

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN**

**(Studi Kasus pada Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya, Jl. Kaliurang, Kec. Ngaglik,  
Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta)**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh:**

**FRANCISCUS TOBINK**

**11140062**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**2021**

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI**  
**SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Franciscus Tobink  
NIM : 11140062  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Bisnis  
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN PERSEPSI HARGA  
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN AYAM  
PENYET SURABAYA”**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta  
Pada Tanggal : 27 April 2021

Yang menyatakan

  
(Franciscus Tobink)  
NIM.11140062

**HALAMAN PENGAJUAN**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat

Guna Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

**FRANCISCUS TOBINK**

**11140062**

**FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA**

**2021**

**HALAMAN PENGESAHAN**

Skripsi dengan judul

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAN DI RUMAH MAKAN AYAM PENYET SURABAYA  
YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh

**FRANCISCUS TOBINK**

**11140062**

Dalam Ujian Program S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

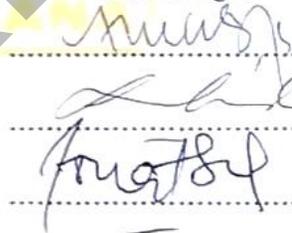
Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan **DITERIMA** untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen pada tanggal 23 April 2021.

Nama Dosen

1. Dra. Purwani Retno Andalas, MM  
(Ketua Tim Penguji)
2. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D  
(Dosen Penguji)
3. Jonathan Herdioko, SE., MM  
(Dosen Pembimbing/Penguji)

Tanda Tangan



23 APR 2021

Dekan Fakultas Bisnis



Drs. Perminas Pangeran, M.Si

Ketua Program Studi Manajemen



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI**

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas akhir dengan judul:

### **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**

(Studi Kasus pada Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya, Jl. Kaliurang, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta)

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan karya ilmiah dari karya pihak lain, maka bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 24 Maret 2021

Yang menyatakan,



**FRANCISCUS TOBINK**

**11140062**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya, Jl. Kaliurang, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta)”. Adapun penyusunan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi dan memenuhi salah satu syarat yang telah ditetapkan oleh Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta untuk meraih gelar sarjana (S1) di bidang Manajemen.

Selanjutnya dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada:

1. Kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih-Nya yang selalu berlimpah dalam kehidupan saya, yang sudah menyertai saya dari awal perkuliahan sampai selesainya penulisan Skripsi ini.
2. Kepada kedua Orang Tua terkasih, Bapak Andreas Indah dan Ibu Magdalena Selina, yang selalu memberi dukungan melalui doa, motivasi, nasehat- nasehat, serta kasih sayang yang tulus juga pengorbanan secara materi dan telah memberikan kepada saya kepercayaan penuh sehingga dapat menyelesaikan kuliah dan skripsi ini tepat waktu dan terselesaikan dengan baik.
3. Untuk Saudara saya yang tercinta Niko Laus Alan, Veronika Ayang, Paulina Angela, serta sepupu-sepupu saya seperti Lubertus Hendry, Florensia Lisa dan Mariana Tari yang telah memberikan dukungan secara fisik dan non fisik.

4. Untuk Bibi Yustina Kupa, yang selalu mendukung saya dalam doa dan memotivasi.
5. Untuk Om Fernandes, yang selalu mendukung saya di dalam doa dan memotivasi.
6. Untuk Sahabat saya Exsa, Damian, Ade, Edit, Deo, Valdi, Bancai, Mia serta Guntur yang selalu memberikan support, motivasi, dan memberi semangat kepada saya.
7. Bapak Dr. Perminas Pangeran, M.Si, selaku dekan Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
8. Bapak Drs. Sisnuhadi, MBA, Ph.D, selaku wakil dekan 1 Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.
9. Bapak Jonathan Herdioko, SE., MM, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar memberikan bimbingan dan saran-saran dalam penulisan Skripsi ini sehingga dapat selesai dengan tepat waktu.
10. Ibu Dra. Ambar Kusuma Astuti, M.Si., selaku Dosen wali saya.
11. Ibu Dra. Umi Murtini, M.Si. selaku dosen yang telah banyak memberi motivasi bagi saya.
12. Teman-teman Manajemen 2014 yang telah membagikan ilmu dan kebahagiaan selama masa perkuliahan.
13. Teman-Teman Forum Kalimantan Barat Yogyakarta yang selalu memberi semangat dan selalu mendoakan saya.
14. Keluarga Besar Sindau, Semaput “gang Arak” Yogyakarta yang selalu mendukung, mensupport dan sealalu mendoakan saya.

Akhir kata, Saya menyadari bahwa Skripsi ini masih belum sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat saya harapkan. Semoga penyusunan laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Yogyakarta, 24 Maret 2021

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'FT' with a large loop and a horizontal line extending to the left.

Franciscus Tobink

11140062

©UKDW

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGAJUAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
HALAMAN MOTTO .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
ABSTRAKSI.....	xvii
<i>ABSTRACTION</i> .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
1.5. Batasan Masalah.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1. Kualitas Produk .....	9
2.1.1. Klasifikasi Produk.....	10
2.1.2. Karakteristik Produk .....	12
2.1.3. Indikator Kualitas Produk .....	13
2.2. Promosi .....	14
2.2.1. Pengertian.....	14
2.2.2. Tujuan Promosi.....	16
2.2.3. Indikator Promosi.....	16

2.3. Persepsi Harga .....	18
2.3.1. Pengertian Harga .....	20
2.3.2. Tujuan Penetapan Harga .....	20
2.3.3. Metode Penetapan Harga.....	21
2.3.4. Dimensi Harga.....	23
2.3.5. Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Harga .....	24
2.3.6. Indikator Persepsi Harga.....	25
2.4. Kepuasan Pelanggan .....	26
2.4.1. Pengukuran Kepuasan Pelanggan.....	26
2.4.2. Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	28
2.4.3. Dimensi Kepuasan Pelanggan .....	29
2.4.4. Indikator Kepuasan Pelanggan .....	30
2.5. Penelitian Terdahulu.....	31
2.6. Kerangka Konseptual Penelitian .....	32
2.7. Hipotesis .....	32
2.8. Hubungan Antar Variabel Penelitian .....	33
2.8.1. Kualitas Produk dengan Kepuasan Pelanggan.....	33
2.8.2. Promosi dengan Kepuasan Pelanggan .....	34
2.8.3. Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1. Populasi dan Sampel.....	36
3.1.1. Populasi .....	36
3.1.2. Sampel .....	36
3.2. Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	37
3.2.1. Jenis Data.....	37
3.2.2. Metode Pengumpulan Data .....	37
3.3. Variabel Penelitian.....	38
3.3.1. Variabel Bebas ( <i>Independent Variable</i> ).....	38
3.3.2. Variabel Terikat ( <i>Dependent Variable</i> ).....	38
3.4. Definisi Operasional.....	39
3.5. Pengukuran Variabel.....	40

3.5.1. Definisi Analisis Kualitatif .....	40
3.5.2. Analisis Kuantitatif.....	41
3.6. Metode Analisis data .....	41
3.6.1. Uji Validitas.....	41
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	42
3.6.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	43
3.6.4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	44
3.6.5. Uji Simultan (uji-F).....	44
3.6.6. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji-t) .....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1. Deskripsi Objek Penelitian .....	47
4.1.1. Objek Penelitian .....	47
4.1.2. Sejarah Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya .....	47
4.2. Hasil Pengujian Instrumen Penelitian.....	50
4.2.1. Uji Validitas.....	51
4.2.2. Uji Reliabilitas .....	52
4.3. Analisis Deskriptif.....	54
4.3.1. Analisis Profil Responden .....	54
4.3.2. Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
4.3.3. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	60
4.3.4. Analisis Uji Simultan (F).....	61
4.3.5. Analisis Uji Parsial (t-test).....	62
4.4. Pembahasan Hasil.....	65
4.4.1. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya.....	65
4.4.2. Pengaruh Promosi ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya .....	67
4.4.3. Pengaruh Persepsi Harga ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya.....	69
4.4.4. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Persepsi Harga ( $X_3$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya.....	71
BAB V PENUTUP .....	72

5.1. Kesimpulan.....	72
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	72
5.3. Saran .....	73
DAFTAR PUSTAKA .....	74
LAMPIRAN .....	78

©UKDW

## ABSTRAKSI

### PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Kasus pada Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya, Jl. Kaliurang, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta)

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Penyet Surabaya; (2) mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Penyet Surabaya; (3) mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Penyet Surabaya; (4) mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Penyet Surabaya.

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta. Metode *sampling* yang digunakan adalah metode *non probability sampling* dengan *teknik purposive sampling* yang merupakan pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya, cabang Jl. Kaliurang, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Responden penelitian berjumlah 100 orang. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang berisikan 20 pernyataan. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), Uji Simultan (Uji F), Uji Parsial (*t-test*).

Berdasarkan analisis data statistik, kuesioner dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Berdasarkan analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan  $Y = -0.538 + 0.249 X_1 + 0.118 X_2 + 0.171 X_3$ . Berdasarkan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), prosentase sumbangan pengaruh variabel kualitas produk, promosi dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 73%. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah: (1) Variabel kualitas produk ( $X_1$ ) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) pada rumah makan Ayam Penyet Surabaya; (2) Variabel promosi ( $X_2$ ) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) pada rumah makan Ayam Penyet Surabaya; (3) Variabel persepsi harga ( $X_3$ ) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $Y$ ) pada rumah makan Ayam Penyet Surabaya; dan (4) Variabel kualitas produk ( $X_1$ ), promosi ( $X_2$ ), dan persepsi harga ( $X_3$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Penyet Surabaya. Rumah makan Ayam Penyet Surabaya perlu mempertahankan dan terus meningkatkan dan menjaga kualitas produknya agar tetap baik, terus melakukan promosi dan harga yang ditawarkan juga harus terjangkau dan sesuai dengan kemampuan masyarakat agar konsumen merasa puas terhadap rumah makan ayam penyet Surabaya.

Kata kunci: kepuasan pelanggan, kualitas produk, promosi, persepsi harga.

## ABSTRACTION

### THE IMPACT OF PRODUCT QUALITY, PROMOTION, AND PRICE PERCEPTION TOWARDS CUSTOMERS SATISFACTION

(Case study on Ayam Penyet Surabaya Restaurant, Kaliurang Street, Ngaglik sub-District, Sleman District, Special Region of Yogyakarta)

This research aims to: (1) knows the impact of product quality towards customers satisfaction on Ayam Penyet Surabaya Restaurant; (2) knows the impact of promotion towards customers satisfaction on Ayam Penyet Surabaya Restaurant; (3) knows the impact of price perception towards customers satisfaction on Ayam Penyet Surabaya Restaurant; (4) knows the impact of product quality, promotion, and price perception simultaneously towards customers satisfaction on Ayam Penyet Surabaya Restaurant.

This research was quantitative research. The population of this research were the citizens of Yogyakarta. The method of sampling which used is non probability sampling method, with purposive sampling technique which means the retrieval of the sample of population based on certain criteria. The sample in this research were the customer of Ayam Penyet Surabaya Restaurant, Kaliurang Street branch, Ngaglik sub-District, Sleman District, Special Region of Yogyakarta. The respondents were 100 peoples. The instrument of data collection using a questionnaire which consist of 20 statements. Data analysis technique which use were validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination ( $R^2$ ), simultaneous test (F test), partial test (t-test).

Based on statistical analysis, the questionnaire in this research was valid and reliable. Based on multiple linear regression analysis, the equation is “ $Y = -0.538 + 0.249 X_1 + 0.118 X_2 + 0.171 X_3$ ”. Based on coefficient of determination ( $R^2$ ) analysis, the percentage of impact by product quality, promotion, and price perception towards customers satisfaction is 73%. The results of this research shows that: (1) partially, product quality variable ( $X_1$ ) had impact towards customers satisfaction variable (Y), significantly, on Ayam Penyet Surabaya Restaurant; (2) partially, promotion variable ( $X_2$ ) had impact towards customers satisfaction variable (Y), significantly, on Ayam Penyet Surabaya Restaurant; (3) partially, price perception variable ( $X_3$ ) had impact towards customers satisfaction variable (Y), significantly, on Ayam Penyet Surabaya Restaurant; and (4) quality product ( $X_1$ ), promotion ( $X_2$ ), and price perception variable ( $X_3$ ) , simultaneously had impact towards customers satisfaction, significantly, on Ayam Penyet Surabaya Restaurant. Ayam Penyet Surabaya Restaurant needs to maintain and continue to improve, and keeps the quality of their products to stay well, keep doing the promotion, and the price of product must be affordable and appropriate to citizens ability, so the customers can feel satisfied towards Ayam Penyet Surabaya Restaurant.

Keywords: customers satisfaction, price perception, product quality, promotion.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat seiring perkembangan era globalisasi. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar global. Perusahaan harus berusaha keras mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kepuasan konsumen adalah dimana suatu hal yang penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Dalam sebuah bisnis, kepuasan konsumen menjadi dasar atau acuan bahwa produk atau jasa yang di tawarkan sudah sesuai dengan harapan konsumen. Apabila semua harapan konsumen sudah memenuhi maka konsumen akan merasa puas. Menurut Kotler dan Keller (2014) secara umum kepuasan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Dalam teori ini dijelaskan bahwa apabila seorang merasa

senang dan puas apabila kinerja atau hasil dari suatu produk sesuai dengan harapan dan tujuan yang diinginkannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa (produk) yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan, yang pada saat ini di jadikan tolok ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Menurut Tjiptono (2015), Produk adalah pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Kualitas yang baik yang sesuai dengan harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen dapat membawa dampak yang baik pula bagi perusahaan. Yakni konsumen akan membeli dan loyal terhadap produk perusahaan tersebut. Kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Dari penelitian terdahulu yang dilakukan Siregar dan Fadillah (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor yang juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah promosi. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Selain memberikan harga yang sesuai diperlukan promosi penjualan yang tepat agar dapat menarik minat beli konsumen. Penelitian Sengkey dan Tumbuan (2014), menemukan bahwa promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Khan et al. (2013), menemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono, 2017). Berbagai jenis dan cara promosi banyak dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan minat dan memperoleh perhatian konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggannya itu persepsi harga. Persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Saat pelanggan merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan, maka hal ini akan menimbulkan kepuasan pelanggan (Montung dkk., 2015). Persepsi harga tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi berdampak pula pada loyalitas pelanggan. Kesesuaian harga yang dibayarkan dengan kualitas yang diterima dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk (Sinaga dan Novianti, 2016). Persepsi harga berkaitan dengan penilaian terhadap harga yang dipengaruhi oleh persepsi konsumen, sehingga pada akhirnya suatu produk dapat dikatakan memiliki harga yang mahal ataupun murah (Peter dan Olson, 2014).

Rumah makan Ayam Penyet Surabaya merupakan salah satu rumah makan yang menyajikan masakan yang berbahan baku dengan ayam. Untuk dapat bertahan dalam persaingan saat ini, rumah makan Ayam Penyet Surabaya ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Alasan saya memilih

Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya yang berlokasi di Jalan Kaliurang, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai bahan penelitian ini adalah dikarenakan tempatnya sangat strategis walaupun rumah makannya tidak terlalu luas dan memiliki ruang terbatas mereka juga menyediakan lahan parkir motor saja, tidak untuk mobil sehingga susah bagi pengunjung untuk memarkirkan kendaraan mereka terutama pada kendaraan roda empat hal tersebut dapat menimbulkan kemacetan bagi pengguna jalan yang sedang melintas di sekitarnya, serta harganya cukup lumayan mahal bagi pelanggan kelas menengah khususnya bagi mahasiswa sehingga membuat pelanggan lebih berpikir dua kali untuk berkunjung di Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya ini, dengan kisaran Rp.11.000-29.000, Ayam Penyet Surabaya ini juga memiliki pelayanan yang lumayan dari ayam penyet yang lain, lantai dari Ayam Penyet Surabaya itu sendiri juga jarang di bersihkan oleh pengawai-pegawainya sehingga lantainya agak terlihat lebih kotor dan kurang bersih, dengan kamar mandinya yang agak lumayan jauh dari tempat makan, pesanan makannya juga pun lumayan lama sehingga harus menunggu sekitar 30 menit jadi mesti bersabar jika pelanggan ingin menikmati hidangan makanan di Ayam Penyet Surabaya ini, serta beberapa dari varian menu juga banyak yang kosong terutama pada beraneka jus, sambal dan sebagainya. rumah makan Ayam Penyet Surabaya ini juga sering mengikuti event-event atau mengadakan *event* seperti Wong Solo Group peduli yaitu program yang menyalurkan bantuan kepada masyarakat kurang mampu, membantu bencana gempa di Lombok, membantu bencana tsunami di Donggala dan Palu, catering

dalam acara Peringatan Maulid Nabi Saw, serta mengikuti Acara Festival bazar Pangan Sehat dan lain-lain. disinilah saya sangat tertarik melakukan sebuah penelitian di Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya.

Selain itu, komentar menurut beberapa pengunjung Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya ini memiliki sambal khas seperti sambal ijo, sambal penyet, sambal trasi matang dan lainnya untuk ayam bakar atau ayam goreng sendiri juga memiliki tekstur yang empuk, bumbu yang merasuk dan aroma yang khas dengan porsi ayamnya juga besar dan petugasnya sangat ramah. Ayam penyet ini juga dapat dipesan melalui aplikasi Gojek dan Grab jadi sangat membantu dalam proses penjualan. Untuk harga sendiri sangat bervariasi tinggal pilih sesuai dengan selera masing-masing pengunjung. Tempatnya bersih, Jadi menurut saya Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya ini sangat rekomendasi untuk anda jika berkunjung ke Jogja atau mencari menu makan.

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya)”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diteliti adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Penyet Surabaya?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Penyet Surabaya?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Penyet Surabaya?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, promosi dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Penyet Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Dalam melakukan sebuah penelitian perlu ditentukan terlebih dahulu tujuan penelitian agar tidak kehilangan arah dalam melakukan penelitian. Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Penyet Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Penyet Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Penyet Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan persepsi harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Penyet Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya

Dapat memberikan gambaran dan informasi bagi rumah makan Ayam Penyet Surabaya dalam melakukan kebijakan dan menambah wawasan ataupun pengetahuan yang khusus tentang arti pentingnya kualitas produk, promosi dan persepsi harga dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Peneliti

Sebagai implementasi untuk menerapkan teori yang telah diperoleh dibangku kuliah dalam praktek sebenarnya dan menambah wawasan dan pengetahuan penulis.

3. Bagi Pihak Lain

Memberikan kontribusi keilmuan yang diharapkan mampu memberikan manfaatnya di dalam dunia pendidikan atau akademis.

#### **1.5. Batasan Masalah**

Berikut ini adalah beberapa batasan masalah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen dengan batasan usia minimal 18 tahun yang melakukan transaksi langsung di rumah makan Ayam Penyet Surabaya yang berlokasi di Jalan Kaliurang, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Penelitian ini dilakukan pada obyek rumah makan Ayam Penyet Surabaya

3. Variabel yang yang diteliti adalah kualitas produk, promosi dan persepsi harga yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

©UKDW

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut mengenai Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

1. Variabel Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Penyet Surabaya
2. Variabel Promosi secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Penyet Surabaya
3. Variabel Persepsi Harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Penyet Surabaya
4. Variabel Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Ayam Penyet Surabaya

#### **5.2. Keterbatasan Penelitian**

1. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan faktor-faktor Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga untuk mengukur Kepuasan Pelanggan, sedangkan masih banyak faktor lainnya yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan pada rumah makan Ayam Penyet Surabaya.
2. Sampel dan populasi yang digunakan juga terbatas, yaitu hanya 100 sampel dan populasi yang diteliti hanya masyarakat Yogyakarta.

### 5.3. Saran

#### 1. Saran Bagi Rumah Makan Ayam Penyet Surabaya

Diharapkan dapat mempertahankan dan terus meningkatkan dan menjaga kualitas produknya agar tetap baik, terus melakukan promosi dan harga yang ditawarkan juga harus terjangkau dan sesuai dengan kemampuan masyarakat agar konsumen memiliki minat yang tinggi untuk mengkonsumsi ayam penyet Surabaya.

#### 2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan lebih banyak variabel independen penelitian lain yang belum diteliti dalam penelitian ini. Kemudian jumlah responden yang diteliti lebih banyak, ruang lingkup penelitian juga diharapkan lebih luas dari penelitian ini yang dilakukan hanya di Kota Yogyakarta, sehingga penelitian selanjutnya bisa mendapatkan hasil yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Agus, H. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Amryyanti, R, Sukaatmadja, I.P.G, dan Cahya, K. N. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada LnC Skin Care Singaraja. *Journal Ekonomi dan Bisnis*, 2(01), 22-29.
- Aprianto, R. (2016). Pengaruh Promosi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Toko BNJ Elektronik Kota Lubuklinggau. *Buletin Bisnis & Manajemen*, 2 (1), 41-63.
- Basuki, I. & Hariyanto. (2014). *Asesemen Pembelajaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Cockrill, A. & Goode, M.M.H. (2010). Perceived Price and Price Decay in the DVD Marker. *The Journal of Product and Brand Management*, 19 (5).
- Dheany, A. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah). *Skripsi*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Faradina, A. & Satrio, B. (2016). "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 7, Juli 2016*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA), Surabaya.
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivarians dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2014). *"Marketing dan Kasus-kasus Pilihan"*, Yogyakarta Media Utama.

- Jiang, P. dan Rosenbloom, B. (2015). Customer Intention to Return Online: Price Perception, Attribute-level Performance, and Satisfaction Unfolding Over Time. *International Journal of Marketing*, 4(1), 20-30.
- Juniantara, I.M.A. & Sukawati, T.G.R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 11, 2018: 5955 – 5982.
- Khan, S., Hussain, S. M., & Yaqoob, F. (2013). Determinants of Customer Satisfaction in Fast Food Industry. *International Journal of Management and Strategy*, 3, 35-38.
- Kotler, P. & Amstrong G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall (12th edition)*. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Leonardo, R. & Erwan. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Study Kasus: PT. Lung Xiang Indonesia). *Undergraduate Thesis*, Library Bina Nusantara, [http://library.binus.ac.id/Collections/ethesis\\_detail/2012-2-00128-MN](http://library.binus.ac.id/Collections/ethesis_detail/2012-2-00128-MN)
- Lupiyoadi, R., & Ikhsan, B. (2015). *Praktikum Metode Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing sukses*. Yogyakarta: Kobis.
- Montung, P., Sepang, J. & Adare, D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678-689.
- Mursid, M. (2014). *Managemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Peter, J. P & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (edisi 9). Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2014). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Safin. N. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Iklan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kosumen Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Sangadji, Mamang, E. & Sopiah, (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Sengkey, L., & Tumbuan, W. (2014). Strategi *Relationship Marketing* dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Sakit Ibu dan Anak “Kasih Ibu” Manado. *Jurnal EMBA*. 2(1), hal. 182- 191.
- Sinaga, K., & Novianti, R. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Pasta Gigi Pepsodent. *Global*, 1(10), hal. 1 – 11.
- Siregar, N. & Fadillah, H. (2017). “Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kompoeng Deli Medan”. *Jurnal Manajemen Tools*, Vol.8, No.2, 87-96.
- Soelistio, Y. (2016). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Minat Pembelian Ulang Jasa Paket Pos Indonesia (Studi Pelanggan Pos Indonesia di Universitas Negeri Yogyakarta). *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta.
- Suastini, I.A.K.S. & Mandala, K. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No. 1, 2019: 7044 – 7072 ISSN: 2302-8912.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sumiyati, S., & Soliha, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Warunk Upnormal Semarang). *Proceeding SENDI\_U*, 568-576
- Suryadi, D. (2011). *Promosi Efektif Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan*. Jakarta: PT. Suka Buku.
- Swastha, B. & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. Malang
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.
- Toncar, M. F., Alon I., Misati E, (2010), The Importance of Meeting Price Expectations, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 19 Iss: 4 pp. 295-305.