

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN PADA WARUNG SATE MADURA CAK ROHIM
DI BEKASI**

Eva Ratnasari¹⁾ dan Dyahrini Prihastuty²⁾

¹⁾Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis 17 Agustus 1945 Surabaya,

²⁾Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis 17 Agustus 1945 Surabaya

E-mail : Ratnasarie859@gmail.com dan Dyahrini@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi berdasarkan fenomena yang ada. Tujuan dari penelitian adalah untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Sate Madura Cak Rohim Bekasi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, data kuantitatif yaitu nilai yang dijelaskan dalam angka – angka (*Numeric*) dengan metode statistika. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Quota Sampling* dengan 100 responden Kepuasan Pelanggan di Warung Sate Madura Cak Rohim Bekasi. Dengan mengumpulkan data primer dengan menggunakan kuesioner. Analisa Data yang digunakan adalah analisis Regresi linier berganda, uji dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Warung Sate Madura Cak Rohim Bekasi.

Hasil pengujian diperoleh oleh koefisien korelasi yang menunjukkan bahwa hubungan antar variabel Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang erat. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam model penelitian ini yaitu Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan masing – masing mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Sate Madura Cak Rohim Bekasi.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This research is based on the existing phenomena. The purpose of this study was to analyze the effect of perceived price, product quality, and service quality on customer satisfaction at the Cak Rohim Madura Satay stall in Bekasi. The type of data used in this study is quantitative data, quantitative data, namely the value described in numbers (*Numeric*) with statistical methods. The technique used in this research is *Quota Sampling* with 100 respondents of Customer Satisfaction at Warung Sate Madura Cak Rohim Bekasi. By collecting primary data using a questionnaire. Data analysis used is multiple linear regression analysis, test and F test. The results showed that Price Perception, Product Quality, and Service Quality had a significant effect on Customer Satisfaction at Warung Sate Madura Cak Rohim Bekasi.

Based on the test results obtained by the correlation coefficient which shows that the relationship between the variables of Price Perception, Product Quality and Service Quality with customer satisfaction has a close relationship. The test results simultaneously show that the variables used in this research model, namely Price Perception, Product Quality and Service Quality, each have a significant influence on Customer Satisfaction at Warung Sate Madura Cak Rohim Bekasi.

Keywords: Price Perception, Product Quality, Service Quality, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang kaya tidak hanya dari sisi tradisi dan budaya namun juga dari sisi kuliner khas yang dimiliki tiap daerah di Indonesia. Tidak hanya terkenal di dalam negeri namun juga sampai ke berbagai mancanegara, seperti wilayah Yogyakarta yang terkenal akan gudegnya, Padang yang terkenal dengan rendangnya, Palembang yang terkenal dengan pempeknya, Aceh yang terkenal dengan mie acehnya, Sulawesi Selatan yang terkenal dengan coto Makasar, dan lain-lain.

Indonesia yang kaya akan tradisi dan budaya turut mendukung munculnya usaha di berbagai sektor tidak terkecuali sektor di bidang kuliner. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin konsumtif juga mendukung maraknya usaha di bidang kuliner di berbagai tempat. Tingkat persaingan yang semakin tinggi juga menuntut pengusaha untuk selalu kreatif dan inovatif agar dapat mempertahankan pelanggan yang sudah loyal dan tidak mudah berpindah ke lain produk. Pada zaman sekarang, persaingan bisnis di bidang kuliner sangat ketat. Didukung dengan gaya hidup masyarakat Indonesia yang senang berkumpul dan dimanjakan dengan berbagai macam kuliner. Para pengusaha kuliner berlomba-lomba dalam menarik pasar dengan melakukan berbagai inovasi dan kreatifitas dalam menyajikan kuliner andalan mereka. Bukan hanya itu, popularitas juga menjadi faktor penting dalam mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru. Popularitas suatu tempat kuliner dapat menjadi pertimbangan seseorang untuk berkunjung dan menyicipi produk tersebut.

Produk yang dijadikan sebagai obyek penelitian dalam penelitian adalah produk sate. Pertimbangan dalam memilih produk sate karena produk sate merupakan salah satu kuliner yang paling digemari masyarakat kota Bekasi dan sate merupakan bisnis kuliner yang pertumbuhannya cukup tinggi di kota Bekasi, Sate adalah salah satu kuliner yang populer di Indonesia dan mudah ditemukan hampir disetiap daerah di Indonesia dan dianggap masakan nasional Indonesia.

Sate sebagai makanan khas di Indonesia yang cukup populer dan digemari oleh masyarakat. Sate bukanlah masakan mewah tetapi digemari oleh semua kalangan baik kelas atas, menengah, maupun bawah dan juga digemari oleh kelompok berbagai usia. Dalam perkembangannya banyak sate yang diolah dari berbagai macam daging, dan sate yang cukup khas di kota Bekasi adalah sate dari daging sapi, kambing dan daging ayam yang bisa disajikan dengan bumbu kecap dan kacang yang biasa disebut Dengan sate Madura. Persepsi Harga menurut Paul Peter dan Jerry Olson (2000) menyatakan bahwa persepsi adalah kaitan bagaimana sebuah informasi dengan pemahaman harga oleh konsumen secara keseluruhan terhadap makna yang diberikan pada diri mereka. Makna yang tercipta dipengaruhi oleh informasi terhadap produk sate baik kualitas yang dimilikinya. Berdasarkan persepsi harga yang diharapkan, karena setiap konsumen mempersepsikan harga berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dan kemampuan mereka serta mengharapkan yang berkualitas dengan harga murah namun kadang beberapa konsumen menghendaki produk yang

mahal dengan kualitas yang baik persepsi ini timbul berdasarkan persepsi harga yang tercipta dan pandangan harga terhadap produknya.

Kualitas produk yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar. Dikarenakan hal tersebut akan bermuara pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut: kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja (*nilai relatif*) yang dirasakan dengan harapannya. (Tjiptono, 2001:24).

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepeham dengan pendapat kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2005) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut (Mowen,1995). Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan meminimalkan pengalaman yang tidak menyenangkan dari konsumen. Kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas memuaskan (Tjiptono,2002:54).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul : “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Sate Madura Cak Rohim di Bekasi”.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) menjelaskan persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan dan menerjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang atau pengorbanan lainnya yang digunakan sebagai kompensasi pembelian produk atau jasa.

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong dalam artikaromal Amrullah (2016:4) sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
- d. Daya saing harga

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah

produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Dari pengertian dari para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah tingkatan suatu produk dalam memenuhi nilai dan fungsinya. Sehingga melebihi ekspektasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Di dalam kualitas produk terdapat 8 dimensi utama yang biasa digunakan (Tjiptono:2008:67), yaitu:

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Fitur (*Features*)
- c. Keandalan (*reliability*)
- d. Kesesuaian (*Conformance*)
- e. Daya tahan (*durability*)
- f. Service (*ability*)
- g. Estetika (*Aesthetics*)
- h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan umum menurut Wyckof yang dikutip Tjiptono (2013:87), yaitu sebagai berikut:

“Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang

diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk”.

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan di atas maka dapat diindikasikan bahwa sebuah kualitas pelayanan yang diharapkan oleh masyarakat sebagai penerima layanan mengharapkan tingkat keunggulan dari setiap jasa pelayanan yang didapat dari pelayanan yang didapatkan sebelumnya. bila pelayanan yang diberikan akan mendapatkan persepsi yang ideal dari para penerima pelayanan.

Menurut Kotler dan Keller (2012:78) terdapat lima indikator pokok kualitas layanan yaitu:

- a. *Tangible*
- b. *Responsiveness*
- c. *Assurance*
- d. *Emphaty*
- e. *Realible*

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2009:70) kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah ia membandingkan hasil/prestasi produk yang dipikirkan terhadap kinerja/hasil produk yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi harapan, maka itu artinya pelanggan puas . tetapi jika kinerja sesuai harapan pelanggan, maka hal ini pelanggan puas.

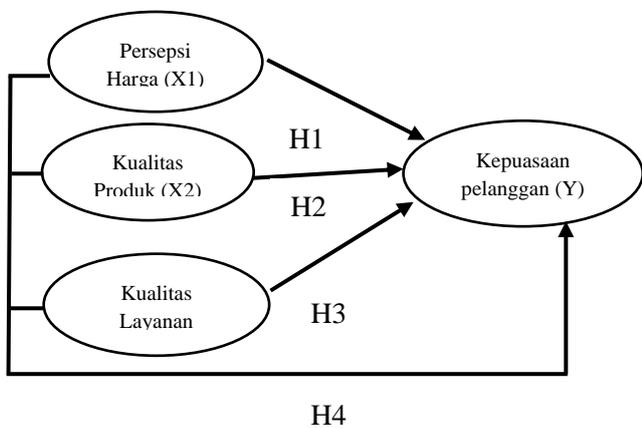
Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dilihat dari kesesuaian antara harapan (*expectation*) pelanggan dengan persepsi, pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami).

Metode yang bisa dipergunakan pada setiap perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan (Kotler:2002), yaitu :

- a. Sistem Keluhan dan Saran
- b. Pembeli Bayangan
- c. Analisis Pelanggan yang Beralih
- d. Survei Kepuasan Pelanggan

Kerangka Konseptual

Pada Kerangka Konseptual penelitian ini menggambarkan pengaruh tiga variabel independen yaitu Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan dalam membangun kepuasan pelanggan yaitu variabel dependen. Penelitian ini mencoba menganalisis seberapa besar faktor-faktor tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Warung Sate Madura Cak Rohim Bekasi. Berdasarkan pernyataan di atas, tujuan landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun sebuah kerangka konseptual sebagai berikut.



H1 : Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Sate Madura Cak Rohim Bekasi.

H2 : Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Sate Madura Cak Rohim Bekasi.

H3 : Kualitas Layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Sate Madura Cak Rohim Bekasi.

H4 : Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Sate Madura Cak Rohim Bekasi.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Warung Sate Madura Cak Rohim Surabaya yang berlokasi Jl. Raya Seroja, Harapan Jaya, Bekasi Utara. Penelitian ini direncanakan berlangsung Pada Bulan November 2022.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data Kuantitatif dan primer serta metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah kuesioner yang berisikan pernyataan tentang variabel penelitian untuk dibagikan kepada responden. Kemudian di hitung dengan menggunakan skala likert yang diberi skor seperti berikut:

Pengukuran Skala Likert

No	Item	Nilai
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang membeli sate Madura Cak

Rohim dengan Jumlah 1.500 dan jumlah sampel yaitu 100 Responden.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrument Data

1. Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R Tabel	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,883	0,195	Valid
	X1.2	0,902	0,195	Valid
	X1.3	0,894	0,195	Valid
	X1.4	0,868	0,195	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,811	0,195	Valid
	X2.2	0,871	0,195	Valid
	X2.3	0,912	0,195	Valid
	X2.4	0,874	0,195	Valid
	X2.5	0,875	0,195	Valid
	X2.6	0,874	0,195	Valid
Kualitas Layanan (X3)	X3.1	0,909	0,195	Valid
	X3.2	0,920	0,195	Valid
	X3.3	0,829	0,195	Valid
	X3.4	0,900	0,195	Valid
	X3.5	0,901	0,195	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,815	0,195	Valid
	Y2	0,875	0,195	Valid
	Y3	0,864	0,195	Valid
	Y4	0,825	0,195	Valid

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan dalam variabel Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Layanan (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) valid karena nilai r hitung > r tabel.

2. Uji Realibilitas

Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha Kritis	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,899	0,06	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,933	0,06	Reliabel

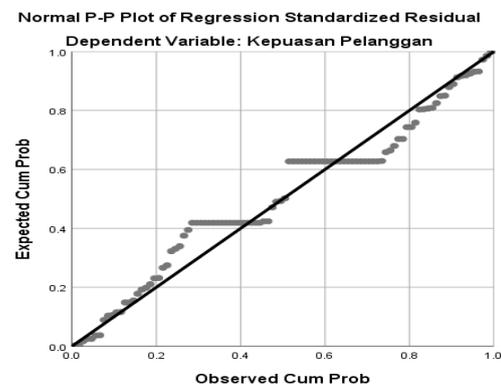
Variabel	Cronbach Alpha	Alpha Kritis	Keterangan
Kualitas Layanan (X3)	0,900	0,06	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,861	0,06	Reliabel

Dari data diatas disimpulkan bahwa Cronbach Alpha pada variabel X1, X2, X3 dan Y > 0,06. jadi, data sampel yang diteliti dapat di katakan valid dan reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai Instrument Penelitian.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan dari grafik normal p-p plot menunjukkan bahwa gambar titik-titik pada grafik sudah terlihat mengikuti garis-garis diagonal. Sehingga dengan hasil grafik tersebut data yang digunakan berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

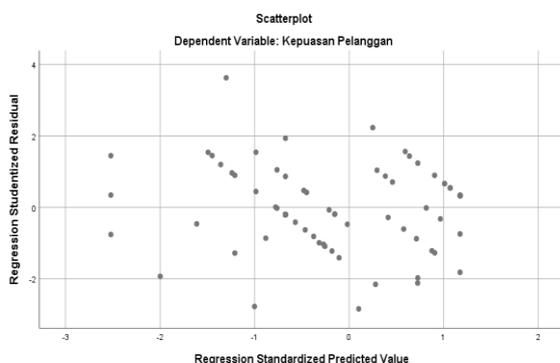
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi harga	.357	2.805
	Kualitas Produk	.223	4.492
	Kualitas Layanan	.209	4.790

a. Dependent Variable : Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui nilai *tolerance* variabel X1 0,357 > 0,10 dan nilai VIF 2.805 < 10,00 artinya tidak terjadi Multikolinearitas pada variabel X1. nilai *tolerance* pada variabel X2 0,223 > 0,10 dan nilai VIF 4.492 < 10,00 artinya tidak terjadi Multikolinearitas pada variabel X2. nilai *tolerance* variabel X3 0,209 > 0,10 dan nilai VIF artinya tidak terjadi Multikolinearitas pada variabel X3.

3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu yang jelas, sehingga titik-titik dalam grafik menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu y, maka grafik tidak bisa dibaca jelas. Hasil ini bahwa dapat dilihat bahwa tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.186	.776		2.815	.006
Persepsi Harga	.197	.068	.218	2.901	.005
Kualitas Produk	.310	.058	.508	5.347	.000
Kualitas Layanan	.170	.073	.227	2.317	.023

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2.186 + 0,197X_1 + 0,310X_2 + 0,170X_3 + e$$

Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan konstan atau sama dengan nol terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil Koefisien Persepsi harga (X1) adalah 0,197 dapat dinyatakan bahwa variabel harga terdapat hubungan positif terhadap nilai Kepuasan pelanggan

Hasil koefisien regresi kualitas produk (X2) adalah 0,310, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel kualitas produk ada hubungan positif terhadap nilai kepuasan pelanggan.

Hasil koefisien regresi kualitas pelayanan (X3) adalah 0,170 yang dapat dinyatakan ada hubungan positif terhadap nilai kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Parsial)

Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.186	.776		2.815	.006
Persepsi Harga	.197	.068	.218	2.901	.005
Kualitas Produk	.310	.058	.508	5.347	.000
Kualitas Layanan	.170	.073	.227	2.317	.023

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

1. Dalam hasil perhitungan pada Persepsi harga dengan nilai Signifikansi 0,005 < 0,05, Yang mana t hitung > t tabel (2,901 > 1,984) sehingga persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Dalam hasil Perhitungan pada kualitas produk dengan nilai Signifikansi 0,000 <

0,05, yang mana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5,347 > 1,984) sehingga Kualitas Produk juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

- Perhitungan yang terakhir kualitas layanan dengan nilai signifikansi $0,023 < 0,05$, yang mana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,317 > 1,984) sehingga Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Uji F (Simultan)

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	355.735	3	118.578	133.650	.000 ^b
	Residual	85.175	96	.887		
	Total	440.910	99			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga, Kualitas Produk						

Berdasarkan tabel diatas diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang mana $133,650 > 2,002$ nilai signifikan yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat dikatakan bahwa variabel Persepsi harga, kualitas produk, dan kualitas layanan secara simultan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang beli sate Madura cak Rohim.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R₂*)

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ⁸	.807	.801	.94193
a. Predictors : (Constant), Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Kualitas Produk				

Koefisien Determinasi *Adjusted R₂* digunakan untuk menghitung besarnya variabel bebas yang berupa harga, kualitas produk, dan kualitas layanan terhadap variabel terikatnya kepuasan pelanggan.

Diperoleh R Square (r^2) sebesar 0,801 sehingga dari hasil tersebut menunjukkan bahwa besar variabel harga (X1), kualitas produk (X2), kualitas layanan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) adalah 80,1%. Sedangkan pada sisa nilai dari R Square dari kepuasan pelanggan (r^2) sebesar 19,9% tidak dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian yang dilakukan ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Sate Madura Cak Rohim Bekasi” sebagai berikut:

- Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Sate Madura Cak Rohim Bekasi. Hal tersebut berarti semakin baik harga yang diberikan warung Sate Madura Cak Rohim Bekasi terhadap produk, maka Kepuasan Pelanggan semakin meningkat.
- Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Sate Madura Cak Rohim Bekasi.
- Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

pada warung sate madura Cak Rohim Bekasi.

4. Persepsi Harga, Kualitas produk, dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Saran

Sejalan dengan hasil penelitian serta kesimpulan yang diutarakan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya. Peneliti bisa mengambil faktor lain di luar variabel kualitas produk, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan karena masih memungkinkan ada variabel yang perlu diketahui pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Sate Madura Cak Rohim Bekasi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai alat tolak ukur perusahaan untuk memaksimalkan persepsi harga dan kualitas produk yang ditawarkan bahkan lebih baik apabila terus meningkatkan kualitas layanan supaya konsumen merasa puas dengan apa yang dilayani oleh karyawannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Albert Kurniawan. 2014. *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep dan Praktik Penelitian Bisnis*. Bandung Alfabeta.
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus- Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Amrullah, Artika Romal. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat*. Jurnal Ilmu dan Riset Manejemen. Vol.5, No.7.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT. Grafindo Persada.
- Baedowi Za, Mohammd Maftuh. 2012. *Pengaruh Kualitas Produk, Kesesuaian Harga, dan Intensitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada merek rokok Djarum Super*. Diponegoro Journal Of Management. Vol.3, No.2, Hal 254-261. Diakses 04 Maret 2013.
- Bilson Simamora, 2003, *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Danang Sunyoto. 2019. *Dasar- dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Hani Handoko. 2002. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Husein, Umar. 2014. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

- J. Setiadi, Nugroho. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Cetakan Pertama, Penerbit Kencana. Jakarta.
- Jasfar, F. (2002) “Kualitas Jasa dan Hubungannya dengan Loyalitas serta Komitmen Konsumen: Studi Pada Pelanggan Salon Kecantikan”. Jurnal Siasat Bisnis. Vol. 17. No. 1. 43-46.
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip (2000). Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta: Prenhalindo.
- Lee, Simon dan Lawson-Body, Assion. (2011). *Perceived Dynamic Pricing*. Journal Of Industrial Management & Data System.
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Andi.
- Schifmann dan Kanuk. 2007. Perilaku Konsumen . Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan Ke-22). Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wijaya, Tony. (2018), Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks.