



PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PRICE TERHADAP CONSUMER SATISFACTION PADA RUMAH MAKAN LESEHAN WAROENG BAMBUSI KABAYAN KOTA BENGKULU

Reni iIndriani¹, Anggita Nabela²
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
ireniindriani@umb.ac.id

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : 23-04-2023

Direvisi : 20-05-2023

Disetujui : 30-06-2023

Keywords:

Consumer Satisfaction, Service Quality and Price

Kata kunci:

Kepuasan Konsumen,
Kualitas Pelayanan dan
Harga

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of service quality and price on consumer satisfaction at Rumah Makan Lesehan Waroeng Bambu Si Kabayan Bengkulu City. This type of research is quantitative research with a descriptive approach. The sample size was 84 people, taken using accidental sampling technique. Data collection using a questionnaire. Data analysis techniques using Multiple Linear Regression analysis. The results of Multiple Linear Regression analysis of the test results is: $Y = 1.336 + 0.349 X_1 + 0.362 X_2$. The t test analysis show that partially the service quality variable has a significant effect on the consumer satisfaction variable (tcount = 5.630 and Sig = 0.000) and the price variable has a significant effect on the consumer satisfaction variable (tcount = 5.415 and Sig = 0.000). The F test results show that the service quality variable and the price variable together have a significant effect on consumer satisfaction (Fcount = 78,507 and Sig = 0.000).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh service quality dan price terhadap customer satisfaction pada Rumah Makan Lesehan Waroeng Bambu Si Kabayan Kota Bengkulu. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Jumlah sampel sebanyak 84 orang, diambil dengan menggunakan teknik accidental sampling. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis Regresi Linier Berganda. Hasil analisis persamaan regresi linier berganda yaitu: $Y = 1.336 + 0.349 X_1 + 0.362 X_2$. Uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel service quality berpengaruh signifikan terhadap variabel customer satisfaction (thitung = 5.630 dan Sig = 0.000) dan variabel price berpengaruh signifikan terhadap variabel customer satisfaction (thitung = 5.415 dan Sig = 0.000). Hasil Uji F menunjukkan bahwa variabel service quality dan variabel price secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction (Fhitung = 78.507 dan Sig = 0.000).



PENDAHULUAN

Di era milenial saat ini, bisnis tumbuh dengan sangat cepat. Berbagai macam bisnis mulai dari bisnis teknologi sampai dengan bisnis makanan bermunculan seiring dengan mulai membaiknya kondisi perekonomian dunia pasca pandemi Covid-19. Berkembangnya gaya hidup baru pada masyarakat Indonesia yang menuntut semua serba instan menjadi peluang tersendiri bagi para pelaku usaha kuliner di Indonesia. Akan tetapi, banyaknya pelaku usaha yang menangkap hal tersebut sebagai sebuah peluang bisnis menjadikan bisnis kuliner di Indonesia menjamur dan menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat.

Para pelaku usaha dalam menjalankan suatu bisnis harus selalu mengamati serta memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen maka akan memberikan masukan penting bagi pelaku usaha atau bisnis untuk merancang strategi pemasaran yang tepat. Menciptakan suatu produk baik dalam bentuk barang maupun jasa yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan hal penting dalam menjalankan suatu usaha atau bisnis.

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting atau jembatan utama untuk menjalin hubungan baik dan saling menguntungkan antara pelaku usaha dengan konsumennya. Menurut Kotler & Keller (2018), kepuasan konsumen berhubungan dengan baik senang ataupun kecewa yang merupakan hasil dari membandingkan layanan atau produk yang dikonsumsi sesuai dengan harapan konsumen. Semakin sengitnya persaingan dalam dunia bisnis saat ini, menjadikan kepuasan konsumen menjadi semakin penting bagi suatu perusahaan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *service quality* atau kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2019), kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan. Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan bisnis. Selain *service quality* atau kualitas pelayanan, faktor harga juga menjadi hal yang sangat penting bagi pelaku usaha dalam menciptakan kepuasan konsumen. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Menurut Tjiptono (2019), terdapat pengaruh antara harga dan manfaat dalam membentuk keputusan pembelian dan kepuasankonsumen telah membuat perusahaan harus memilih suatu harga yang tidak terlalu tinggi maupun terlalu rendah, tetapi suatu harga yang sama dengan nilai persepsi bagi target konsumen.

Usaha rumah makan merupakan salah satu usaha yang saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat khususnya di Kota Bengkulu. Salah satu rumah makan yang ikut meramaikan ketatnya persaingan usaha rumah makan di Kota Bengkulu adalah Rumah Makan Lesehan Waroeng Bambu Si Kabayan.

Hasil pra penelitian yang dilakukan penulis pada tanggal 22 Desember 2022 dengan cara mewawancarai konsumen RM Lesehan Waroeng Bambu Si Kabayan (Efni, Dwiyanto, Toni, Mega, Cecep) didapatkan informasi bahwa masih ditemukan permasalahan terkait dengan *customer satisfaction* atau kepuasan konsumen RM Lesehan Waroeng Bambu Si Kabayan, dimana kepuasan konsumen masih rendah. Hasil wawancara jugamenunjukkan bahwa beberapa faktor yang diduga mempengaruhi *consumer satisfaction* atau kepuasan konsumen pada RM Lesehan Waroeng Bambu Si Kabayan adalah faktor kualitas pelayanan dan harga.

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan



judul “Pengaruh *Service Quality* Dan *Price* Terhadap *Consumer Satisfaction* Pada Rumah Makan Lesehan Waroeng Bambu Si Kabayan Kota Bengkulu”.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu memilih pangsa pasar supaya dapat menciptakan nilai konsumen yang unggul. Menurut Kotler (2017), mendefinisikan pemasaran adalah sistem yang secara menyeluruh merupakan aktivitas dari suatu usaha yang diarahkan untuk mengatur, memutuskan suatu harga, memasarkan dan menyalurkan barang ataupun jasa yang memenuhi kebutuhan baik untuk pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Customer Satisfaction (Y)

Consumer Satisfaction atau kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam usahanya. Widodo & Tresna (2018), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat dimana konsumen merasakan apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen sama dengan apa yang dibayangkan konsumen. Kepuasan konsumen didefinisikan oleh Mowen & Minor (2018), sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen dengan memberikan penilaian setelah memperoleh dan mengkonsumsi barang atau jasa.

Kepuasan konsumen dapat juga diukur dengan menggunakan atribut atau indikator menurut Hawkins & Mothersbaugh (2017), yaitu:

1. Kesesuaian harapan, adalah tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan dengan yang dirasakan.
2. Minat berkunjung kembali, adalah kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali ataupun melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan, adalah kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakan kepada teman maupun keluarga.
- 4.

Service Quality (X₁)

Service quality atau kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan (Tjiptono, 2019). Menurut Alma (2017), mengemukakan kualitas pelayanan konsumen adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungannya dengan produk tertentu. Faktor-faktor penentu kualitas pelayanan konsumen terdiri dari pelayanan yang andal (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), memiliki jaminan pelayanan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangible*).

Menurut Parasuraman *et al.* (1988) dalam Tjiptono (2019), untuk mengukur kualitas pelayanan dapat menggunakan lima indikator berikut:

1. Keandalan (*reliability*)
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya tanggap (*responsiveness*)



Berkenaan dengankesediaan dan kemampuan para karyawan untukmembantu para konsumen dan merespon permintaanmereka, serta menginformasikan kapan jasa akandiberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*assurance*)

Yakni perilaku para karyawan mampumenumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

4. Empati (*empathy*)

Berarti perusahaan memahami masalahpara konsumennya dan bertindak demi kepentingankonsumen, serta memberikan perhatian personal kepadakonsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5. Bukti fisik (*tangibles*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas,perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

Price (X₂)

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasaKotler & Keller (2018). Sedangkan menurut Daryanto (2018), mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Menurut Kotler & Amstrong (2019), menyatakan bahwa harga merupakan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai konsumen yang diciptakannya. Terdapat empat indikator suatu harga menurut Kotler & Amstrong (2019), yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.
2. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.

Kesesuaian harga dengan manfaat produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Penentuan jumlah sampel minimum dalam penelitian ini mengikuti teori Hair *et al.* (2020), yang menyatakan bahwa jumlah ideal dalam penarikan sampel adalah 5-10 untuk setiap indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah indikator dalam penelitian adalah 12 indikator, maka jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah :

Sampel : Jumlah indikator x 7

Sampel : 12 x 7



Sampel :84 responden

Jadi jumlah sampel minimum dalam penelitian ini adalah sebanyak 84 orang konsumen Rumah Makan Lesehan Waroeng Bambu Si Kabayan Kota Bengkulu. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2018), menyatakan bahwa *accidental sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuisioner. Teknik analisis data menggunakan Uji Asumsi Klasik, analisis regresi regresi linier berganda, Diterminasi (R^2), Uji T dan Uji F.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara dua atau lebih variabel independen (variabel bebas) terhadap variabel dependen (variabel terikat). Secara umum persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

$Y = \text{Consumer Satisfaction}$

$X_1 = \text{Service Quality}$

$X_2 = \text{Price}$

$a = \text{Nilai Konstanta}$

$b = \text{Koefisien arah regresi}$

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R Square atau R^2) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Besarnya nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$K_d = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

$K_d = \text{Koefisien Determinasi}$

$R^2 = \text{Koefisien Korelasi}$

Pengujian Hipotesis Penelitian

Uji Parsial (t - Statistik)

Pengujian hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (*service quality* dan *price*) secara parsial (individu) berpengaruh terhadap variabel dependen (*consumer satisfaction*). Dasar pengambilan keputusan untuk penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\text{Sig} < \alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh secara parsial antara variabel independen (*service quality* dan *price*) terhadap variabel dependen (*consumer satisfaction*).



2. Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $Sig \geq \alpha = 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen (*service quality* dan *price*) terhadap variabel dependen (*consumer satisfaction*).

Uji Simultan (F - Statistik)

Pengujian secara simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (*service quality* dan *price*) berpengaruh terhadap variabel dependen (*consumer satisfaction*). Dasar pengambilan keputusan untuk penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} atau $Sig < \alpha = 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh secara simultan antara variabel independen (*service quality* dan *price*) terhadap variabel dependen (*consumer satisfaction*).

Jika nilai $F_{hitung} \leq$ nilai F_{tabel} atau $Sig \geq \alpha = 0.05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen (*service quality* dan *price*) terhadap variabel dependen (*consumer satisfaction*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah data pada masing-masing variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *KolmogorovSmirnov*. Adapun hasil uji normalitas data masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. Hasil Uji Normalitas Data Penelitian

Variabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
1. <i>Service Quality</i> (X_1)	0,093	Normal
2. <i>Price</i> (X_2)	0,081	Normal
3. <i>Consumer Satisfaction</i> (Y)	0,062	Normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel penelitian $>$ dari nilai alpha (0.05), maka dapat disimpulkan bahwa data pada masing-masing variabel penelitian berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas Secara khusus, model regresi yang baik biasanya tidak akan mengalami korelasi antara variabel independen jika parameter Tolerance $\geq 0,1$ dan VIF ≤ 10 masing-masing ditetapkan. Hasil wawancara multi-line uji multikolinieritas ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel. Hasil Uji Multikolenieritas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1. <i>Service Quality</i> (X_1)	0,626	1,597	Tidak Ada Multikolenieritas
2. <i>Price</i> (X_2)	0,626	1,597	Tidak Ada Multikolenieritas

Sumber: Data primer yang diolah, 2023



Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* masing-masing variabel bebas > 0.10 yaitu nilai *Tolerance service quality* = 0.626 dan nilai *Tolerance price* = 0.626. Sedangkan untuk nilai VIF masing-masing variabel bebas penelitian < 10 yaitu nilai VIF variabel *service quality* = 1.597 dan nilai VIF *price* = 1.597. Berdasarkan nilai *Tolerance* dan nilai VIF hasil pengujian, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolenieritas pada variabel bebas dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik Heteroskedastis

Dalam penelitian ini untuk melihat gejala heteroskedastisitas menggunakan uji glejser yaitu dengan membandingkan nilai signifikansi pada tabel output "*Coefficients*" dengan nilai alpha (0,05), jika nilai signifikansi hasil penghitungan $>$ dari nilai alpha (0,05) maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Adapun hasil uji heteroskedastisitas masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Keterangan
1. <i>Service Quality</i> (X ₁)	0,276	Tidak Ada Gejala Heteroskedastisitas
2. <i>Price</i> (X ₂)	0,606	Tidak Ada Gejala Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel penelitian $>$ dari nilai alpha (0.05), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada variabel independen.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dari penelitian ini yaitu:

Tabel. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.308	1.002		1.306	.195
	Service Quality (X ₁)	.349	.062	.461	5.630	.000
	Price (X ₂)	.361	.067	.444	5.415	.000

a. Dependent Variable: Consumer Satisfaction (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.13 di atas didapatkan persamaan regresi linear berganda antara *service quality*, *price* dan *consumer satisfaction* sebagai berikut :

$$Y = 1.308 + 0.349 X_1 + 0.361 X_2$$

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi dalam dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui



persentase sumbangan pengaruh variabel independen *service quality* (X_1) dan *price* (X_2) secara bersama terhadap variabel dependen *consumer satisfaction* (Y). Nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel out put hasil analisis regresi linear berganda berikut ini:

Tabel. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.660	.651	1.265

a. Predictors: (Constant), Price (X2), Service Quality (X1)

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Dari Tabel di atas diperoleh nilai R Square (R^2) sebesar 0.660. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen *service quality* (X_1) dan *price* (X_2) terhadap variabel dependen *consumer satisfaction* (Y) adalah sebesar 66%. Sedangkan sisanya 34% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model atau tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.308	1.002		1.306	.195
	Service Quality (X1)	.349	.062	.461	5.630	.000
	Price (X2)	.361	.067	.444	5.415	.000

a. Dependent Variable: Consumer Satisfaction (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS, maka perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} ($Df = n - 2 = 84 - 2 = 82$, dengan nilai alpha 0,05 nilai $t_{tabel} = 1.989$) setiap variabel sebagai berikut :

1. Pada variabel *service quality* nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} ($5.630 > 1.989$) dan nilai Sig. = $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* (X_1) terhadap *consumer satisfaction* (Y).
2. Pada variabel *price* (X_2) nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} ($5.415 > 1.989$) dan nilai Sig. = $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *price* (X_2) terhadap *consumer satisfaction* (Y).

Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Hasil uji simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel berikut ini:



Tabel. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	251.143	2	125.572	78.507	.000 ^b
	Residual	129.559	81	1.599		
	Total	380.702	83			
a. Dependent Variable: Consumer Satisfaction (Y)						
b. Predictors: (Constant), Price (X ₂), Service Quality (X ₁)						

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel didapatkan nilai $F_{hitung} >$ nilai F_{tabel} ($78.507 > 3.11$) dan nilai $Sig = 0.000 <$ nilai $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *service quality* (X_1) dan *price* (X_2) secara bersama-sama (simultan) terhadap *consumer satisfaction* (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Consumer Satisfaction*

Hasil pengujian statistik antara variabel *service quality* terhadap variabel *consumer satisfaction* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *service quality* (X_1) terhadap *consumer satisfaction* (Y). Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *service quality* maka tingkat *consumer satisfaction* juga akan semakin tinggi dan begitu juga sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan.

Kualitas pelayanan menurut Stemvelt (2019) adalah suatu persepsi tentang revolusi kualitas secara menyeluruh yang terpikirkan menjadi suatu gagasan yang harus dirumuskan (formulasi) agar perannya (implementasi) dapat diuji kembali (evaluasi), untuk menjadi suatu proses yang diharapkan, maka dari itu kualitas pelayanan harus dipersiapkan dengan baik sehingga mampu menciptakan kepuasan konsumen terhadap pelayanan tersebut yang pada akhirnya akan membentuk konsumen yang loyal terhadap perusahaan.

Pengaruh *Price* Terhadap *Consumer Satisfaction*

Hasil pengujian statistik antara variabel *price* terhadap *consumer satisfaction* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *price* (X_2) terhadap *consumer satisfaction* (Y). Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap *price* maka *consumer satisfaction* akan semakin tinggi juga dan begitu juga sebaliknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maramis *et al.* (2018), menyatakan bahwa harga secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Pada PT. Air Manado. Sedangkan menurut Rivai & Wahyudi (2019), menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara persepsi konsumen terhadap harga suatu produk dengan kepuasan yang mereka rasakan.

Pendapat yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2019), yang menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau



pendapatan bagi perusahaan, sementara ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran. Bagi konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Pengaruh *Service Quality* dan *Price* Terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan *service quality* (X_1) dan *price* (X_2) secara bersama-sama (simultan) terhadap *consumer satisfaction* (Y). Pernyataan ini senada dengan riset yang dilaksanakan Bahar dan Sjahrudin (2015) dengan hasil hipotesis yaitu bahwa kualitas pelayanan dan harga memberi pengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan yang menggambarkan pengalaman membeli produk atau jasa sesuai dengan keinginan konsumen dan mampu menjadi daya tarik terhadap konsumen. Menurut Nugroho (2015) menerangkan bahwa kepuasan konsumen adalah faktor utama dalam meningkatkan kinerja penjualan terhadap suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan sebagai suatu tingkatan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa ataupun penjual terhadap konsumen agar dapat terpenuhi harapan serta kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas layanan sebagai karakteristik yang dimiliki oleh sebuah produk ataupun pelayanan yang bisa membuat kebutuhan pelanggan terpuaskan.

Harga merupakan sarana atau prasarana tukar barang atau uang agar dapat memperoleh suatu manfaat dari sebuah jasa ataupun produk. Kotler dan Armstrong (2015) harga ialah jumlah yang ditetapkan kepada sebuah jasa ataupun produk, dimana harga merupakan suatu jumlah yang telah ditetapkan untuk konsumen dalam menikmati suatu manfaat dari produk atau jasa yang diberikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *service quality dan price* terhadap *customer satisfaction*, dapat disimpulkan beberapa hal berikut ini:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *service quality* terhadap *consumer satisfaction* pada Rumah Makan Lesehan Waroeng Bambu Si Kabayan Kota Bengkulu.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *price* terhadap *consumer satisfaction* pada Rumah Makan Lesehan Waroeng Bambu Si Kabayan Kota Bengkulu.
3. Terdapat pengaruh *service quality* dan *price* secara bersama terhadap *consumer satisfaction* pada Rumah Makan Lesehan Waroeng Bambu Si Kabayan Kota Bengkulu.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Disarankan kepada manajemen RM Lesehan Waroeng Bambu Si Kabayan untuk dapat meningkatkan *consumer satisfaction* dengan cara menentukan harga terbaik (tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal) pada produk makanan dan minuman sesuai dengan persepsi konsumen yang menjadi target atau pasar sasaran. Selain itu, perbaikan dalam kecepatan pelayanan pada karyawan pada saat melayani konsumen perlu dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Disarankan kepada RM Lesehan Waroeng Bambu Si Kabayan untuk dapat meningkatkan *service quality* yang diberikan kepada konsumen. Memberikan edukasi kepada karyawan



mengenai pentingnya kecepatan dan ketanggapan karyawan dalam melayani pesanan dan keluhan konsumen.

3. Disarankan kepada RM Lesehan Waroeng Bambu untuk dapat meninjau ulang harga produk makanan dan minuman yang ditawarkan dengan harga makanan dan minuman yang ditawarkan oleh pesaing. Pihak manajemen RM Lesehan Waroeng Bambu Si Kabayan harus bisa menentukan harga terbaik sesuai dengan persepsi konsumen sasaran dan kualitas makanan, minuman, fasilitas serta manfaat yang diterima konsumen dari harga yang mereka bayar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Daryanto. (2018). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (cetakan 2)*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Maramis, F. ., Sepang, J. ., & Soegoto, A. . (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1658 – 1667.
- Rivai, A. ., & Wahyudi, T. . (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. *Kalbisocio Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1), 29–37.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap
- Stemvelt, R. . (2019). *Reception Of Servis Quality*. Massachusetts: Allyn and bacon.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widodo, T. ., & Tresna, P. . (2018). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengguna Kartu As Di Stia Yppt Priatim Tasikmalaya). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1).