

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GUDEG YU DJUM YOGYAKARTA JL. WIJILAN No. 31 KOTA YOGYAKARTA

Abdul Makbud

Universitas Sarjanawiyata
Tamansiswa

Ida Bagus Nyoman

Universitas Sarjanawiyata
Tamansiswa

Bernadetta Diansepti Maharani

Universitas Sarjanawiyata
Tamansiswa

E-mail: langkamboa@gmail.com

ABSTRACT

This study was conducted to analyze the variables that affect customer satisfaction Gudeg Yu Djum Yogyakarta. The independent variables consist of Product Quality (X_1), Service Quality (X_2), and Price Perception (X_3). The dependent variable is Customer Satisfaction (Y). The sample taken is the customer Gudeg Yu Djum Jl. Wijilan No.31 Yogyakarta who bought and consumed Gudeg Yu Djum products Jl. Wijilan No.31 Yogyakarta. The number of samples taken amounted to 100 respondents using a purposive sampling technique. The analytical tool used is SPSS25. Based on the results of the analysis and discussion using multiple regression analysis shows that product quality, service quality, and price perception have a significant positive effect on customer satisfaction.

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

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis variabel-variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Gudeg Yu Djum Yogyakarta. Variabel independen terdiri dari Kualitas Produk (X_1), Kualitas Layanan (X_2), dan Persepsi Harga (X_3). Variabel terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan (Y). Sampel yang diambil adalah pelanggan Gudeg Yu Djum Jl. Wijilan No.31 Yogyakarta yang membeli dan mengonsumsi produk Gudeg Yu Djum Jl. Wijilan No.31 Yogyakarta. Jumlah sampel yang diambil berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah SPSS25. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dengan menggunakan analisis regresi berganda menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

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

JEL: M31.

1. PENDAHULUAN

Yogyakarta merupakan salah satu destinasi wisata kuliner yang ada di Indonesia, yang memiliki berbagai jenis makanan yang khas. Mulai dari Bakpia yang sering menjadi incaran para wisatawan lokal maupun mancanegara, sampai Gudeg yang sudah melegenda. Kebanyakan jenis makanan khas Yogyakarta yang melegenda dan bertahan sampai saat ini, merupakan hasil perkembangan dari sejarah awal kemunculan makanan tersebut. Seperti halnya Bakpia dan makanan khas lainnya, Gudeg juga memiliki sejarah panjang yang menjadikannya bisa berkembang dan bertahan sampai saat ini. Makanan yang berbentuk sayuran, terbuat dari nangka muda, telur, bumbu penyedap dan santan, lalu dimasak hingga warnanya kecoklatan.

Sejarah Gudeg dimulai kala abad ke-16 kala prajurit kerajaan Mataram membongkar hutan belantara untuk membangun peradaban, lokasinya sekarang ada di lokasi kotagede, ternyata di dalam hutan tersebut terdapat banyak pohon nangka dan kelapa. Sebelum mendapat julukan/nama Gudeg, makanan ini dulu di sebut dengan Hangudek yang artinya mengaduk, kenapa disebut demikian karena makanan yang di masak dengan cara mengaduk santan dan nangka muda yang di potong seperti dadu ini di masak dalam tungku besar. Kuliner ini hanya populer di kalangan prajurit, namun lambat laun di ketahui oleh masyarakat umum karena bahan yang mudah di temui dan rasanya yang lezat.

Jaman dulu, Gudeg hanyalah berupa sayur nangka muda yang dibumbui bersama santan. Karena menjadi kuliner fleksibel, masyarakat menambahkan tempe dan tahu dalam hidangan. Untuk para darah biru, mereka mencampur dengan telur dan ayam. Mulai tahun 1970 hingga 1980 an, barulah Jogja mulai menggalakan kawasan Gudeg di jalan Wijilan. Di sinilah kita menemui Gedeg Yu Djum dan penjual Gudeg lainnya Awal tahun 1951, Gudeg legendaris ini dirintis oleh seorang bernama Ibu Djuwariyah, atau lebih di kenal dengan “Yu Djum”.

Yu Djum mulai merintis bisnis ini dengan menjual rumput untuk pakan ternak kepada tetangganya. Jualan sebelum menghembuskan nafas terakhirnya digunakan sebagai modal awal untuk membeli peralatan dan berbagai keperluan untuk memasak Gudeg. Yu Djum, pertama kali menjajakan Gudeg buatannya di kampung wijilan, tepatnya di selatan plekungan wijilan. Tempatnya masih berupa lapak kecil dengan meja dan kursi sederhana. Nama Yu Djum merupakan panggilan pelanggan yang akan membeli Gudeg, pembeli akan memanggil dengan sebutan “Yu” yang merupakan singkatan mbak Yu, panggilan untuk seorang perempuan yang lebih tua dalam bahasa jawa, sedangkan “Djum” diambil dari nama ibu Djuwariyah.

Setelah berjalan cukup lama, Gudeg Yu Djum mulai di kenal oleh masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Sampai pada tahun 1993, tempat yang dulunya adalah dapur utama di kampung karangasem difungsikan juga sebagai warung makan. karena warung makan yang ada di kampung karangasem ini sebagai dapur utama maka disebut Gudeg Yu Djum pusat. Sampai saat ini Gudeg Yu Djum telah membuka berbagai cabang, Jalan Kaliurang Km 5 Koncoran Gg Srikaton 2, Wijilan No. 31 Yogyakarta, Jalan Laksada Adisucipto, Jalan Malioboro Jl. Degen No. 2C, dan Jalan AM. Sangaji No. 93 Karangwuru Tegalrejo Yogyakarta.

Perkembangan pembuatan Gudeg untuk mempertahankan kualitas produknya tidak berhenti di tahun 1993 saja. Pengembangan kualitas Gudeg dari tahun ke tahun selalu di tingkatkan, dari awal produksi Gudeg hanya menyediakan Gudeg basah atau berkuah, maka saat ini hadir Gudeg kering di pasaran. Peningkatan kualitas pembuatan Gudeg yang dilakukan

secara terus menerus sehingga munculah Gudeg kering. Sebagai salah satu ikon Gudeg terpopuler di Yogyakarta, Gudeg Yu Djum juga turut berinovasi terhadap produk Gudegnya. Produsen Gudeg ini turut menjual Gudeg kering yang memiliki kelebihan tidak mudah basi. Sehingga dapat digunakan sebagai alternatif bagi para pelancong yang ingin meboyong makanan khas Yogyakarta ini ke rumah. Selain menyesuaikan minat pasar, Gudeg Yu Djum juga terkenal dengan selalumempertahankan kualitas gudegnya, majudibandingkan pesaingnya. Pelayanan yang baik juga berpengaruh terhadap beberapa tahun silam, Yu Djum meracik gudegnya sendiri meski sudah merekrut banyak pegawai. Proses peracikan yang dilakukan oleh Yu Djum sendiri ini sebagai bentuk penjagaan kualitas cita rasa dari Gudegnya.

Kualitas merupakan salah satu kunci dalam memenangkan persaingan dengan pasar. Sedangkan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan serta sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu tingkat pengukuran keunggulan kualitas pelayanan yang diharapkan terkait dengan perkembangan harga atau tingkat perbandingan antara harapan kualitas pelayanan konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan oleh konsumen sebagai pengendali dari perkembangan harga. Dimensi Kualitas Layanan menurut Kotler dan Keller dalam Aisyah & Tuti, (2022), ada lima indikator utama kualitas layanan, yaitu: Tangibility; penampilan fasilitas fisik, peralatan, karyawan, dan materi komunikasi. Keandalan; Adalah kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara meyakinkan dan akurat.

Daya tanggap; kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan dengan cepat. Jaminan; pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan. Empati; Kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik diberikan oleh Gudeg Yu Djum akan menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam sebuah perusahaan. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen akan menciptakan kepuasan tersendiri bagi konsumen tersebut. Memberikan suatu pelayanan yang terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan Gudeg Yu Djum dalam mempertahankan eksistensi usahanya. Keberhasilan dalam memberikan kualitas pelayanan membuat perusahaan menjadi selangkah lebih dan keinginan konsumen maka diperlukan pemahaman atas kepuasan konsumen oleh harga yang dikeluarkan konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Dinata & Khasanah, (2022) Persepsi Harga merupakan suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus sesuai dengan kualitas produk dan dapat dijangkau, jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan maka hal itu menurunkan tingkat kepuasan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan kualitas produk yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan

pelanggan (Paul Peter dan Jerry Olson dalam Safin, 2017). Menurut Kotler dan Amstrong dalam Maharani et al., (2022), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan persepsi harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Gudeg Yu Djum menyadari betul bahwa kepuasan konsumen adalah yang sangat penting dalam menjalankan bisnis tersebut dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi para konsumennya, memberikan pengarahan kepada para karyawan mengenai pentingnya berinisiatif dalam melayani pelanggan yang membutuhkan bantuan tanpa harus dimintai tolong terlebih dahulu oleh pelanggan. Mengingat betapa pentingnya usaha pemenuhan kebutuhan Gudeg Yu Djum untuk mengoptimalkan kinerja dan kualitas pelayanan guna mencapai kepuasan pelanggan yang mendekati harapan konsumen yang diketahui bahwasannya tingkat kepuasan yang dirasakan oleh setiap konsumen itu berbeda-beda. Pada dasarnya tujuan dari bisnis adalah menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan akan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kepuasan pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Gudeg Yu Djum yang menjadi Gudeg legendaris di Yogyakarta yang terus berkembang dan bertahan hingga saat ini, menjadi hal yang menarik untuk di teliti. Banyak peneliti terdahulu yang sudah melakukan penelitiannya pada variabel kualitas produk dan persepsi harga terhadap variabel kepuasan konsumen pada kasus lain, misalnya penelitian yang dilakukan Maharani et al., (2022) yang meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Mina Cabang Dalung, menemukan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hal yang sama juga dilakukan oleh Aisyah & Tuti, (2022) yang meneliti pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga dengan kepuasan pelanggan di restoran Joe's Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar juga menemukan bahwa, kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bustomy, (2020) juga meneliti tentang pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan bakpia pathuk 75 Yogyakarta, menemukan bahwa pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Dalam hal ini maka saya akan meneliti pada produk lain yaitu apakah Kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan pada produk kuliner dalam hal ini yaitu Gudeg Yu Djum, Jl. Wijilan No. 31 Yogyakarta.

2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Anggraeni et al., (2016) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk adalah kekuatan suatu produk untuk menerapkan suatu fungsi antara lain ketahanan, kesanggupan, serta berbagai atribut nilai

lainnya (Setiawati & Bernarto, 2019). Menurut Feingenbaum dalam Bustomy, (2020) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan-harapan pelanggan. Sedangkan menurut Handoko dalam Bustomy, (2020), kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukuran yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

2.2 Kualitas Pelayanan

Tjipto dalam Cesariana et al., (2022) menyatakan kualitas pelayanan yaitu tingkatan keunggulan yang di harapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut guna penuhi harapan konsumen. Menurut Kristiawan et al., (2021) Kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk penuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai yang diharapkan, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan. Sedangkan menurut Tendur et al., (2021) memaparkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu statement tentang perilaku, ikatan yang berasal dari pertimbangan antara keinginan (harapan dengan kinerja yang dilakukan (hasil). Serta menurut Firatmadi, (2017) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani.

2.3 Persepsi Harga

Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa Kotler dan Armstrong dalam Pamela Montung et al., (2015). Menurut (Setiawati & Bernarto, 2019) bahwa harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan merek, harga tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antara harga dan kualitas.

Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikiran sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah. Pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen (Kurniadi & Hadibrata, 2017).

2.4 Kepuasan Pelanggan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) kepuasan adalah puas, merasa senang, perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan kepuasan sebagai akibat timbulnya perasaan seseorang setelah membandingkan antara hasil kinerja dengan keinginannya. Sedangkan tingkat kepuasan merupakan hasil perbedaan antara harapan dengan kinerja yang dilakukan. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen, (Rahmawati & Tuti, 2022).

Dari penjelasan diatas maka hipotesis dari penelitian adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis 2: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis 3: Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

3. METODE PENELITIAN

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dimana peneliti berusaha untuk menemukan pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel yang diteliti yaitu Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gudeg Yu Djum Jl. Widjilan No.31 Yogyakarta. Tahapan pengujian dan analisis dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas dan uji hipotesis. Alat Analisa yang digunakan adalah SPSS dengan minimal responden sebesar 100 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variable independent yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap variable dependent yaitu kepuasan pelanggan Gudeg Yu Djum Jl. Widjilan No.31 Yogyakarta. Untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent, dilakukan dengan beberapa tahap pengujian dan analisis sebagai berikut:

4.1 Uji Validitas

Uji Validitas menunjukkan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing variable lebih besar dari pada r_{tabel} . Nilai r_{tabel} sebesar 0,195 dengan signifikansi dari masing masing variable kurang dari 0,05. Dengan hasil pengujian yang dilakukan sebagai berikut:

4.2 Variabel Kualitas Produk

Nilai r Hitung untuk pernyataan 1 sebesar $0,554 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 2 sebesar $0,622 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 3 sebesar $0,717 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 4 sebesar $0,610 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 5 sebesar $0,701 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 6 sebesar $0,563 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 7 sebesar $0,610 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 8 sebesar $0,740 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 9 sebesar $0,660 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 10 sebesar $0,605 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 11 sebesar $0,611 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 12 sebesar $0,511 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 13 sebesar $0,640 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 14 sebesar $0,698 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 15 sebesar $0,5703 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 16 sebesar $0,734 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 17 sebesar $0,787 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 18 sebesar $0,673 > 0,195$ (r table). Pernyataan 18 sebesar $0,673 > 0,195$ (r table). Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan dari variable X_1 dinyatakan Valid.

a. Variabel Kualitas pelayanan

Nilai r hitung untuk pernyataan 1 sebesar $0,763 > 0,195$ (r table) s. Nilai r hitung untuk pernyataan 2 sebesar $0,782 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 3 sebesar $0,727 >$

0,195 (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 4 sebesar $0,688 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 5 sebesar $0,740 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 6 sebesar $0,723 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 7 sebesar $0,771 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 8 sebesar $0,749 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 9 sebesar $0,717 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 10 sebesar $0,722 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 11 sebesar $0,708 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 12 sebesar $0,661 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 13 sebesar $0,705 > 0,195$ (r table). Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan dari variable X_2 dinyatakan **Valid**

b. Variabel Persepsi Harga

Nilai r hitung untuk pernyataan 1 sebesar $0,784 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 2 sebesar $0,748 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 3 sebesar $0,804 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 4 sebesar $0,783 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 5 sebesar $0,805 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 6 sebesar $0,800 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 7 sebesar $0,871 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 8 sebesar $0,783 > 0,195$ (r table). Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan dari variable X_3 dinyatakan **Valid**

c. Variabel Kepuasan Pelanggan

Nilai r hitung untuk pernyataan 1 sebesar $0,631 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 2 sebesar $0,659 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 3 sebesar $0,757 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 4 sebesar $0,661 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 5 sebesar $0,687 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 6 sebesar $0,668 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 7 sebesar $0,700 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 8 sebesar $0,565 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 9 sebesar $0,640 > 0,195$ (r table). Nilai r hitung untuk pernyataan 10 sebesar $0,748 > 0,195$ (r table). Sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing pernyataan dari variable Y dinyatakan **Valid**

4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas untuk seluruh variable yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai kritisnya yaitu 0,600. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang telah dilakukan adalah reliabel. Artinya kuesioner memiliki hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran dalam waktu dan model atau desain yang berbeda.

Uji Hipotesis

a. Uji T (parsial)

Uji pengaruh Kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada tabel 4.17 di peroleh nilai t hitung sebesar 1,584. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung $<$ t tabel yaitu $1,584 > 1,66023$. Dengan Sig. sebesar 0,117 ($0,117 > 0,05$). Hasil uji Hipotesis satu (H_1) secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan negatif terhadap kepuasan pelanggan Gudeg Yu Djum Jl. Wijilan No.31 Yogyakarta. Penelitian sebelumnya yang mendukung hasil penelitian ini dilakukan oleh Widiyastuti, (2017) yang meneliti pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan tempe. Berdasarkan hasil tersebut maka **Hipotesis satu (H_1) ditolak**.

Uji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada tabel 4.17 di peroleh nilai t hitung sebesar 6,532. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel

yaitu $6,532 > 1,66023$. Dengan Sig. sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hasil uji Hipotesis dua (H_2) secara parsial menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Gudeg Yu Djum Jl. Wijilan No.31 Yogyakarta. Penelitian sebelumnya yang mendukung hasil penelitian ini dilakukan oleh Anggraeni et al., (2016) yang meneliti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (survei pada pelanggan Nasi Rawon di rumah makan Sakinah kota Pasuruan) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut maka Hipotesis dua (H_2) diterima.

Uji pengaruh Persepsi Harga terhadap kepuasan pelanggan pada tabel 4.17 di peroleh nilai t hitung sebesar 0,984. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa t hitung $< t$ tabel yaitu $0,984 > 1,66023$. Dengan Sig. sebesar 0,382 ($0,382 > 0,05$). Hasil uji Hipotesis tiga (H_3) secara parsial menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan negatif terhadap kepuasan pelanggan Gudeg Yu Djum Jl. Wijilan No.31 Yogyakarta. Penelitian sebelumnya yang mendukung hasil penelitian ini dilakukan oleh Rahmawati & Tuti, (2022) yang meneliti Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan The Koffee Jakarta. Berdasarkan hasil tersebut maka Hipotesis tiga (H_3) ditolak.

Dari variabel-variabel independent dalam penelitian ini yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel dependent adalah Kualitas Pelayanan, hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Pelanggan Gudeg Yu Djum Jl. Wijilan No.31 Yogyakarta.

b. Uji F (Simultan)

Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan P value atau F hitung adalah jika P value $< 0,05$ atau F hitung $\geq F$ tabel maka H_a diterima. Sebaliknya, jika P value $\geq 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel maka H_a ditolak. Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh nilai signifikan 0,000 oleh karena itu nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,005$). Dari hasil uji F tersebut menyatakan bahwa variabel- variabel independen secara simulta berpengaruh terhadap variabel dependen, artinya hasil uji Hipotesis empat (H_4) secara simultan menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Gudeg Yu Djum Jl. Wijilan No.31 Yogyakarta. Penelitian sebelumnya yang mendukung hasil penelitian ini dilakukan oleh Bustomy (2020) yang meneliti pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Bakpia Pathuk 75 Yogyakarta dengan hasil bahwa kualitas produk dan persepsi harga signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil tersebut maka Hipotesis satu diterima

c. Uji Koefisien Determinasi R^2

Berdasarkan tabel 4.19 diperoleh hasil *Adjusted R Square* sebesar 0,595. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen yaitu kualitas produk dan persepsi harga dalam menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan Gudeg Yu Djum Jl. Wijilan No.31 Yogyakarta sebesar 0,595%. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas maka dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

Dalam variabel kualitas produk yang diajukan dalam penelitian ini, ada beberapa indikator yang menunjukkan ketidaksetujuan pelanggan terhadap pernyataan yang diajukan seperti penampilan produk, porsi, bentuk, temperature tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa, meskipun jumlah responden yang memilih tidak setuju cenderung sedikit terhadap indikator tersebut akan tetapi produsen Gudeg Yu Djum Jl. Wijilan No.31 Yogyakarta harus memperhatikan dan lebih meningkatkan kembali penampilan produk, porsi, bentuk, temperature tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa, sehingga kualitas produk yang dibuat dan diberikan kepada pelanggan Gudeg Yu Djum Jl. Wijilan No.31 Yogyakarta bisa optimal dan mencapai tingkat kepuasan pelanggan.

Dalam variabel kualitas pelayanan yang diajukan dalam penelitian ini, ada beberapa indikator yang menunjukkan ketidaksetujuan pelanggan terhadap pernyataan yang diajukan seperti bukti fisik, empati, kebersihan, pelayanan cepat, jaminan, meskipun jumlah responden yang memilih tidak setuju cenderung sedikit terhadap indikator tersebut akan tetapi produsen Gudeg Yu Djum Jl. Wijilan No.31 Yogyakarta harus memperhatikan dan lebih meningkatkan kembali bukti fisik, empati, kebersihan, pelayanan cepat, jaminan, sehingga kualitas pelayanan yang dibuat dan diberikan kepada pelanggan Gudeg Yu Djum Jl. Wijilan No.31 Yogyakarta bisa optimal dan mencapai tingkat kepuasan pelanggan.

Dalam variabel persepsi harga yang diajukan dalam penelitian ini, ada beberapa indikator yang menunjukkan ketidaksetujuan pelanggan terhadap pernyataan yang diajukan seperti keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas produk, perbandingan harga dengan produk pesaing, harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen, meskipun jumlah responden yang memilih tidak setuju cenderung sedikit terhadap indikator tersebut akan tetapi produsen Gudeg Yu Djum Jl. Wijilan No.31 Yogyakarta harus memperhatikan dan membuat kebijakan harga yang tepat sehingga bisa mencapai tingkat kepuasan pelanggan dari aspek persepsi harga.

Dalam variabel kepuasan pelanggan yang diajukan dalam penelitian ini, ada beberapa indikator yang menunjukkan ketidaksetujuan pelanggan terhadap pernyataan yang diajukan seperti mutu pelayanan, penawaran harga dan ketepatan waktu, meskipun jumlah responden yang memilih tidak setuju cenderung sedikit terhadap indikator tersebut akan tetapi produsen Gudeg Yu Djum Jl. Wijilan No.31 Yogyakarta harus memperhatikan dan lebih meningkatkan kembali mutu pelayanan, penawaran harga dan ketepatan waktu, sehingga variabel kepuasan pelanggan bisa dirasakan dengan optimal oleh pelanggan Gudeg Yu Djum Jl. Wijilan No.31 .

Kendatipun variabel Kualitas pelayanan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan Gudeg Yu Djum Jl. Wijilan No.31 Yogyakarta baik secara parsial maupun simultan, produsen Gudeg Yu Djum Jl. Wijilan No.31 Yogyakarta harus tetap mempertahankan dan mengembagkan kualitas produk yang sudah ada, agar pelanggan Gudeg Yu Djum Jl. Wijilan No.31 Yogyakarta bisa tetap merasa puas saat mengkonsumsi produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah, R. S., & Tuti, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Dengan Kepuasan Pelanggan Di Restoran Joe's Grill Swiss Bell-Hotel Mangga Besar*. 25(2).

- Andika, R., Kusnadi, E., & Wiryaningtyas, D. P. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sembako Barokah Dibesuki Situbondo*. 1(2), 1–23.
- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 37(1), 171–177.
[Http://Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/Viewfile/1445/1824](http://Administrasibisnis.Studentjournal.Ub.Ac.Id/Index.Php/Jab/Article/Viewfile/1445/1824)
- Bustomy, E. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakpia Pathuk 75 Yogyakarta*.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://Dinastirev.Org/Jmpis/Article/View/867>
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality, Service Quality, Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal Of Tax And Accounting*, 2(1), 61–70. <https://Doi.Org/10.52728/Ijtc.V2i1.202>
- Dinata, M. S., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1), 1–9. <https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Djom/Index>
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal Of Business Studies*, 2(2), 2443–3837.
[Http://Journal.Uta45jakarta.Ac.Id/Index.Php/Jbsuta/Article/Viewfile/959/667](http://Journal.Uta45jakarta.Ac.Id/Index.Php/Jbsuta/Article/Viewfile/959/667)
- Kristiawan, Y., Hartoyo, H., & Suharjo, B. (2021). Customer Satisfaction: Service Quality Or Product Quality (Case Study At Fast Food Restaurant In Jabodetabek). *Binus Business Review*, 12(2), 165–176. <https://Doi.Org/10.21512/Bbr.V12i2.6672>
- Kurniadi, A., & Hadibrata, B. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Great Indonesia. *Swot*, Vii(2), 345–357.
- Maharani, I. G. A. A., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung*, 3, 275–285.
- Pamela Montung, Jantje Sepang, D. A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 678–689.
- Rahmawati, I., & Tuti, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan The Koffee Jakarta*. 25(1), 6.
- Safin, N. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Iklan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Manajemen Asuhan Kebidanan Pada Bayi Dengan Caput Succedaneum Di Rsud Syekh Yusuf Gowa Tahun*, 4, 9–15.

-
- Setiawati, R. W., & Bernarto, I. (2019). *Effects Of Service Quality, Food Quality, And Price Fairness Customer Satisfaction At Japanese Restaurant 3 Wise Monkeys, Jakarta. 2019*, 8921–8934. <https://doi.org/10.33258/Birci.V5i2.4680>
- Tendur, S. T. ., Hutabarat, V. V., & Tumbelaka, S. S. . (2021). Price Perception, Service Quality And Customer Satisfaction (Empirical Study On Cafes At Tondano City). *International Journal Of Tourism And Hospitality In Asia Pasific*, 4(3), 19–31. <https://doi.org/10.32535/Ijthap.V4i3.1196>