

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GUBUG MAKAN MANG ENKING

Mahardiguna Dio En Agam¹, Handojo Djoko Waluyo², Agung Budiatmo³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: mahardiguna53@gmail.com

Abstract: *One of culinary business in Indonesia is Gubug Makan Mang Engking Ungaran which carries the concept for families with a very spacious and beautiful place with a hut above a fish pond which is certainly liked by many consumers, as well as very diverse menu choices. This study aims to determine the effect of price and service quality on customer satisfaction in Gubug Mang Engking Ungaran. The type of research used is explanatory research, where the data collection technique uses a questionnaire tool with a sample of 100 respondents by purposive sampling. The selected respondents are consumers who have a decision to visit Gubug Man Engking Ungaran. The methodology used to analyze primary data in this research is validity test, reliability test, correlation coefficient, coefficient of determination, simple linear regression, multiple linear regression, and significance test (t test and f test) with SPSS version 22. The results showed that there was a significant influence between service quality on customer satisfaction by 49.1% while the rest was influenced by factors other than service quality. Price has a significant effect on customer satisfaction by 61.8%, while the rest is influenced by factors other than price. Simultaneously, price together with service quality has a significant influence on customer satisfaction by 70.9% while the rest is influenced by other factors besides price and service quality.*

Keywords: *Service Quality; Price; Consumer Satisfaction*

Abstrak: Salah satunya bisnis kuliner di Indonesia yaitu Gubug Makan Mang Engking Ungaran yang mengusung konsep untuk keluarga dengan tempat yang sangat luas dan asri dengan gubug di atas kolam ikan yang tentu banyak disukai konsumen, juga pilihan menu yang sangat beragam. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Gubug Mang Engking Ungaran. Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanaory research*, dimana teknik pengumpulan data menggunakan alat bantu kuesioner dengan sample berjumlah 100 responden dengan cara *purposive sampling*. Responden yang dipilih adalah konsumen yang memiliki kepuasan untuk berkunjung ke Gubug Makan Engking Ungaran. Metodeologi yang digunakan untuk menganalisis data primer dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, dan uji signifikansi (uji t dan uji f) dengan SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 49,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain kualitas pelayanan. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara signifikan sebesar 61,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor selain harga. Secara simultan, harga bersama-sama dengan kualitas peelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 70,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain selain harga dan kualitas pelayanan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Harga; Kepuasan Konsumen

Pendahuluan

Persaingan bisnis pada saat ini semakin sulit sehingga membuat organisasi harus berusaha untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan supaya mampu memenuhi keinginan pelanggan dan kemudian memberikan kontribusi yang signifikan bagi organisasi itu sendiri tetapi juga tetap waspada untuk bersaing dengan organisasi lainnya (Philip & Armstrong, 2008). Salah satu bisnis yang bersaing secara ketat dan perputaran uangnya yang cepat ialah bisnis kuliner. Bisnis kuliner yang masuk pada industri makanan dan minuman mencetak pencapaian pertumbuhan secara positif sebesar 1,58% pada kondisi pandemi Covid-19 di tahun 2020 (Kominfo, 2021). Bahkan dilansir dari berita harian Kompas.com yang terbit pada tanggal 11 Agustus 2021 pukul 21:03 WIB Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bahkan menyebutkan bahwa bisnis kuliner menyumbang sebesar 41% pada subsektor ekonomi kreatif yaitu yang terbesar dibandingkan dengan sektor bisnis yang lain.

Dilihat dari kontribusi dan pertumbuhannya bisnis kuliner bisa dikatakan memiliki sistem perputaran uang yang cukup cepat. Selain itu hal ini juga dikarenakan kebutuhan atas makanan dan minuman dapat dikategorikan sebagai kebutuhan primer dimana setiap orang memerlukannya setiap hari. Ditambah lagi dengan begitu banyaknya penduduk di Indonesia dan selalu mengalami pertumbuhan maka dari itu bisnis kuliner semakin tinggi dan bertumbuh subur. Kecenderungan peningkatan daya beli serta gaya hidup masyarakat untuk memenuhi kebutuhan makanan dan minuman di rumah makan atau restoran membuat bisnis kuliner terus berkembang (Raptata, 2014).

Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen pada Gubug Makan Mang Engking Ungaran?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Gubug Makan Mang Engking Ungaran?
3. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen Gubug Makan Mang Engking Ungaran?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Gubug Makan Mang Engking Ungaran

Kerangka Teori

Kepuasan konsumen menjadi indikator utama dalam mengukur kinerja usaha atau operasional suatu bisnis. Setiap perusahaan saling bersaing dalam mendapatkan pelanggan atau calon konsumen melalui kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Jika kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan realita yang diperoleh maka tingkat kepuasan semakin tinggi, tetapi sebaliknya jika harapan tidak sesuai dengan realita yang ada maka kepuasan pelanggan akan menurun. Kepuasan konsumen merupakan konsep yang berkaitan erat dengan jenis perilaku pada tahap paska pembelian. Rasa puas atau tidak puas terhadap konsumsi suatu produk adalah hasil evaluasi alternatif paska konsumsi (Sumarwan, 2004). Teori kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*) adalah model yang menjelaskan proses terbentuknya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan dampak perbandingan harapan konsumen sebelum pembelian atau konsumsi dengan kinerja yang sesungguhnya yang diperoleh konsumen. Hasil perbandingan tersebut dapat dikelompokkan

menjadi *disconfirmation* dan *confirmation* (Sumarwan, 2004). Secara rinci perbandingan tersebut, sebagai berikut:

1. *Positive Disconcfirmation*, terjadi jika kinerja sesungguhnya (*actual performance*) lebih besar dari harapan (*performance expectation*) konsumen.
2. *Simple Confirmation*, terjadi bila kinerja sesungguhnya sama dengan harapan konsumen.

Negative Confirmation, terjadi bila kinerja sesungguhnya lebih kecil daripada harapan konsumen. Menurut sudut pandang administratif, mengikuti dan mengembangkan lebih lanjut loyalitas konsumen adalah hal yang sangat mendasar. Selanjutnya, perusahaan harus melihat program yang dapat memperluas loyalitas konsumen sebagai sebuah usaha. Tingkat kepuasan atau kekecewaan pembeli juga dipengaruhi oleh penilaian pembeli terhadap nilai perdagangan seperti halnya atribusi mereka terhadap eksekusi barang.

Kualitas Pelayanan

Sistem pelayanan yang diberikan oleh perusahaan didasarkan pada rencana strategis, visi, misi, dan SOP (Standard Operating Procedure) untuk mencapai tujuan perusahaan. Pelayanan ikut serta dalam memberikan rasa puas pada konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka konsumen akan merasa puas, begitu sebaliknya jika pelayanan yang diberikan buruk maka konsumen akan kecewa. Untuk itu perusahaan juga bersaing dalam memberikan pelayanan yang terbaik.

Zeithaml (1996) dalam Hardiyansyah (2011) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah teknik yang ditentukan secara tepat dan dapat digunakan oleh asosiasi administrasi untuk lebih mengembangkan kualitas pelayanan. Metode ini meliputi pengembangan pemahaman mengenai kebutuhan layanan yang dirasakan oleh pelanggan yang diukur dari persepsi kualitas layanan bagi organisasi yang bersangkutan. Analisis kesenjangan yang dihasilkan kemudian dapat digunakan sebagai panduan untuk peningkatan kualitas layanan. Pengukuran kualitas pelayanan meliputi 10 dimensi, yaitu:

1. *Tangibles* (Bukti Fisik), terdiri atas fasilitas fisik, peralatan, dan personil.
2. *Reliability* (Kehandalan), terdiri dari kemampuan unit pelayanan dalam menciptakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat.
3. *Responsiveness* (Daya Tanggap), kemauan untuk membantu konsumen, dan bertanggungjawab terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
4. *Competence* (Kompeten), terdiri atas tuntutan yang dimilikinya, pengetahuan dan keterampilan yang baik oleh aparatur dalam memberikan pelayanan.
5. *Courtesy* (Ramah), sikap atau perilaku ramah, bersahabat, tanggap terhadap keinginan konsumen serta mau melakukan kontak.
6. *Security* (Merasa Aman), jasa pelayanan yang diberikan harus bebas dari berbagai bahaya atau resiko.
7. *Credibility* (Dapat Dipercaya), sikap jujur dalam setiap upaya untuk menarik kepercayaan masyarakat.
8. *Communication* (Komunikasi), kemauan pemberi pelayanan untuk mendengarkan suara, keinginan atau aspirasi pelanggan.
9. *Access* (Akses), terdapat kemudahan untuk mengadakan kontak dan pendekatan.
10. *Understanding the customer* (Memahami Pelanggan), serta melakukan segala usaha untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.

Harga

Menurut Alma (2011) harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Kotler & Armstrong (2003) mendefinisikan biaya sebagai ukuran uang tunai yang dibuka untuk suatu barang atau ukuran nilai signifikan yang diperdagangkan pembeli untuk membeli atau menggunakan barang tersebut.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas mengenai harga, dapat disimpulkan bahwa harga adalah alat tukar berupa nominal dalam barang yang dapat ditukarkan dengan produk/jasa dan pelayanan yang ditawarkan oleh pelaku bisnis. Harga menjadi indikator penilaian pelanggan akan produk atau jasa yang dibelinya. Pelanggan akan cenderung lebih memilih-milih produk atau jasa yang digunakan dengan mempertimbangkan harganya. Harga selalu dipertimbangkan dengan kualitas produk atau jasa yang didapatkan nantinya. Karena harga tersebut sendiri harus merepresentasikan kualitas produk. Pada tingkat biaya tertentu, jika keuntungan yang terlihat oleh pembeli meningkat, nilainya juga akan meningkat (Tjiptono, 2002).

Setiap perusahaan memiliki kebijakannya masing-masing dalam menentukan harga atas produk yang dijualnya. Kebijakan tersebut menjadi salah satu strategi perusahaan dalam menguasai pasar dan didasari oleh beberapa hal. Dalam menetapkan harga, penting bagi perusahaan untuk melihat kondisi harga dari sisi konsumen karena dari harga tersebut, konsumen sendiri yang akan menikmati dan berkomentar. Di sisi pembeli, biaya merupakan salah satu variabel yang signifikan dalam melakukan perolehan barang yang ideal. Selain itu, pembeli akan cenderung membandingkan harga di perusahaan tersebut dengan perusahaan lain yang juga merupakan pesaing. Biaya berubah menjadi proporsi kualitas barang ketika pembeli mengalami masalah dalam menilai barang yang kompleks (Cravens, 1996).

Harga menjadi salah satu unsur penting dalam suatu usaha, karena selain melihat sisi kualitas produk, konsumen juga akan melihat sisi harga yang diberikan. Menurut Saladin (2003) terdapat beberapa tujuan dari penetapan harga, antara lain:

- a. Maksimalisasi keuntungan
- b. Merebut pangsa pasar. Dengan harga rendah, maka pasar akan lebih mudah untuk dikuasai.
- c. Memperoleh hasil yang cukup agar uang kas cepat kembali
- d. Penetapan harga untuk sasaran berdasarkan target penjualan
- e. Penetapan harga untuk promosi, yang dimaksudkan untuk mendorong penjualan setiap produk.

Kepuasan Konsumen

Salah satu tujuan dari dilakukannya kegiatan pemasaran oleh suatu perusahaan ialah mencapai kepuasan konsumen. Memperhatikan kepuasan konsumen sudah menjadi keharusan bagi suatu perusahaan, karena kepuasan konsumen dapat memberikan dampak terhadap tingkat pendapatan dan juga kelangsungan hidup perusahaan. Konsumen pada dasarnya memang harus dipuaskan, sebab apabila konsumen tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan memungkinkan menjadi konsumen perusahaan pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba bahkan kerugian (Supranto 2011:2). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap

kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan harapannya. (Kotler: 2007).

Menurut Schanaars (1991) dalam Tjiptono (2015) terciptanya kepuasan konsumen memberikan beberapa manfaat antaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dan terciptanya loyalitas konsumen, dan memberikan rekomendasi dari mulut ke mulut secara positif. Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

1. Kualitas Produk Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3. Emosional Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.
4. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.
5. Biaya Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan. Belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2010).

Berdasarkan uraian teori yang telah dipaparkan di pembahasan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh secara positif antara kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada konsumen Gubug Makan Mang Engking.
2. Diduga adanya pengaruh secara positif antara harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada konsumen Gubug Makan Mang Engking Ungaran.
3. Diduga terdapat pengaruh secara positif antara kualitas pelayanan (X1), dan harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) konsumen Gubug Makan Mang Engking Ungaran.

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang dipakai adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran likert. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan bantuan program SPSS versi 21.0

Hasil dan Pembahasan

Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi

Berikut disajikan tabel hasil perhitungan korelasi antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 1. Koefisien Korelasi variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,700 ^a	,491	,485	2,472

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1, diperoleh nilai koefisien korelasi antara variable kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah 0,700 dimana nilai tersebut berada pada interval 0.60 – 0.799 (Tabel 1.3 Interpretasi Koefisien Korelasi). Berdasarkan perolehan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen gubug makan mang engking. Jadi, apabila terjadi perubahan pada variabel kualitas pelayanan maka akan terjadi perubahan juga pada variabel kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel 2, Dari tabel perhitungan di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah 0,786 dimana nilai tersebut berada pada interval 0.60 – 0.799 (Tabel 1.3 Interpretasi Koefisien Korelasi). Berdasarkan perolehan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki hubungan yang kuat dengan kepuasan konsumen Gubug Makan Mang Engking. Jadi, apabila terjadi perubahan pada variable harga maka akan terjadi perubahan juga pada variabel kepuasan konsumen.

Tabel 2 Koefisien Korelasi Harga terhadap Kepuasan konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,786 ^a	,618	,614	2,140

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3, Dari tabel perhitungan di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi antara variabel kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan konsumen adalah 0,842 dimana nilai tersebut berada pada interval 0.80 – 0.999 (Tabel 1.3 Interpretasi Koefisien Korelasi). Berdasarkan perolehan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki hubungan yang sangat kuat dengan kepuasan konsumen Gubug Makan Mang Engking. Jadi, apabila terjadi perubahan pada variabel pelayanan dan kualitas produk maka akan terjadi perubahan juga pada variabel kepuasan konsumen.

Tabel 3. Koefisien Korelasi kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,842 ^a	,709	,703	1,877

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Analisis Regresi

Regresi Linear Sederhana

Tabel hasil perhitungan regresi linear sederhana antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4. Koefisien Regresi Linear Sederhana Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,506	2,151		1,630	,106
Kualitas Pelayanan	,370	,038	,700	9,714	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4, diketahui nilai sig. adalah $0,00 < 0,10$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan (X1) adalah sebesar 0,370 dan nilai konstantanya adalah 3,506

Regresi Linear Sederhana

Tabel 5. Koefisien Regresi Linear Sederhana Harga terhadap Kepuasan konsumen

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,435	1,353		5,495	,000
Harga	,879	,070	,786	12,594	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel 5 di atas, diketahui nilai sig. adalah $0,00 < 0,10$ maka H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh antara kualitas produk (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X2) adalah sebesar 0,879 dan nilai konstantanya adalah 7,435.

Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Koefisien Regresi Linear Berganda Kualitas pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan konsumen

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,042	1,658		,471	,531
1 Kualitas Pelayanan	,195	,035	,370	5,518	,000
Harga	,640	,075	,573	8,546	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Pembahasan

Hasil uji hipotesis pengaruh variabel Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yang memiliki nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,700. Angka tersebut terletak di interval koefisien 0,60 – 0,799 maka bisa disimpulkan bahwa hubungan Kepuasan Konsumen (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memiliki hubungan yang **kuat**. Dan memiliki nilai koefisien determinasi atau *R squared*-nya sebesar 0,491, yang jika diubah menjadi bentuk presentase ialah 49,1 %. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa 49,1% dari variabel Kepuasan Konsumen dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X1). Berdasarkan pada uji t bahwa nilai t hitung (9.714) > t tabel (1,66055). Berdasarkan penelitian yang dilakukan, kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 0,769. Kontribusi pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 59,1% sedangkan sisanya sebesar 41,9% diperoleh dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian.

Hasil uji hipotesis pengaruh variabel Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai koefisien korelasi (R) variabel Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai sebesar 0,786. Angka tersebut terletak di interval koefisien 0,60 – 0,799 maka bisa disimpulkan bahwa hubungan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memiliki hubungan yang **kuat**. Dan memiliki nilai koefisien determinasi atau *R squared*-nya sebesar 0,618, yang jika diubah menjadi bentuk presentase ialah 61,8 %. Berdasarkan pada uji t bahwa nilai t hitung (12,594) > t tabel (1,66055). Sehingga dapat kita nyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil uji hipotesis pengaruh variabel Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen memiliki nilai sebesar 0,842. Angka tersebut terletak di interval koefisien 0,60 – 0,799 maka bisa disimpulkan bahwa hubungan variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) memiliki hubungan yang kuat. Dan memiliki nilai koefisien determinasi atau *R squared*-nya sebesar 0,709, yang jika diubah menjadi bentuk presentase ialah 70,9 %. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa 70,9% dari variabel Kepuasan Konsumen dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X₁) dan Harga (X₂).

Kesimpulan dan Saran

Variabel kualitas pelayanan (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Gubug Makan Mang Engking Ungaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Dalam rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel kualitas pelayanan dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan termasuk dalam kategori baik, namun masih ada satu indikator yang masih dibawah skor rata-rata yaitu ketersediaan pegawai untuk membantu, kecepatan pelayanan, keahlian pegawai, kehati-hatian pegawai, pegawai tidak membedakan, pegawai melayani dengan senang hati.

Variabel harga (X_2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) Gubug Makan Mang Engking Ungaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan seluruh manfaat yang diterima konsumen maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Dalam rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel harga dapat dilihat bahwa harga termasuk dalam kategori baik, namun masih ada satu indikator yang masih di bawah skor rata-rata yaitu harga terjangkau, harga dapat bersaing, dan harga sesuai dengan produk.

Variabel kualitas pelayanan (X_1) dan variabel harga (X_2) berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) Gubug Makan Mang Engking Ungaran. Selain itu dilihat dari nilai mean variabel kepuasan konsumen menunjukkan nilai 4,19 yang berarti kepuasan konsumen dalam kategori baik. Dari 6 indikator yang ada terdapat 4 indikator yang nilainya di bawah rata-rata yaitu keputusan berkunjung kembali, kecepatan pelayanan, keramahan pegawai.

Dalam variabel kualitas pelayanan (X_1) perlu dilakukan peningkatan kualitas pelayanan dalam hal ketersediaan pegawai untuk membantu, kecepatan pelayanan, keahlian pegawai, kehati-hatian pegawai, pegawai tidak membedakan, pegawai melayani dengan senang hati.

Variabel harga (X_2) masuk ke dalam kategori baik. Akan tetapi masih ada beberapa indikator yang dapat ditingkatkan yaitu, harga terjangkau, harga dapat bersaing, dan harga sesuai dengan produk.

Variabel kepuasan konsumen (Y) termasuk dalam kategori yang keputusan berkunjung kembali, kecepatan pelayanan, keramahan pegawai.

Daftar Pustaka

Fandy Tjiptono, 2004, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, Andi, Yogyakarta.

Hardiansyah .2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media.

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

Kotler, Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi kedubelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta