien dan dampaknya pada Loyalitas pasien (studi kasus pada rumah sakit Hidayatullah). Skripsi UIN Hidayatullah. Jakarta.
- Fuad, A. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada pengguna Bus Trans Jogja. Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Everitt Bryant, B. (1996). Growing the trust relationship [Electronic version]. *Journal of Marketing*, 60, 7- 18.
- Hasan, A. (2009). *Marketing*. Edisi Baru. Yogyakarta: Med Press.
- Irawan., Wijaya, F., Sudjoni. (1996). *Pemasaran: prinsip dan kasus* (Edisi ke-2). Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P.A. (1997). Consumer Reactions to Electronic Shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1, 59- 88.

- Jiang, P., & Rosenbloom, B. (2005). Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-Level Performance, and Satisfaction Unfolding Over Time. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 150-174.
- Kotler., Philip., & Amstrong. (2010). *Dasar-dasar pemasaran* (edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: PT. Prehallindo
- Kotler., Philip., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran jilid I* (edisi ke-13, Terjemahan Bob Sabran, MM). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kristianto, L. P. (2011). *Psikologi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Lee, Simon., Abdou Illia., & Lawson B. Assion. (2011). Perceived Price of Dynamic Pricing. *Journal of Industrial Management + Data Systems*, 111(4), 531-550.
- Liu, C., & Arnett, K. (2000). Exploring the factors associated with Web site success in the context of electronic commerce. *Information & Management*, 2(3), 23–33.
- Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa (teori dan praktek)* (Edisi ke-1). Depok: Salemba Empat.
- Malik., Yaqoob., & Aslam. (2012). The Impact of Price Perception, Service Quality, And Brand Image On Customer Loyalty (Study Of Hospitality Industry In Pakistan Interdisciplinary, *Journal Of Contemporary Research In Business*, 4(5) , 487- 505.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing, making profitable decision*. Mc Graw-Hill. Irwin. University of Illinois, Urbana-Champaign.
- Mowen, J. C., & Minor. (1998). *Customer behavior*. New Jersey : Prentice Hall.
- Peter., Paul, J., Jerry, C., & Olson. (2010). *Consumer behavior & marketing Strategy* (Edisi ke 9). McGraw Hill.
- Rahman, D. N. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pemancingan Ngerembel Asri Gunung pati Semarang. Skripsi UNS.

- Rangkuti, F. (2003). *Riset pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rivai, Ade., R, Wahyudi., Triyono., A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*. 4(1), 29- 37 .
- Robert, B. (2005). *Customer loyalty. 50 strategi ampuh membangun dan mempertahankan loyalitas nasabah*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. Amerika Serikat: Pearson Prentice Hall.
- Simamora., & Bilson. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Voss., Gleen B., Parasuraman, A., & Grewal., Dhruv. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of Marketing*, 62 (4), 46- 61.
- Tjiptono, F. ( 2009). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-2). Yogyakarta: Andi Offse.
- Ujang Sumarwan. (2003). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.