

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN RUMAH MAKAN AYAM GEPHOK PAK GIEK JEMBER

Novalisa Dwi Pratiwi <sup>1</sup>, Muhaimin Dimyati <sup>2</sup>, Nely Supeni <sup>3</sup>

<sup>1</sup>Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Sains Mandala  
email : [novalisapratiwi01@gmail.com](mailto:novalisapratiwi01@gmail.com)

<sup>2</sup>Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Sains Mandala  
email: [dimyati@itsm.ac.id](mailto:dimyati@itsm.ac.id)

<sup>3</sup>Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Teknologi dan Sains Mandala  
email: [nely@itsm.ac.id](mailto:nely@itsm.ac.id)

Dikirim: 20 Februari 2024

Direvisi: 5 Maret 2024

Diterima: 16 Maret 2024

Penulis Korespondensi

Nama: Muhaimin Dimyati

E-mail: [dimyati@itsm.ac.id](mailto:dimyati@itsm.ac.id)

### ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Data yang digunakan yaitu data primer dengan teknik pengumpulan data yaitu kuisisioner dan studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrument data, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji koefisien determinasi  $r^2$ , dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen.*

**Kata Kunci :** *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Kepuasan Konsumen.*

### ABSTRACT

*This research aims to analyze the influence of product quality, service quality, price and location on consumer satisfaction at Ayam Gephok Restaurant Pak Giek Jember. The type of research used is quantitative research. The data used is primary data with data collection techniques, namely questionnaires and literature study. The data analysis methods used are data instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression, coefficient of*

*determination r2 tests, and hypothesis testing. The research results show that price has a partial effect on consumer satisfaction. Meanwhile, product quality, service quality and location have no partial effect on consumer satisfaction. Meanwhile, product quality, service quality, price and location simultaneously influence consumer satisfaction.*

**Keywords: Product Quality, Service Quality, Price, Location, Consumer Satisfaction.**

## **PENDAHULUAN**

Saat ini dalam dunia pemasaran persaingan semakin ketat, dikarenakan banyaknya produk dengan berbagai kualitas dan inovasi yang unggul ditawarkan di pasar. Dimana perusahaan-perusahaan dihadapkan pada tekanan yang tinggi untuk tetap bisa bertahan dengan bisnis mereka. Bisnis kuliner saat ini sedang populer, dengan berbagai inovasi makanan yang berhasil menarik perhatian para konsumennya. Tidak diragukan lagi bahwa mayoritas penduduk Indonesia adalah pencinta kuliner. Bisnis kuliner merupakan salah satu sektor yang menarik karena perkembangannya yang sangat pesat di Indonesia. Dalam sektor ini, terdapat berbagai jenis usaha kuliner, seperti restoran dan rumah makan. Rumah makan merupakan tempat dimana pelanggan dapat membeli dan menikmati makanan dan minuman, sambil merasakan layanan yang disediakan. Pada umumnya rumah makan dirancang dengan tujuan memenuhi kepuasan konsumen dan menarik minat pembelian.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting dalam eksistensi perusahaan sehingga perusahaan harus menempatkan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama perusahaan. (Menurut Kolter & Keller, 2009) dalam (Nugraha, M, V, 2022) mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan konsumen terjadi ketika seseorang membandingkan ekspektasinya dengan realitas. Saat ekspektasi terpenuhi, konsumen merasa puas; sebaliknya, jika realitas di bawah ekspektasi, konsumen merasa tidak puas. Evaluasi ini terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, menunjukkan bahwa kepuasan merupakan hasil penilaian konsumen terhadap kesesuaian produk dengan harapan mereka. Konsumen yang merasa puas cenderung mempertahankan penggunaan produk atau layanan dari perusahaan tersebut dan tidak mencari alternatif dari pesaing, dengan begitu konsumen kemungkinan besar akan menjadi pelanggan setia yang mempertahankan hubungan jangka panjang dengan penyedia produk atau layanan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2018) dalam (Fiana & Hartati, 2022) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Peningkatan kualitas produk merupakan salah satu yang sangat penting, dengan demikian produk pada rumah makan kualitasnya akan semakin tinggi. Setiap rumah makan perlu memberikan perhatian yang lebih kepada kualitas produk, karena hal ini merupakan faktor yang sangat penting yang berhubungan dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan peran penting dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan konsumen. Bagi rumah makan, mencapai standar pelayanan yang unggul merupakan suatu nilai positif. Harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu produk atau suatu jasa, nilai pelanggan yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau suatu jasa. Harga yang ditawarkan oleh sebuah produk haruslah menjadi perhatian dimana, ketika harga terlalu tinggi untuk sebuah produk yang standar maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Maka untuk memberikan minat beli konsumen yang tinggi dimulai dengan kualitas produk serta harga yang terjangkau.

(Lupiyoadi & Rambat, 2014) dalam (Budiono, 2021) Lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Pentingnya lokasi dalam bisnis adalah aspek yang sangat signifikan. Oleh karena itu, seorang pengusaha tidak dapat mengabaikannya. Banyak usaha yang berhasil karena ditempatkan di lokasi yang tepat, sementara usaha yang sama bisa mengalami kegagalan jika ditempatkan di lokasi yang berbeda.

Jenis rumah makan yang saat ini sangat diminati kalangan remaja hingga orang dewasa yaitu Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek yang terletak di Kota Jember. Rumah makan ini hanya menyediakan produk olahan ayam yaitu ayam gepok dengan bahan dasarnya ayam potong dan ayam kampung. Meski hanya menyediakan ayam gepok akan tetapi rumah makan ini tetap ramai pengunjung. Produk Ayam Gephok Pak Giek memiliki cita rasa yang khas dengan rempah-rempahnya yang begitu mendalam dan ayamnya yang sangat empuk, serta terdapat taburan bumbu laosnya yang khas memberikan daya tarik utama untuk para konsumen.

Adanya perbedaan terhadap hasil penelitian terdahulu yang sudah dilakukan pada penelitian sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai fenomena yang terjadi di Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui, 1) Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen?, dan 2) Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen?. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: 1). Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara parsial terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember. 2). Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember.

## **KAJIAN LITERATUR DAN PEGEMBANGAN HIPOTESIS (JIKA ADA)**

### **Manajemen Pemasaran**

Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. manajemen pemasaran adalah suatu fungsi organisasi atau perusahaan dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai yang diberikan dari pelanggan sebagai imbalan. Setiap produk mempunyai nilai yang berbeda sesuai dengan tingkat kebutuhannya. Tujuan utama dari manajemen pemasaran adalah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memastikan produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan memenuhi kebutuhan tersebut.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu merek dalam menjalankan fungsinya. Kualitas terdiri dari keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan dan perbaikan dari yang sudah ada ( Kotler, 2003). Kualitas mempunyai arti yang sangat penting bagi

konsumen dalam keputusan pembeliannya terhadap suatu produk. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tersebut tidak sesuai dengan yang diinginkan konsumen maka akan mengalihkan pembelian berikutnya pada produk lain yang sejenis.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2010) dalam (Izzuddin & Muhsin, 2020) kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.

### **Harga**

Menurut (Khitamina et al., 2023) harga yaitu sebuah hal yang diperhatikan oleh konsumen saat membeli produk. Sebagian konsumen mengidentifikasi harga adalah nilai. Dalam sistem pemasaran, harga adalah sesuatu hal penting dikarenakan harga sangat berperan menentukan keberhasilan perusahaan dalam usahanya. Harga adalah jumlah uang atau nilai yang harus dibayarkan atau ditukar untuk memperoleh suatu produk, jasa, atau barang. Dalam konteks bisnis dan ekonomi, harga mencerminkan nilai pasar dari suatu produk atau jasa.

### **Lokasi**

Lokasi adalah suatu tempat atau wilayah fisik di mana suatu objek atau aktivitas tertentu berada atau dilakukan. Dalam konteks bisnis, lokasi adalah tempat di mana operasi bisnis dilakukan, seperti toko, kantor, pabrik, gudang, atau fasilitas lainnya. Lokasi adalah tempat secara fisik, letak toko, atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swasta dan Irawan, 2007) dalam (Iriyanti, 2016). Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting bagi suatu bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam (Sodikin, Arifin Rois, 2022) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil kerja) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi pada dasarnya kepuasan pelanggan merupakan perbedaan antara perasaan dengan harapan yang diinginkan seseorang.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer. Penelitian ini disebut penelitian kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner secara langsung. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ayam Gepok Pak Giek Jember. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Purposive sampling sebanyak 54 responden

yang dihitung menggunakan rumus roscoe. Teknis analisis data yang digunakan uji keabsahan data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi  $R^2$  dan uji hipotesis dengan menggunakan program IBM SPSS 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

**Tabel 1 Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                                  |                         | Unstandardized Residual |      |
|----------------------------------|-------------------------|-------------------------|------|
| N                                |                         | 54                      |      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean                    | .0000000                |      |
|                                  | Std. Deviation          | .78409573               |      |
| Most Extreme Differences         | Absolute                | .160                    |      |
|                                  | Positive                | .160                    |      |
|                                  | Negative                | -.089                   |      |
| Test Statistic                   |                         | .160                    |      |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)      | Sig.                    | .115 <sup>c</sup>       |      |
|                                  | 99% Confidence Interval | Lower Bound             | .107 |
|                                  |                         | Upper Bound             | .123 |

*Sumber: data diolah peneliti, 2024*

Berdasarkan hasil data tabel 1 diatas menunjukkan penelitian berdistribusi secara normal ditunjukkan dengan nilai signifikan  $> 0,05$  yaitu 0,115.

### Hasil Uji Multikolinieritas

**Tabel 2 Uji Multikolinieritas**

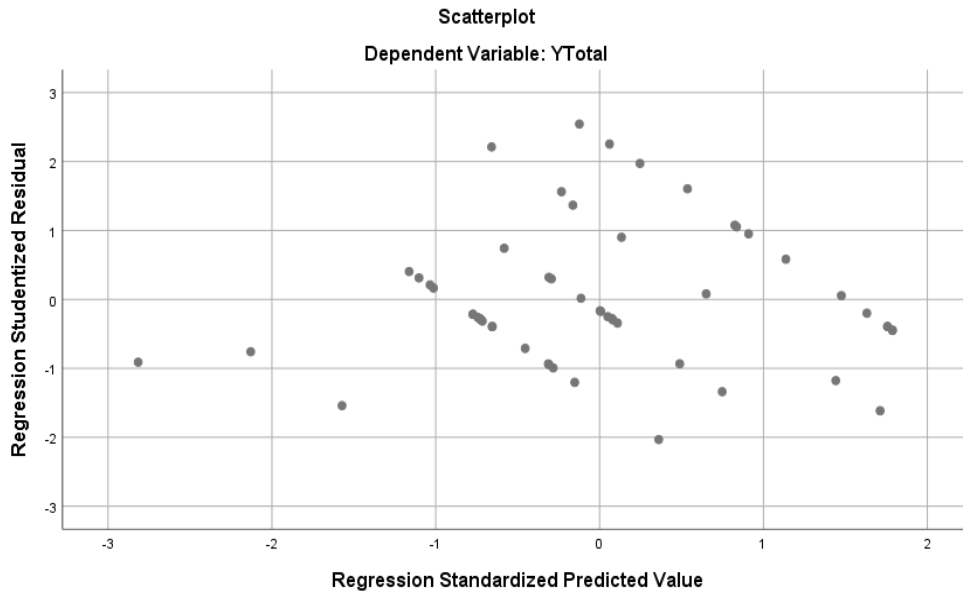
| Variabel                | Tolerance | VIF   | Keterangan Tolerance Value $> 0,1$ dan VIF $< 10$ |
|-------------------------|-----------|-------|---|
| Kualitas Produk (X1)    | 0,471     | 2.123 | Bebas Multikolinieritas                           |
| Kualitas Pelayanan (X2) | 0,280     | 3.571 | Bebas Multikolinieritas                           |
| Harga (X3)              | 0,301     | 3.322 | Bebas Multikolinieritas                           |
| Lokasi (X4)             | 0,520     | 1.923 | Bebas Multikolinieritas                           |

*Sumber: data diolah peneliti, 2024*

Berdasarkan hasil data tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) di setiap variabel dependen  $< 10$  dan nilai tolerance value di setiap variabel  $> 0,1$

sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel independen tidak terjadi korelasi atau multikolinieritas.

### Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: data diolah peneliti, 2024

**Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Gambar di atas membentuk pola yang jelas dan titik-titik dari hasil perhitungan analisa regresi yang menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, dan dapat ditarik disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model tersebut.

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 3 Regresi Linier Berganda**

| Model |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)         | -.251                       | 1.457      |                           | -.173 | .864 |
|       | Kualitas Produk    | .091                        | .108       | .093                      | .840  | .405 |
|       | Kualitas Pelayanan | .193                        | .097       | .287                      | 1.989 | .052 |
|       | Harga              | .410                        | .113       | .505                      | 3.630 | .001 |
|       | Lokasi             | .019                        | .052       | .038                      | .361  | .720 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas maka, diperoleh persamaan regresi linier berganda dengan standar error 0,05 sebagai berikut:

$$Y = -0,251 + 0,091X_1 + 0,193X_2 + 0,410X_3 + 0,019X_4$$

Penjelasan persamaan regresi sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) menunjukkan nilai sebesar -0,251 dan bernilai negatif. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa perolehan nilai apabila variabel Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Harga (X3), Lokasi (X4) = 0. Maka Kepuasan Konsumen akan bernilai negative.
2. Dengan nilai koefisien 0,091, variabel Kualitas Produk (X1) memiliki koefisien positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Kualitas produk berbanding lurus dengan kepuasan konsumen, apabila kualitas produk di tingkatkan maka kepuasan konsumen akan bertambah, begitupun sebaliknya apabila kualitas produk di turunkan maka kepuasan konsumen akan menurun. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk pada Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember akan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Dengan nilai koefisien 0,193, variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki koefisien positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Kualitas pelayanan berbanding lurus dengan kepuasan konsumen, apabila kualitas pelayanan di tingkatkan maka kepuasan konsumen akan bertambah, begitupun sebaliknya apabila kualitas pelayanan di turunkan maka kepuasan konsumen akan menurun. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan pada rumah makan Ayam Gephok Pak Giek Jember akan meningkatkan keputusan konsumen.
4. Dengan nilai koefisien 0,410, variabel Harga (X3) memiliki koefisien positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Harga berbanding lurus dengan kepuasan konsumen, apabila harga di tingkatkan maka kepuasan konsumen akan bertambah, begitupun sebaliknya apabila harga di turunkan maka kepuasan konsumen akan menurun. Hal ini menunjukkan bahwa Harga pada rumah makan Ayam Gephok Pak Giek Jember akan meningkatkan Keputusan Konsumen.
5. Dengan nilai koefisien 0,019, Variabel Lokasi (X4) memiliki koefisien positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Lokasi berbanding lurus dengan kepuasan konsumen, apabila lokasi di tingkatkan maka kepuasan konsumen akan bertambah, begitupun sebaliknya apabila lokasi di turunkan maka kepuasan konsumen akan menurun. Hal ini menunjukkan bahwa Lokasi pada rumah makan Ayam Gephok Pak Giek Jember akan meningkatkan Keputusan Konsumen.

## Hasil Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

**Tabel 4 Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>**

| <b>Model Summary</b> |                   |          |                   |                            |
|----------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                    | .845 <sup>a</sup> | .714     | .691              | .815                       |

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

*Sumber: data diolah peneliti, 2024*



Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,691 atau 69%, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sumbangan variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), dan lokasi (X4) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 69%, sementara sisanya sebesar  $100\% - 69\% = 31\%$  merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak di teliti pada penelitian ini.

### Hasil Uji Hipotesis Uji Parsial (uji t)

**Tabel 5 Uji Parsial (Uji t)**

|       |                    | Coefficients <sup>a</sup> |      |
|-------|--------------------|---------------------------|------|
| Model |                    | t                         | Sig. |
| 1     | (Constant)         | -.173                     | .864 |
|       | Kualitas Produk    | .840                      | .405 |
|       | Kualitas Pelayanan | 1.989                     | .052 |
|       | Harga              | 3.630                     | .001 |
|       | Lokasi             | .361                      | .720 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

*Sumber: data diolah peneliti, 2024*

Berdasarkan tabel 5 diatas hasil Uji t parsial, dapat diketahui bahwa:

- Berdasarkan nilai signifikasi (sig.) dari *output coefficients* diketahui nilai signifikasi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,405 yang berarti bahwa nilai signifikasi lebih dari 0,05 artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y), sehingga H1 ditolak.
- Berdasarkan nilai signifikasi (sig.) dari *output coefficients* diketahui nilai signifikasi variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,052 yang berarti bahwa nilai signifikasi lebih dari 0,05 artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y), sehingga H2 ditolak.
- Berdasarkan nilai signifikasi (sig.) dari *output coefficients* diketahui nilai signifikasi variabel harga (X3) sebesar 0,001 yang berarti bahwa nilai signifikasi kurang dari 0,05 artinya terdapat pengaruh antara variabel harga (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y), sehingga H3 diterima.
- Berdasarkan nilai signifikasi (sig.) dari *output coefficients* diketahui nilai signifikasi variabel lokasi (X4) sebesar 0,720 yang berarti bahwa nilai signifikasi lebih dari 0,05 artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel lokasi (X4) terhadap kepuasan konsumen (Y), sehingga H4 ditolak.



## Hasil Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 6 Uji Simultan (Uji F)**

|       |            | ANOVA <sup>a</sup> |    |             |        |                   |
|-------|------------|--------------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model |            | Sum of Squares     | df | Mean Square | F      | Sig.              |
| 1     | Regression | 81.508             | 4  | 20.377      | 30.642 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 32.585             | 49 | .665        |        |                   |
|       | Total      | 114.093            | 53 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

*Sumber: data diolah peneliti, 2024*

Berdasarkan tabel 6 diatas menunjukkan bahwa F hitung sebesar 30,642 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan nilai signifikansi  $F < 0,05$  menyatakan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga disimpulkan bahwa variabel independen kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), harga (X3), dan lokasi (X4) secara bersama-sama/simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yakni terhadap kepuasan konsumen (Y).

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember.

Hipotesis pertama menyatakan jika kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki hubungan positif dan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,405 yang lebih dari 0,05 sehingga hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ditolak.

Kualitas Produk pada Rumah Makan Ayam Ghepok Pak Giek Jember merupakan variasi makanan yang hanya berupa olahan ayam membuat konsumen memiliki harapan yang sangat tinggi terhadap produk dengan kualitas tinggi. Jika produk tidak memenuhi harapan tersebut, meskipun kualitasnya tinggi, konsumen mungkin merasa kecewa dan tidak puas. Selain itu, Konsumen sering kali membandingkan kualitas produk yang mereka beli dengan produk sejenis dari merek lain. Jika mereka merasa bahwa produk lain menawarkan lebih banyak manfaat atau nilai untuk uang mereka, meskipun kualitas produk yang mereka beli tinggi, mereka mungkin tidak akan merasa puas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Husna (2021). Yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga berbeda dengan penelitian Tombeng (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember.

Hipotesis kedua menyatakan jika kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki hubungan positif dan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,052 yang lebih dari 0,05 yang berarti hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ditolak.

Pada pelanggan Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember terkadang beberapa konsumen memiliki standart yang tinggi dalam hal kepuasan pelayanan. Kesalahan persepsi antara apa yang dianggap sebagai kualitas layanan yang baik oleh penyedia layanan dan apa yang dianggap sebagai kualitas layanan yang baik oleh konsumen. Jika persepsi ini tidak sejalan, maka kualitas layanan yang baik tidak akan dianggap memuaskan oleh konsumen. Kurangnya respon ketika komplain yang diberikan konsumen membuat pelayanan tersebut dianggap tidak memuaskan. Hal ini juga disebabkan karena tidak adanya pengawas resto pada Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember. Persepsi konsumen tentang apa yang merupakan kualitas layanan yang baik bisa bervariasi. Satu konsumen mungkin menganggap suatu layanan bagus, sementara konsumen lain mungkin memiliki standar yang berbeda.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Majid (2021) dan Husna (2021) yang menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember.**

Hipotesis ketiga menyatakan jika harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki hubungan positif dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,01 yang kurang dari 0,05 yang berarti hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diterima.

Harga sebuah produk atau layanan sering kali menjadi indikator bagi konsumen tentang nilai yang mereka peroleh dari pembelian tersebut. Jika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat atau kualitas produk atau layanan yang mereka terima, maka mereka cenderung merasa puas. Konsumen cenderung lebih puas jika harga sebuah produk atau layanan transparan dan tidak mengecewakan. Praktik harga yang jujur dan transparan seperti yang diterapkan Ayam Gephok Pak Giek Jember dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan pengalaman positif dalam proses pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nugraha (2022) dan Afif (2022) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.

### **4. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember.**

Hipotesis keempat menyatakan jika lokasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki hubungan positif dan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,720 yang dimana lebih dari 0,05 yang berarti hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen ditolak.

Lokasi biasanya adalah faktor yang sangat penting dalam kepuasan konsumen karena dapat mempengaruhi kenyamanan, aksesibilitas, dan kemudahan dalam mengakses produk atau layanan tertentu. Konsumen mungkin memiliki ekspektasi yang terlalu tinggi atau terlalu rendah

terhadap lokasi tertentu. Jika lokasi memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, dampaknya mungkin tidak terasa secara langsung dalam kepuasan konsumen. Meskipun lokasi yang baik dianggap sebagai faktor penting dalam jangka panjang, dalam situasi tertentu seperti cuaca buruk atau keadaan lalu lintas yang padat, konsumen mungkin tidak merasakan dampak positif lokasi tersebut terhadap kepuasan mereka. Lokasi Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember seringkali membuat konsumen yang membawa mobil susah untuk mendapatkan parkir karena lokasinya sempit dan berhadapan langsung dengan jalan raya. Dilain sisi terkadang dijam pulang kantor lokasi sering terjadi kemacetan karena kepadatan lalu lintas dan berdekatan dengan traffic light. Hal ini juga satu factor tidak terciptanya kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rohiman et al., 2022) yang menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Akan tetapi, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Majid (2022) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **5. Pengaruh secara simultan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember.**

Hipotesis kelima menyatakan jika kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki hubungan positif dan berpengaruh secara simultan / bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Pada Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember, keempat faktor ini berfungsi secara simultan dan saling mendukung, mereka dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan meningkatkan kepuasan mereka secara keseluruhan. Misalnya, produk berkualitas tinggi dengan harga yang wajar, didukung oleh pelayanan yang ramah dan lokasi yang mudah diakses akan membuat konsumen merasa puas dengan pembelian mereka.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini membahas pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Total responden dalam penelitian ini sebanyak 54 orang responden yang pernah melakukan pembelian minimal 2 kali pada Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember. Berdasarkan pada pemaparan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember.

5. Hasil Penelitian ini menunjukkan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Gepok Pak Giek Jember.

## SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemilik Rumah Makan Ayam Gepok Pak Giek Jember diharapkan untuk meningkatkan dan menjaga kualitas produk serta kualitas pelayanan agar kedepannya rumah makan tetap eksis dan ramai seperti pertama kali buka.
2. Bagi penelitian selanjutnya dapat mengembangkan variabel penelitian yang ada, misalnya dengan menambahkan faktor promosi, cita rasa dan lain-lain. Sehingga informasi tentang faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen lebih bervariasi lagi.

## REFERENSI

- Aulia, R. F., & Nasution, M. I. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Terhadap Pelayanan Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Restorant Ayam Bakar, Medan). *Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 01(02), 99.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iskandar, H. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 4(2), 75–89. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v4i2.43909>
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- kotler, p., & armstrong, g. (2004). *prinsip-prinsip pemasaran*. jakarta: erlangga.
- Kotler, p., & keller, k. (2006). *marketing Management (12th ed)*. new jersey: pearson education.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat
- Neolaka, A. (2014). *Metode penelitian dan statistik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nugraha, M, V, J. (2022). LOJONGGO AYAM GEPREK MIE EMOSI KEDIRI DI MASA PANDEMI COVID-19 Tinjauan pustaka. *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen*, 3, 1–13.
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV.ALVABETA.

Sugiyono. (2021). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN AYAM GORENG KALASAN CABANG ISKANDAR MUDA MEDAN*. 77–92.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tombeng, B., Roring, F., & Farlane S. Rumokoy. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 891–900.