

Artikel Hasil Penelitian

## Pengaruh Kualitas Makanan, Keadilan Harga dan Persepsi Nilai terhadap Tujuan WOM melalui Mediasi Kepuasan

Muhammad Rizky Pamungkas, Ratna Roostika<sup>a)</sup>

*Department of Management, Faculty of Business and Economics  
Universitas Islam Indonesia, Sleman, Special Region of Yogyakarta  
Indonesia*

<sup>a)</sup>Corresponding author: [ratna.roostika@uui.ac.id](mailto:ratna.roostika@uui.ac.id)

### ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas makanan, keadilan harga dan persepsi nilai terhadap tujuan WOM melalui mediasi kepuasan. Perkembangan industri rumah makan dan rumah makan saat ini menuntut manusia untuk selalu dinamis, dalam arti selalu mengikuti perubahan yang terjadi. Hal ini memicu peningkatan tajam persaingan antar industri restoran dan antar restoran. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 190 responden yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis SEM dan diolah dengan aplikasi AMOS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas makanan, keadilan harga, persepsi nilai, dan niat *word of mouth* melalui mediasi kepuasan.

**Kata Kunci:** kualitas makanan, keadilan harga, persepsi nilai, niat *word of mouth*, kepuasan

### PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan merupakan referensi penting bagi perusahaan terutama dalam hal ini bagi para pengusaha kuliner di Kota Yogyakarta. Konsumen yang puas adalah konsumen yang akan berbagi kepuasan dengan produsen, lebih dari itu konsumen yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan konsumen lain. Selain itu, dalam meta-analisis mereka, Blut, Teller dan Floh (2018) menyarankan untuk memasukkan bagian pengeluaran dan kunjungan sebagai ukuran hasil relatif.

Suatu kualitas makanan yang baik dan memberikan persepsi nilai bagi konsumen sehingga membuat reputasi untuk bisa mendapatkan niat *word of mouth* memerlukan waktu yang cukup lama. Faktor yang lebih penting yang mempengaruhi pengalaman bersantap konsumen adalah sikap layanan staf dan kualitas layanan, yang pada gilirannya berdampak pada emosi mereka dan niat WOM (Jalilvand *et al.*, 2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi WOM, termasuk kepuasan dan pengalaman konsumen, dekorasi toko, dan kualitas personel pelayanan (de Matos dan Rossi, 2008). Menurut Zeithaml (1988), kualitas yang dirasakan dilihat sebagai “penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan produk secara



keseluruhan” dan pemahaman dasar tentang apa arti “kualitas makanan” sama sekali tidak universal. Mengakui bahwa konsumen memiliki persepsi kualitas makanan (Baiardi, Puglisi dan Scabrosetti, 2016), penelitian ini mengasumsikan bahwa kunci penting untuk memahami bagaimana kualitas dievaluasi adalah dengan melihat relevansi isyarat kualitas makanan tertentu di benak konsumen ketika mereka mengevaluasi kualitas.

Dalam penelitian ini, terdapat lima variable utama yang diteliti yakni kualitas makanan, keadilan harga, persepsi nilai, kepuasan, dan niat *word of mouth*. penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa persepsi nilai untuk uang adalah atribut yang paling signifikan setelah kualitas makanan untuk pilihan restoran pelanggan (Filimonau dan Krivcova, 2017). Beberapa ahli juga menemukan bahwa persepsi nilai berkontribusi pada kepuasan konsumen (Lai, 2015) dan niat membeli (Dodds, Monroe dan Grewal, 1991; Oh, 2000). Oleh karena itu, menganalisis dampak persepsi nilai pada niat perilaku pelanggan dalam konteks restoran makanan organik sangat penting untuk keberhasilan format restoran yang sedang berkembang ini.

## KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

### Landasan Teori

#### Kualitas Makanan

Menurut Zeithaml (1988), kualitas yang dirasakan dilihat sebagai “penilaian konsumen tentang keunggulan atau keunggulan produk secara keseluruhan” dan pemahaman dasar tentang apa yang dimaksud dengan “kualitas makanan” sama sekali tidak universal.

#### Keadilan Harga

Persepsi kewajaran harga adalah penilaian konsumen tentang apakah suatu harga wajar dan dapat diterima, Kenaikan harga biasanya menimbulkan persepsi ketidakadilan dan secara negatif mempengaruhi niat dan kepuasan pembelian (Xia, Monroe dan Cox, 2004).

#### Persepsi Nilai

Menurut Zeithaml (1988) Persepsi nilai adalah penilaian keseluruhan konsumen tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Karena definisi ini, ada konsumen “*trade off*” sebagai apa yang diterima dan apa yang diberikan dan konsumen memiliki tahap evaluasi utilitas produk.

#### Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah evaluasi kognitif dari pemenuhan konsumsi layanan yang menyenangkan oleh konsumen (Finn, 2012). Teori bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi dengan cara yang berbeda oleh tiga faktor hierarkis independen: faktor dasar, faktor kegembiraan dan faktor kinerja (Matzler *et al.*, 1996).

#### Niat *Word of Mouth*

Niat *word of mouth* didefinisikan sebagai keinginan yang tumbuh dari ‘komunikasi informal, orang-ke-orang antara komunikator non-komersial yang dirasakan dan penerima mengenai merek, produk, organisasi, atau layanan’ (Harrison-Walker, 2001).

## Pengembangan Hipotesis

### Hubungan antara Kualitas Makanan dengan Keadilan Harga, Persepsi Nilai, dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas makanan juga dikonseptualisasikan sebagai konstruksi urutan pertama dari citra makanan tujuan dan bahkan sebagai mediator antara persepsi nilai dan perilaku yang disengaja (Lee, Jin dan Lee, 2014; Toudert dan Bringas-Rábago, 2019). Bukti empiris dalam studi perhotelan sebelumnya menunjukkan hubungan positif antara kualitas yang dirasakan dan keadilan harga (Jin, Line dan Merkebu, 2016). Dalam nada yang sama, hubungan positif juga dikonfirmasi antara persepsi kesehatan makanan dan persepsi nilai dalam konteks restoran (Kim, Kim dan Wachter, 2013).

*H<sub>1</sub>: Kualitas makanan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap keadilan harga.*

*H<sub>2</sub>: Kualitas makanan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.*

*H<sub>3</sub>: Kualitas makanan yang dirasakan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.*

### Hubungan antara Keadilan Harga dengan Persepsi Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Menurut Anderson, Fornell dan Lehmann (1994), harga suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi tingkat kepuasan di antara pelanggan, karena setiap kali mereka menilai nilai yang diberikan dari produk yang dibeli. atau jasa, mereka cenderung mempertimbangkan harganya. Dukungan yang lebih besar dilaporkan oleh penelitian Kaura dan Datta (2012) yang menemukan bahwa kewajaran harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan penelitian empiris masa lalu juga menyiratkan bahwa keadilan harga mempengaruhi persepsi nilai (Oh, 2000; Ferreira, Avila dan Faria, 2010).

*H<sub>4</sub>: Keadilan harga berpengaruh positif terhadap persepsi nilai.*

*H<sub>5</sub>: Keadilan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.*

### Hubungan antara Persepsi Nilai dengan Kepuasan Pelanggan

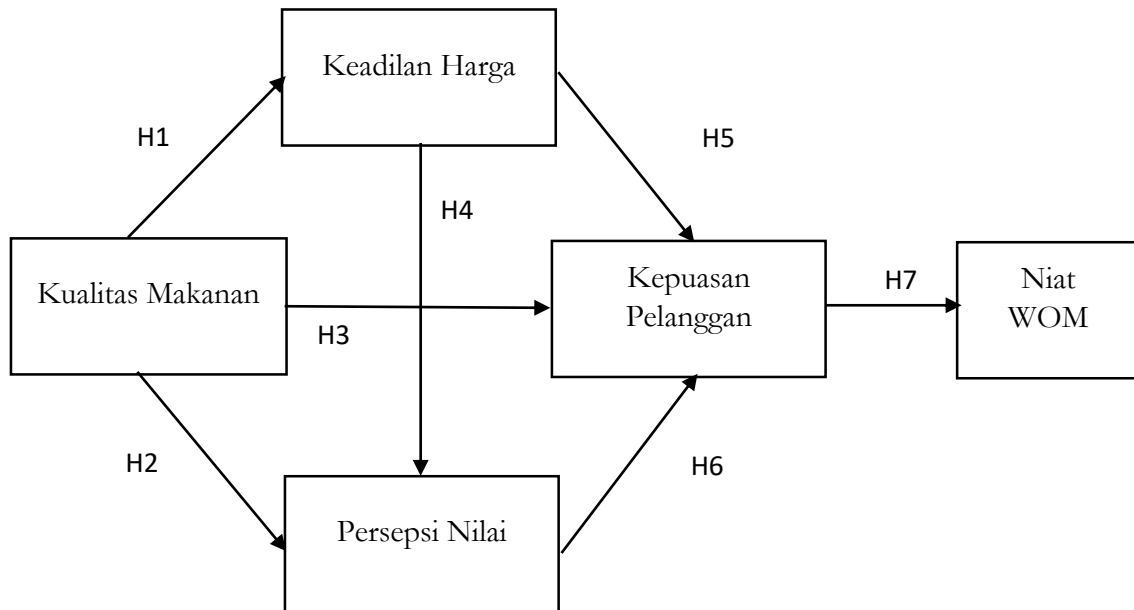
Persepsi nilai dianggap sangat terkait dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Namun peran persepsi nilai relatif belum tereksplorasi dalam bidang pemasaran jasa (de Ruyter *et al.*, 1997). Persepsi nilai dikonseptualisasikan sebagai pertukaran antara manfaat yang dirasakan relatif terhadap pengorbanan yang dirasakan (Dodds, Monroe dan Grewal, 1991).

*H<sub>6</sub>: Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.*

### Hubungan antara Kepuasan Pelanggan dengan Niat *Word of Mouth*

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat perilaku telah menerima pengikut yang kuat dalam teori layanan yang dinyatakan oleh (Namkung dan Jang, 2007; Bufquin *et al.*, 2017). Niat perilaku biasanya mencakup niat kembali, niat WOM positif, dan rekomendasi (Bufquin *et al.*, 2017).

*H<sub>7</sub>: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat word of mouth.*



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

## METODE

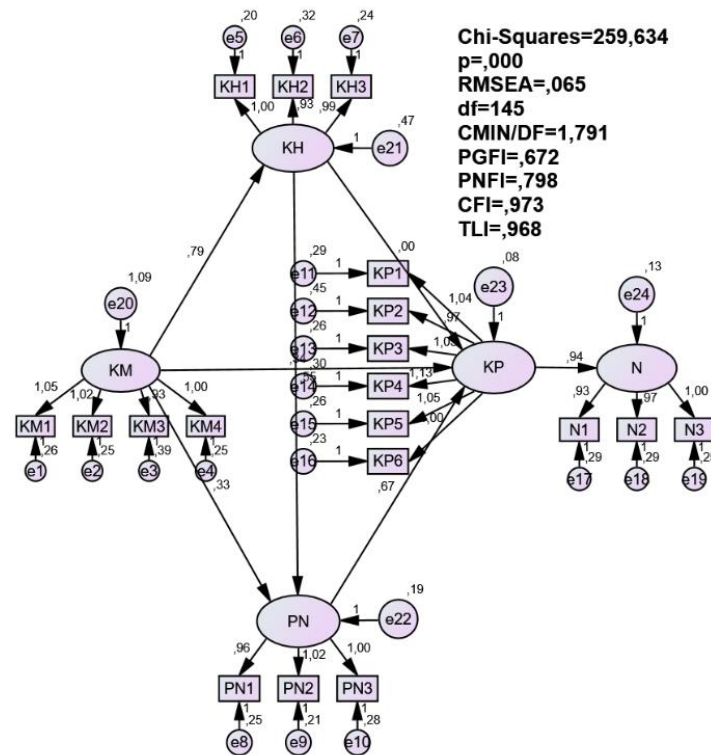
Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk mengidentifikasi hubungan serta pengaruh antara variabel kualitas makanan, keadilan harga, nilai yang dirasakan, kepuasan pelanggan, dan niat WOM melalui objek waroeng SS dan Waroeng Steak. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengunjungi Waroeng SS dan Waroeng Steak di Yogyakarta.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dari total 190 sampel yang diperoleh berdasarkan penyebaran kuesioner, kuesioner diukur melalui 7 *skala likert*. Berikutnya, penelitian ini menggunakan indikator untuk mengukur variabel yang akan diujikan yaitu kualitas makanan, keadilan harga, persepsi nilai, kepuasan pelanggan, dan niat WOM (Konuk, 2019; Chun dan Nyam-Ochir, 2020). Lebih lanjut, penelitian ini menggunakan pendekatan *structural equation modelling* (SEM) berdasarkan aplikasi AMOS 24 dengan tujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis SEM

Dalam model penelitian yang telah dikembangkan, digunakan analisis untuk melakukan pengujian hipotesis pada penelitian ini berdasarkan pendekatan *structural equation model* (SEM) dengan bantuan program AMOS 24. Adapun tahapan-tahapan analisis SEM yaitu di paparkan sebagai berikut:

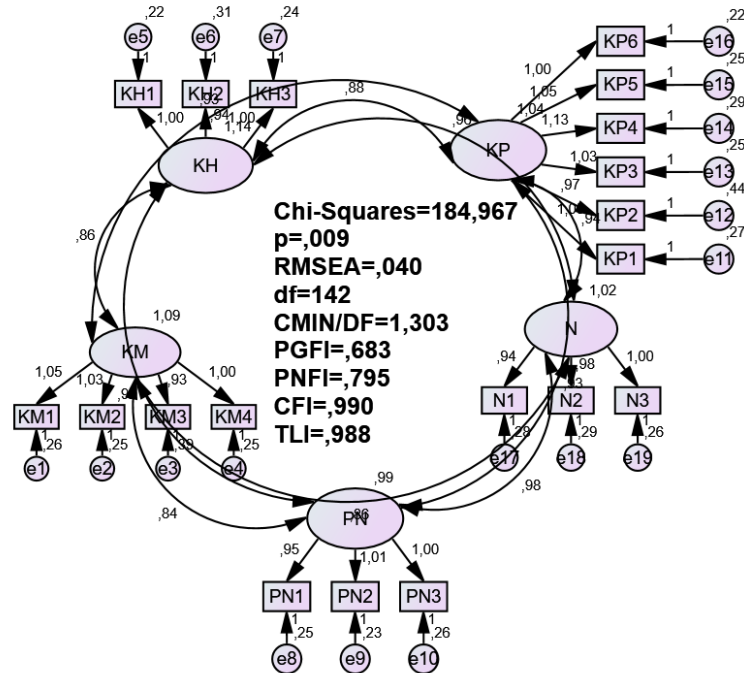


Gambar 2. Diagram Jalur

Input matriks yang digunakan dalam analisis SEM ini adalah kovarian dan korelasi. Sedangkan, estimasi model yang dipilih adalah estimasi *maximum likelihood* (ML) yang telah terpenuhi berdasarkan 190 sampel dengan asumsi berikut: (1) *Outliers*: Kriteria yang digunakan pada *multivariate outliers* dalam output AMOS yaitu  $p < 0,001$ . Jarak tersebut dievaluasi pada derajat bebas sebesar 19 indikator terukur dengan menggunakan program excel sub-menu Insert – Function – CHIINV (=CHIINV(0,001;19) sehingga diperoleh hasil outliers multivariate sebesar 43,820. Hasil pengolahan ada atau tidaknya *multivariate outliers*. (2) normalitas data: rentang nilai CR *multivariate* sebesar  $\pm 2,56$  pada level 0,01, berdasarkan pengujian apat dijelaskan apabila hasil dari uji normalitas secara *univariate* pada sebagian besar data penelitian ini terdistribusi secara normal. Selanjutnya, pengujian normalitas secara *multivariate* diperoleh nilai CR lebih kecil dari rentang  $\pm 2,56$  atau -1,831 yang artinya data juga terdistribusi secara normal berdasarkan *multivariate*.

### Analisis Konfirmatori

Analisis konfirmatori bertujuan untuk menguji unidimensionalitas dari indikator-indikator konstruk laten. Suatu data dapat dikatakan valid apabila nilai *factor loading* mendapat nilai  $> 0,5$  (Ghozali, 2017). Sementara, data dapat dikatakan reliabel jik pengujian reliabilitas memenuhi syarat *construct reliability* dengan nilai  $> 0,7$  dan nilai *variance extracted*  $> 0,5$ . Hasil dapat diperhatikan sebagai berikut:



Gambar 3. Analisis Konfirmatori

Tabel 1. Hasil Pengujian Analisis Konfirmatori

Variabel	Indikator	Factor Loading	Factor Loading <sup>2</sup>	M.E.	Construct Reliability	Variance Extracted
Kualitas Makanan	KM1	0,908	0,824	0,258	0,917	0,897
	KM2	0,906	0,820	0,251		
	KM3	0,844	0,712	0,385		
	KM4	0,902	0,813	0,251		
Keadilan Harga	KH1	0,921	0,848	0,205	0,904	0,885
	KH2	0,871	0,758	0,317		
	KH3	0,907	0,822	0,243		
Persepsi Nilai	PN1	0,882	0,777	0,255	0,905	0,884
	PN2	0,910	0,828	0,213		
	PN3	0,883	0,779	0,277		
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,893	0,797	0,286	0,941	0,926
	KP2	0,828	0,685	0,445		
	KP3	0,897	0,804	0,262		
	KP4	0,902	0,813	0,302		
	KP5	0,903	0,815	0,256		
	KP6	0,905	0,819	0,228		
Niat WOM	N1	0,870	0,756	0,287	0,893	0,86
	N2	0,877	0,769	0,292		
	N3	0,897	0,804	0,252		

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 1. hasil analisis konfirmatori variabel-variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi syarat *factor loading* yaitu  $< 0,05$ . Oleh sebab itu, dinyatakan seluruh indikator pada model CFA valid. Berikutnya, diketahui bahwa hasil uji reliabilitas pada seluruh variabel menunjukkan nilai *construct reliability*  $> 0,7$ , sementara, hasil *variance extracted* yang diperoleh seluruh variabel menunjukkan nilai  $> 0,5$ . Maka, dapat disimpulkan bahwa model CFA dinyatakan valid dan reliabel. Lebih lanjut, *uji goodness of fit* pada analisis konfirmatori dapat dilihat dalam tabel 2. berikut:

**Tabel 2.** Hasil *Goodness of-Fit* Analisis Konfirmatori

<i>Fit Index</i>	<i>Goodness of Fit</i>	Kriteria	<i>Cut-off value</i>	Keterangan
<i>Absolute Fit</i>	RMSEA	$\leq 0,08$	0,040	<i>Good Fit</i>
	CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,303	<i>Good Fit</i>
<i>Incremental Fit</i>	TLI	$\geq 0,90$	0,988	<i>Good Fit</i>
	CFI	$\geq 0,90$	0,990	<i>Good Fit</i>
<i>Parsimony Fit</i>	PGFI	$\geq 0,60$	0,683	<i>Good Fit</i>
	PNFI	$\geq 0,60$	0,795	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 2. dapat disimpulkan apabila pengujian *goodness of-fit* pada seluruh indeks dalam model CFA dalam penelitian ini menunjukkan kondisi *good fit* sebab telah memenuhi syarat dari *cut off value* yang ditetapkan, sehingga model analisis konfirmatori pada penelitian ini dapat dinyatakan telah *fit*.

### Hasil Hipotesis dan Implikasi

Menurut Ghozali (2017) untuk mengetahui hasil hipotesis dalam pengolahan data, dapat diketahui terdapat hubungan positif antar variabel jika nilai C.R. lebih besar dari 1,96 dan nilai p lebih kecil dari 0,05.

**Tabel 3.** Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	<i>Estimate</i>	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Kualitas Makanan → Keadilan Harga	0,788	0,064	12,235	***	Signifikan
Kualitas Makanan → Persepsi Nilai	0,328	0,071	4,649	***	Signifikan
Keadilan Harga → Persepsi Nilai	0,554	0,071	7,760	***	Signifikan
Kualitas Makanan → Kepuasan Pelanggan	0,338	0,059	5,674	***	Signifikan
Keadilan Harga → Kepuasan Pelanggan	0,004	0,073	0,057	0,954	Tidak Signifikan
Persepsi Nilai → Kepuasan Pelanggan	0,669	0,096	7,007	***	Signifikan

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
Kepuasan Pelanggan → Niat WOM	0,936	0,055	16,904	***	Signifikan

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini, dapat dijelaskan bahwa kualitas makanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keadilan harga. Hal ini menunjukkan ketika makanan pada restoran Waroeng SS dan Waroeng SS dianggap memiliki kualitas tinggi, kewajaran harga yang dirasakan pelanggan akan meningkat. Hasil ini selaras dengan penelitian Oh (2000) yang menemukan bukti empiris bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas yang dirasakan dengan keadilan harga.

Selanjutnya, hasil dalam penelitian ini berikutnya mendukung bahwa kualitas makanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi nilai. Hal ini menandakan apabila kualitas makanan yang diberikan kepada pelanggan dapat memuaskan mereka, maka akan menumbuhkan persepsi nilai konsumen secara positif terhadap restoran Waroeng SS dan Waroeng SS. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Kim, Kim dan Wachter (2013) yang mengkonfirmasi bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas makanan terhadap persepsi nilai dalam konteks restoran.

Hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan pada keadilan harga terhadap persepsi nilai. Hal ini menunjukkan bahwa apabila harga yang diberikan Waroeng SS dan Waroeng Steak sepadan dengan kualitas yang diberikan, maka akan meningkatkan persepsi nilai pada restoran tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian Bolton, Warlop dan Alba (2003) yang menjelaskan terdapat hubungan keadilan harga terhadap persepsi nilai, sebab pelanggan cenderung mengandalkan berbagai sumber referensi untuk membuat penilaian yang lebih baik seperti harga pokok penjualan, harga sebelumnya, dan harga pesaing ketika mengevaluasi kewajaran harga untuk membentuk perbandingan.

Berikutnya, kualitas makanan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang mana hal ini membuktikan bahwa apabila Waroeng SS dan Waroeng Steak menyajikan makanan dengan kualitas yang baik, maka akan meningkatkan kepuasan pada pelanggan yang berkunjung. Hal ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh Muskat *et al.* (2019) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas makanan terhadap kepuasan pelanggan.

Pada hasil penelitian, membuktikan bahwa pengaruh keadilan harga terhadap kepuasan pelanggan ditolak atau tidak signifikan. Hal ini menunjukkan walaupun harga yang diberikan sudah wajar dengan kualitas yang diberikan, belum tentu dapat selalu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil yang diperoleh ini bertentangan dengan hasil penelitian Kaura dan Datta (2012) yang juga menemukan bahwa keadilan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena harga suatu produk atau jasa dapat mempengaruhi tingkat kepuasan di antara pelanggan, karena setiap kali mereka menilai nilai yang diberikan dari produk atau jasa yang dibeli, mereka cenderung mempertimbangkan harganya. Namun, kepuasan pelanggan masih dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini maupun variabel lainnya yang tidak diuji penelitian ini.

Pada penelitian ini, didapatkan hasil bahwa persepsi nilai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, semakin positif persepsi nilai yang diperoleh Waroeng SS dan Waroeng Steak maka akan semakin meningkatkan kepuasan



pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu oleh (Patterson dan Spreng, 1997; Andreassen dan Lindestad, 1998; McDougall dan Levesque, 2000) yang menemukan bahwa persepsi nilai secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan proses pengujian hipotesis, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat *word of mouth*. Maka, semakin tinggi kepuasan yang diterima oleh pelanggan maka akan meningkatkan mereka untuk memiliki niat WOM. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang mana hubungan antara kepuasan pelanggan dan niat WOM telah menerima pengikut yang kuat dalam teori layanan yang dinyatakan oleh (Namkung dan Jang, 2007; Bufquin *et al.*, 2017).

### KETERBATASAN PENELITIAN

Responden dalam penelitian ini yaitu hanya pelanggan Waroeng SS dan Waroeng Steak di wilayah Yogyakarta, sehingga belum bisa menggambarkan pada kondisi restoran atau kedai serupa lainnya. Selain itu, berdasarkan analisis deskriptif data penelitian yang diperoleh mayoritas terkelompok pada pelanggan dengan kategori usia muda dengan pekerjaan sebagai siswa/mahasiswa yang tinggal di wilayah Yogyakarta yang mana berarti penelitian ini belum menggambarkan keragaman pelanggan dalam mendeskripsikan latar belakang responden dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian ini hanya berfokus pada kualitas makanan, keadilan harga, serta persepsi nilai di masih terdapat variabel lainnya seperti kualitas pelayanan, citra merek, dan lain sebagainya yang dapat dijadikan bahan penelitian dengan tema restoran.

### IMPLIKASI MANAJERIAL

Dari hasil penyebaran data yang didapatkan, responden menunjukkan bahwa mereka merasa masakan dari Waroeng SS dan Waroeng Steak memiliki rasa yang lezat sehingga hal tersebut membuat mereka menganggap bahwa harga yang diberikan oleh Waroeng SS dan Waroeng Steak sudah setimpal dengan kualitas yang diberikan. Oleh karena itu, Waroeng SS dan Waroeng Steak harus terus meningkatkan kualitas makanan yang mereka jual sehingga mendapat persepsi yang positif dalam segi keadilan harga. Berdasarkan hasil penelitian, Waroeng SS dan Waroeng Steak telah memiliki kualitas makanan yang baik dari segi rasa, visual, dengan harga yang sepadan sehingga pelanggan puas dengan makanan yang diberikan dan restoran mendapat persepsi secara positif dari pelanggan mereka atas kualitas Waroeng SS dan Waroeng Steak. Oleh sebab itu, Waroeng SS dan Waroeng Steak harus terus menjaga makanan mereka tetap berkualitas untuk mempertahankan pelanggan mereka demi mendapat penilaian yang baik sehingga dapat menguntungkan pendapatan restoran.

Dalam hasil penelitian ini, dibuktikan bahwa pelanggan telah menganggap bahwa Waroeng SS dan Waroeng Steak telah memenuhi asumsi tersebut. Maka, Waroeng SS dan Waroeng Steak harus memberikan harga yang sepadan dengan apa yang mereka berikan pada pelanggannya sehingga mereka akan memberikan persepsi penilaian yang positif. Kualitas makanan merupakan salah satu faktor transenden dari pengalaman konsumen dengan kejadian yang terbukti pada kepuasan yang mengkondisikan keputusan untuk kembali atau merekomendasikan Waroeng SS dan Waroeng Steak. Dalam hal ini, Waroeng SS dan Waroeng Steak telah memenuhi kepuasan konsumen dengan kualitas makanan yang diberikan, yang mana hal tersebut harus wajib dipertahankan Waroeng SS dan Waroeng Steak guna terus memuaskan pelanggan mereka.

Selanjutnya, meskipun harga yang diberikan Waroeng SS dan Waroeng Steak sudah wajar dan sesuai dengan kualitas yang diberikan, namun hal itu tidak menjadi faktor utama

untuk menumbuhkan kepuasan pada pelanggan karena kemungkinan faktor utama pelanggan berkunjung ke restoran Waroeng SS dan Waroeng Steak bukan karena melihat harga yang diberikan, melainkan ingin menikmati hidangannya yang lezat. Hasil penelitian ini dapat menjelaskan bahwa ketika pelanggan mengunjungi Waroeng SS dan Waroeng Steak menerima nilai yang besar dalam pelayanan yang diberikan, maka hal tersebut secara tidak langsung akan menumbuhkan kepuasan tersendiri untuk pelanggan. Oleh karena itu, restoran Waroeng SS dan Waroeng Steak harus selalu menjaga nilai baik terhadap pelayanan maupun kualitas masakan yang dijual sehingga nilai positif yang didapatkan bisa menghasilkan kepuasan bagi pelanggan yang berkunjung.

Dapat dijelaskan bahwa pelanggan yang puas atas layanan yang diberikan oleh Waroeng SS dan Waroeng Steak akan membuat mereka mengatakan hal-hal positif tentang restoran ini kepada orang lain, selain itu juga membuat mereka untuk berniat secara senang hati merekomendasikan Waroeng SS dan Waroeng Steak kepada orang lain yang meminta saran serta mendorong orang lainnya untuk mengunjungi Waroeng SS dan Waroeng Steak. Oleh karena itu, penting bagi Waroeng SS dan Waroeng Steak untuk selalu menjaga kepuasan pelanggannya karena hal tersebut dapat menguntungkan restoran ini untuk dapat menarik pelanggan lebih banyak. Adapun pada hasil penelitian ini, membuktikan bahwa pengaruh keadilan harga terhadap kepuasan pelanggan ditolak atau tidak signifikan. Namun, kepuasan pelanggan masih dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian ini maupun variabel lainnya yang tidak diuji penelitian ini.

## KESIMPULAN

Pertama, berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa kualitas makanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keadilan harga pada restoran Waroeng SS dan Waroeng Steak. Kedua, hasil dalam penelitian ini mendukung bahwa kualitas makanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap persepsi nilai pada restoran Waroeng SS dan Waroeng Steak.

Ketiga, hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan pada keadilan harga terhadap persepsi nilai pada restoran Waroeng SS dan Waroeng Steak. Keempat, kualitas makanan menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Waroeng SS dan Waroeng Steak. Kelima, hasil penelitian membuktikan bahwa pengaruh keadilan harga terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Waroeng SS dan Waroeng Steak ditolak atau tidak signifikan. Keenam, didapatkan hasil bahwa persepsi nilai berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Waroeng SS dan Waroeng Steak. Ketujuh, kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat *word of mouth* restoran Waroeng SS dan Waroeng Steak.

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, peneliti menarik beberapa saran untuk dijadikan pertimbangan untuk penulis selanjutnya, yaitu penelitian ini membuktikan bahwa sebagian besar hipotesis yang diujikan signifikan, oleh karena itu diharapkan penelitian selanjutnya mempertimbangkan adanya perluasan jangkauan pada subjek atau sampel penelitian. Berikutnya, penelitian berikutnya disarankan untuk menambah beberapa variabel dan rumusan masalah lainnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen ke dalam model penelitian ini guna meningkatkan hasil maupun prediksi pada model penelitian kedepannya. Selain itu, peneliti berikutnya diharapkan dapat menambah teknik pengumpulan sampel kepada responden melalui survey langsung ke lokasi objek penelitian guna memperoleh informasi yang lebih banyak dan hasil yang akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E.W., Fornell, C. dan Lehmann, D.R. (1994) "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, 58(3), hal. 53–66. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2307/1252310>.
- Andreassen, T.W. dan Lindestad, B. (1998) "Customer loyalty and complex services," *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), hal. 7–23. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/09564239810199923>.
- Baiardi, D., Puglisi, R. dan Scabrosetti, S. (2016) "Individual attitudes on food quality and safety: Empirical evidence on EU countries," *Food Quality and Preference*, 49, hal. 70–74. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.11.011>.
- Blut, M., Teller, C. dan Floh, A. (2018) "Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis," *Journal of Retailing*, 94(2), hal. 113–135. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretai.2018.03.001>.
- Bolton, L., Warlop, L. dan Alba, J. (2003) "Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness," *Journal of Consumer Research*, 29(4), hal. 474–491. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1086/346244>.
- Bufquin, D. *et al.* (2017) "The influence of restaurant co-workers' perceived warmth and competence on employees' turnover intentions: The mediating role of job attitudes," *International Journal of Hospitality Management*, 60, hal. 13–22. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.09.008>.
- Chun, S.-H. dan Nyam-Ochir, A. (2020) "The Effects of Fast Food Restaurant Attributes on Customer Satisfaction, Revisit Intention, and Recommendation Using DINESERV Scale," *Sustainability*, hal. 7435. Tersedia pada: <https://doi.org/10.3390/su12187435>.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. dan Grewal, D. (1991) "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 28(3), hal. 307–319. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2307/3172866>.
- Ferreira, D.A., Avila, M.G. dan Faria, M.D. de (2010) "Corporate social responsibility and consumers' perception of price," *Social Responsibility Journal*, 6(2), hal. 208–221. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/17471111011051720>.
- Filimonau, V. dan Krivcova, M. (2017) "Restaurant menu design and more responsible consumer food choice: An exploratory study of managerial perceptions," *Journal of Cleaner Production*, 143, hal. 516–527. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.080>.
- Finn, A. (2012) "Customer Delight: Distinct Construct or Zone of Nonlinear Response to Customer Satisfaction?," *Journal of Service Research*, 15(1), hal. 99–110. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/1094670511425698>.
- Ghozali, I. (2017) *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. 7 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harrison-Walker, L.J. (2001) "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents," *Journal of Service Research*, 4(1), hal. 60–75. Tersedia pada:

<https://doi.org/10.1177/109467050141006>.

- Jalilvand, M.R. *et al.* (2017) "Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry," *Marketing Intelligence & Planning*, 35(1), hal. 81–110. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2016-0024>.
- Jin, N. (Paul), Line, N.D. dan Merkebu, J. (2016) "The effects of image and price fairness," *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9), hal. 1895–1914. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2015-0094>.
- Kaura, V. dan Datta, S.K. (2012) "Impact of Service Quality on Satisfaction in the Indian Banking Sector," *IUP Journal of Marketing Management*, 11(3), hal. 38–47.
- Kim, Y.H., Kim, D.J. dan Wachter, K. (2013) "A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention," *Decision Support Systems*, 56, hal. 361–370. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.07.002>.
- Konuk, F.A. (2019) "The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, hal. 103–110. Tersedia pada: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>.
- Lai, I.K.W. (2015) "The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong–Style Tea Restaurants," *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), hal. 118–138. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/1938965514556149>.
- Lee, S., Jin, N. (Paul) dan Lee, H. (2014) "The Moderating Role of Water Park Service Quality, Environment, Image, and Food Quality on Perceived Value and Customer Loyalty: A South Korean Case Study," *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(1), hal. 19–43. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1080/1528008X.2014.855102>.
- de Matos, C.A. dan Rossi, C.A.V. (2008) "Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), hal. 578–596. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0121-1>.
- Matzler, K. *et al.* (1996) "How to delight your customers," *Journal of Product & Brand Management*, 5(2), hal. 6–18. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/10610429610119469>.
- McDougall, G.H.G. dan Levesque, T. (2000) "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation," *Journal of Services Marketing*, 14(5), hal. 392–410. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/08876040010340937>.
- Muskat, B. *et al.* (2019) "Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions," *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), hal. 480–498. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/1356766718822675>.
- Namkung, Y. dan Jang, S. (2007) "Does Food Quality Really Matter in Restaurants? Its Impact On Customer Satisfaction and Behavioral Intentions," *Journal of Hospitality &*

- Tourism Research*, 31(3), hal. 387–409. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>.
- Oh, H. (2000) “Diners’ perceptions of quality, value, and satisfaction: A practical viewpoint,” *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), hal. 55–58. Tersedia pada: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(00\)80017-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0010-8804(00)80017-8).
- Patterson, P.G. dan Spreng, R.A. (1997) “Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination,” *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), hal. 414–434. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/09564239710189835>.
- de Ruyter, K. *et al.* (1997) “The dynamics of the service delivery process: A value-based approach,” *International Journal of Research in Marketing*, 14(3), hal. 231–243. Tersedia pada: [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00004-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00004-9).
- Toudert, D. dan Bringas-Rábago, N.L. (2019) “Destination food image, satisfaction and outcomes in a border context: tourists vs excursionists,” *British Food Journal*, 121(5), hal. 1101–1115. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0148>.
- Xia, L., Monroe, K.B. dan Cox, J.L. (2004) “The Price is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions,” *Journal of Marketing*, 68(4), hal. 1–15. Tersedia pada: <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>.
- Zeithaml, V.A. (1988) “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,” *Journal of Marketing*, 52(3), hal. 2–22. Tersedia pada: <https://doi.org/10.2307/1251446>.