



Analisis Kepuasan Pelanggan di Saung Pak Ewok Restoran Ramah Keluarga di Jawa Barat

¹Rolan Natanael Sitinjak, ²Jesika Azura, ³Luluah Sabrina Putri, ⁴Dinda Marina, ⁵Annisa Salsabila Suryawan, ⁶Danish Ardian Pangestu, ⁷Khoirul Aziz Husyairi, ⁸Tina Nur Ainun

¹²³⁴⁵⁶⁷⁸ IPB University

¹²Email: rolansitinjak23@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study was to examine the effect of six variables on customer satisfaction with Saung Pak Ewok. Saung Pak Ewok is a popular restaurant with a family restaurant concept in West Java. The six variables considered are location, promotion, staff, price, product, and distribution. To achieve the research objectives, the research method used was convenience sampling. A total of 80 respondents were selected to participate in this study, representing a wide range of Saung Pak Ewok customers. Data was collected through various means including interviews, questionnaires, and observations. Multiple linear regression analysis was used to analyze the variables that affect customer satisfaction. This statistical technique allows researchers to identify the individual and combined effects of variables on customer satisfaction. The results showed that location, promotion, and human resources have a significant impact on customer satisfaction. Saung Pak Ewok's location, promotion, and staff quality were found to contribute positively to customer satisfaction. However, the price variable was found to have no significant effect on customer satisfaction. In conclusion, this study explains the variables that significantly influence customer satisfaction at Saung Pak Ewok. The findings highlight the importance of place and promotion in creating a positive customer experience. This research provides valuable insights for Saung Pak Ewok and other similar establishments seeking to increase customer satisfaction and improve overall business performance.*

Keywords: *customer satisfaction, location, promotion, saung pak ewok.*

PENDAHULUAN

Bagi pelaku usaha meningkatnya jumlah konsumsi pangan dan keragaman kuliner menjadi peluang untuk mengembangkan restoran hingga mendapatkan loyalitas pelanggan (Kaligis, Mandey, & Roring, 2021). Hal ini menjadi perhatian dan mengubah cara hidup masyarakat yang berkembang, karena restoran yang semula hanya digunakan sebagai tempat makan kini juga digunakan sebagai tempat berkumpul dan menghabiskan waktu dengan orang-orang terdekat (Yesenia, 2016). Ditambah dengan banyak persaingan yang semakin ketat menyebabkan pelaku usaha berinovasi dan meningkatkan kualitas pelayanan. Fenomena ini kemudian menjadi motivasi di dunia usaha untuk mengembangkan restoran dengan konsep family friendly dan kids' friendly agar dapat lebih banyak menarik pelanggan (Winarta & Kunto, 2013)

Salah satunya adalah Saung Pak Ewok. Pada awalnya, pemilik Saung Pak Ewok merupakan seorang pedagang sop buah kaki lima yang menjajakan jualannya di belakang Gedung Sate, tepatnya di Jalan Cimandiri, Kota Bandung. Rasanya yang enak dengan harga

yang terjangkau, membuat usaha kuliner sop buah ini digemari masyarakat dan dipenuhi pelanggan setiap harinya. Kesuksesan ini memotivasi pemiliknya untuk membuka usaha kuliner sop buah di Kota Bogor dengan nama Sop Buah Pak Ewok. Seiring berjalannya waktu, Sop Buah Pak Ewok semakin berkembang dengan menu yang lebih bervariasi, dan saat ini dikenal dengan nama Saung Pak Ewok.

Lokasi Saung Pak Ewok berada di jalan Prof. Dr. H. Andi Hakim Nasoetion, RT02/RW05, Tegallega, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat. Saung Pak Ewok memiliki bangunan yang menyerupai saung di bagian belakang dan di bagian tengah terdapat tempat makan dengan tersedianya pilihan menu makanan dan minuman yang beragam. Ruang tengah yang menjadi tempat makan terkesan nyaman dengan tempat duduk kayu dan sofa, dilengkapi dengan dinding bermotif kayu. Sarana yang cukup lengkap dan ramah anak ditambah dengan pelayanan yang ramah. Disamping konsepnya yang mengusung tema family friendly, lokasi Saung Pak Ewok berada di jalan yang memiliki akses cukup kecil dan tidak terlihat keberadaannya dari jalan utama. Lokasinya yang berada didalam jalan, membuat Saung Pak Ewok terlihat sepi pengunjung. Sebagai salah satu restoran yang masih bertahan di tengah ketatnya persaingan, sangatlah penting untuk mengetahui seberapa jauh tingkat kepuasan konsumen terhadap Saung Pak Ewok. Selain permasalahan tersebut, lokasinya yang berada di dekat lingkungan kampus menjadi salah satu alasan lain Saung Pak Ewok dipilih sebagai fokus penelitian, karena dinilai dapat memudahkan penulis dalam melakukan kunjungan dan observasi.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat membangun hubungan baik antara pelaku usaha dengan pelanggan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan terhadap pelaku usaha (Khakim, Fathoni, & Minarsih, 2015). Semakin berkembangnya suatu restoran maka semakin berkembang juga aneka produk serta pelayanan yang mereka sajikan. Untuk menarik daya tarik para konsumen tidak cukup hanya dengan menambah berbagai macam menu saja namun, terdapat berbagai macam faktor lainnya. Seperti dari lokasi yang mudah dijangkau dan memiliki akses jalan yang baik, kualitas pelayanan terhadap pelanggan dan kelengkapan fasilitas yang dibutuhkan (Aryanti, Hudoyo, & Kasymir, 2013). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Santosa & Kusumadhani (2022) terdapat beberapa variabel yang digunakan dalam menganalisis tingkat kepuasan konsumen, diantaranya tempat, harga, promosi, sumber daya manusia (SDM), kepuasan konsumen serta faktor yang mempengaruhinya. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh keenam variabel terhadap tingkat kepuasan konsumen Saung Pak Ewok.

Sejumlah penelitian terkait kepuasan konsumen telah dilakukan sebelumnya, dan menjadi acuan yang relevan bagi studi kami. Sebagai contoh, hasil riset yang dilakukan

oleh Santosa & Kusumadhani (2022) menunjukkan bahwa variabel lokasi dan promosi tidak mempengaruhi kepuasan konsumen pada suatu restoran di Yogyakarta. Variabel yang diteliti dalam studi tersebut meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Metode penelitian yang digunakan adalah incidental sampling, melibatkan 80 responden, dan data dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner, serta observasi.

Selanjutnya, Maimunah & Suji'ah (2023) menemukan bahwa ketujuh aspek dari bauran pemasaran, yang mencakup produk, harga, promosi, orang, proses, bukti fisik, berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen. Empat variabel di antaranya, yaitu produk, promosi, proses, dan bukti fisik, berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dan melibatkan 100 responden.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agung Gita Subakti melakukan evaluasi kualitas pelayanan di suatu restoran di Bogor berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada 35 tamu. Hasilnya menunjukkan bahwa dimensi empati dan bukti fisik pelayanan memiliki hasil baik, sementara asuransi, reliabilitas, dan responsivitas mendapat penilaian buruk.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhtarom, Warso, & Hasiolan, ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan metode analisis data kuantitatif dan kualitatif. Selanjutnya, Iis Maulidah, Joko Widodo, & Mukhamad Zulianto mengambil sampel dari 50 responden untuk menilai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di suatu restoran di Jember. Penelitian ini menggunakan metode analisis inferensial.

Penelitian ini mencoba menambahkan pengetahuan baru dengan mendeskripsikan tanggapan dan penilaian konsumen terkait lokasi, harga, promosi, orang (SDM), dan kepuasan konsumen di Saung Pak Ewok. Selain itu, kami juga menganalisis variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Saung Pak Ewok menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda.

METODE

Metode penelitian yang digunakan bersifat penelitian survei kuantitatif (Fadillah, Hadining, & Sari, 2020). Penelitian dilakukan di Saung Pak Ewok, Bogor, Jawa Barat sejak tanggal 15 Mei 2023. Sampel yang digunakan adalah konsumen Saung Pak Ewok di Kota Bogor sebanyak 100 orang dari total konsumen Saung Pak Ewok dalam satu bulan terakhir. Total populasi yang tidak diketahui secara pasti serta keterbatasan waktu dan biaya menjadi pertimbangan dalam pemilihan metode penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan *metode convenience sampling*. Teknik

ini membebaskan peneliti untuk memilih responden yang ditemui, sehingga memudahkan peneliti dalam pengumpulan data (Widya, 2018). Penentuan jumlah sampel didapatkan berdasarkan perhitungan menggunakan metode Slovin dengan nilai kritis (*margin of error*) 10% (Fadillah et al., 2020).

$$n = \frac{N}{1+NE^2}$$

$$n = \frac{2.800}{1+2.800(0,1)^2}$$

$$n = 97 \approx 100 \text{ responden}$$

Ket: n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

E = *Margin of error* (10%)

Berdasarkan perhitungan metode slovin didapat jumlah responden sebanyak 100 orang. Selain itu, kriteria responden yang digunakan untuk sampel yaitu: 1) Pernah membeli dan berkunjung di rumah makan Saung Pak Ewok, dan 2) Pernah membeli dan berkunjung di rumah makan Saung Pak Ewok minimal 1-2 kali (Iskandar, 2021). Data yang digunakan berupa data primer yang dikumpulkan secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner secara langsung di lokasi Saung Pak Ewok dan juga secara online melalui media sosial. Kuesioner yang digunakan berisi pernyataan-pernyataan tentang sikap seseorang terhadap variabel kepuasan konsumen dan telah disesuaikan menurut penelitian Santosa & Kusumadhani (2022) dan dengan memanfaatkan *google form* sebagai mediana. Metode analisis yang digunakan dalam pemecahan masalah adalah metode CSI (*Customer Satisfied Index*), sesuai dengan penelitian Santosa & Kusumadhani (2022) dan Mandasari, Mulyani, & Sadyasmara (2019).

Menurut Santosa & Kusumadhani (2022) metode CSI merupakan analisis kuantitatif yang menunjukkan persentase kepuasan atau kesenangan konsumen pada variabel tertentu berdasarkan survei kepuasan konsumen yang telah dilakukan. Konsumen diminta untuk menyatakan kepuasan konsumen menggunakan skala *likert* 1-5, skala 1 untuk sangat tidak setuju dan skala 5 untuk sangat setuju, kemudian data di analisis untuk didapatkan nilai persentase kepuasan konsumen (Fadillah et al., 2020). Selanjutnya, persentase dari masing-masing atribut diolah lanjut dengan regresi linier berganda (Santosa & Kusumadhani, 2022). Regresi linier berganda merupakan suatu algoritma yang umum digunakan untuk mengetahui pola hubungan antara variabel terikat dengan dua atau lebih variabel bebas. Penggunaan analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui

faktor-faktor yang mampu mempengaruhi kepuasan konsumen dan seberapa besar pengaruhnya (Padilah & Adam, 2019).

PEMBAHASAN

Subjek penelitian dalam penelitian ini sebagaimana Tabel.1, adalah konsumen restoran Saung Pak Ewok, sebanyak 100 orang. Berdasarkan kriteria responden yang telah ditetapkan didapat responden laki 62% serta perempuan 38%, kemudian kategori responden berusia minimal 15 tahun hingga 20 tahun sebesar 51%, responden dengan rentang usia 21 tahun sampai 25 tahun sebesar 13%, responden dengan rentang usia 26 tahun sampai hingga 30 tahun sebesar 10%, responden dengan rentang usia 32 tahun hingga 40 tahun sebesar 12%, responden 41 tahun hingga 50 tahun sebesar 10%, serta responden di atas 50 tahun 4%. Selanjutnya, status pekerja responden dengan total sebesar 100% dikunjungi oleh siswa 7%, mahasiswa 49%, ibu rumah tangga 11%, pekerja 29%, serta lainnya 4%. Persentase konsumen Saung Pak Ewok didominasi oleh mahasiswa dan para pekerja. Hal ini disebabkan karena lokasi atau tempat Saung Pak Ewok yang strategis dengan berada tepat disamping kampus IPB barangnasiang dan juga lokasi di pusat kota bogor sehingga para pekerja atau keluarga yang ingin kumpul dapat dengan mudah menemukan saung pak ewok sebagai tujuan mereka.

Tabel 1. Profil Responden

Variabel	Kategori	Frekuensi T (%)
Usia	15-20 tahun	51
	21-25 tahun	13
	26-30 tahun	10
	31-40 tahun	12
	41-50 tahun	10
	> 51 tahun	4
Total		100
Jenis Kelamin	Laki-laki	62
	Perempuan	38
Total		100
Status Pekerjaan	Siswa	7
	Mahasiswa	49
	Ibu Rumah Tangga	11
	Pekerja	29
	Lainnya	4
Total		100

Tabel 2. Tanggapan Konsumen Saung Pak Ewok Terhadap Variabel Tempat

Indikator	Skor Diperoleh	Skor Maksimum	Persentase (%)
Rumah Makan Saung Pak Ewok berada di lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh semua jenis kendaraan	4.18	5	83.53
Terdapat petunjuk jalan menuju Rumah Makan Saung Pak Ewok	3.95	5	79.02
Lahan parkir Saung Pak Ewok cukup luas	3.99	5	79.80
Lokasi Rumah Makan Saung Pak Ewok cukup luas	4.11	5	82.16
Rumah Makan Saung Pak Ewok memiliki tempat yang bersih dan nyaman	4.24	5	84.71
Fasilitas Saung Pak Ewok cukup lengkap (AC, Wifi, wastafel, toilet, dan musholla)	4.09	5	81.76
Rata Rata	4.09	5	81.80

Lokasi merupakan unsur penentu kepuasan konsumen. Lokasi yang mudah diakses dan strategis, semakin memudahkan bagi sang konsumen, dimana semakin tinggi tingkat kestrategisan lokasinya akan membuat semakin tinggi loyalitas konsumennya (Wirawan, Sjahrudin, & Razak, 2019). Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa rata-rata skor tanggapan konsumen Saung Pak Ewok terhadap variabel tempat sebesar 4,09 dari 5,00 dengan persentase rata-rata 81,80%. Skor tertinggi sebesar 4,24 dari 5,00 dengan persentase 84,71% dan skor terendah 3,95 dari 5,00 dengan persentase 79,02%. Persentase yang tinggi terhadap variabel lokasi dan tempat menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dengan fasilitas yang lengkap dari Saung Pak Ewok sangat berpengaruh terhadap penilaian yang diberikan oleh konsumen. Saung Pak Ewok tak hanya fokus pada produk, tetapi juga saung pak ewok paham akan kebutuhan lain dari konsumen yaitu pemilihan lokasi yang tepat dan strategis sehingga mudah untuk dijangkau konsumen nantinya.

Tabel 3. Tanggapan Konsumen Saung Pak Ewok Terhadap Variabel Harga

Indikator	Skor Diperoleh	Skor Maksimum	Persentase (%)
Saung Pak Ewok menawarkan harga sesuai dengan kualitas	3.95	5	79.00
Saung Pak Ewok menawarkan harga sesuai dengan kualitas	3.90	5	78.00
Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan usaha sejenis rumah makan yang lain	3.94	5	78.80
Rumah Makan Saung Pak Ewok menyediakan sistem pembayaran tunai dan non tunai melalui kartu debit dan QRIS	4.17	5	83.40
Rata - rata	3.99	5	79.80

Menurut Napitupulu (2019) harga adalah bauran pemasaran yang paling fleksibel dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen sebagai peran alokasi dari

kesesuaian produk yang dibelinya. Sari & Prihartono (2021) menyatakan bahwa harga juga dapat menjadi suatu faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena harga yang telah ditetapkan oleh suatu rumah makan dapat dijadikan tolak ukur untuk mencapai kepuasan. Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa rata-rata skor tanggapan konsumen Saung Pak Ewok terhadap variabel sebesar 3,99 dari 5,00 dengan persentase rata-rata 79,80%. Skor tertinggi sebesar 4,17 dari 5,00 dengan persentase 83,40% dan skor terendah 3,94 dari 5,00 dengan persentase 78,80%. Harga yang diberikan saung pak ewok tidak terlalu mahal atau *overprice*, namun masih fleksibel sesuai dengan pendapat konsumen karena harga yang diberikan masih tergolong harga pasar pada umumnya sehingga konsumen tidak merasa dirugikan karena harga yang diberikan akan sesuai dengan kualitas produk yang didapat. Hal ini dapat dibuktikan dengan skor penilaian yang baik dari sampel konsumen.

Tabel 4. Tanggapan Konsumen Saung Pak Ewok Terhadap Variabel Promosi

Indikator	Skor Diperoleh	Skor Maksimum	Persentase (%)
Promosi/iklan yang ditampilkan oleh Saung Pak Ewok sangat menarik perhatian	3.81	5	76.20
Saung Pak Ewok melakukan promosi menggunakan banner dengan kata-kata yang mudah dimengerti	3.90	5	78.00
Promosi yang dilakukan oleh Saung Pak Ewok sesuai dengan kenyataan	3.96	5	79.20
Saung Pak Ewok menawarkan promosi hadiah untuk pembelian paket yang disediakan	3.85	5	77.00
Rata - rata	3.88	5	77.60

Promosi merupakan kombinasi lima alat utama yang mencakup periklanan, publisitas, *personal selling*, *direct selling*, dan *sales promotion* (Tjahjaningsih, 2013). Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa rata-rata skor tanggapan konsumen Saung Pak Ewok terhadap variabel promosi sebesar 3,88 dari 5,00 dengan persentase rata-rata 77,60%. Skor tertinggi sebesar 3,96 dari 5,00 dengan persentase 79,20 dan skor terendah 3,81 dari 5,00 dengan persentase 76,20%. Tingginya persentase variabel promosi menunjukkan adanya pengaruh positif antara promosi yang ditawarkan Saung Pak Ewok terhadap kepuasan konsumen. Promosi yang telah diberikan oleh Saung Pak Ewok kepada konsumen telah sesuai dengan target atau telah sesuai dengan kenyataan yang diharapkan oleh konsumen. Melalui promosi juga saung pak ewok dapat lebih dikenal oleh konsumen dan dapat mengetahui akan informasi terbaru dari saung pak ewok. Juniantara & Sukawati (2018) menyatakan bahwa jumlah promosi berbanding lurus dengan kepuasan konsumen. Semakin banyak promosi yang ditawarkan, tingkat kepuasan konsumen juga semakin tinggi.

Tabel 5. Tanggapan Konsumen Saung Pak Ewok Terhadap Variabel Orang/SDM

Indikator	Skor Diperoleh	Skor Maksimum	Persentase (%)
Karyawan Saung Pak Ewok bekerja secara optimal	4.09	5	81.80
Karyawan Saung Pak Ewok berpenampilan rapi dan bersih	4.09	5	81.80
Rata - rata	4.09	5	81.80

Orang atau SDM merupakan unsur penting yang tidak terlewatkan dari setiap proses produksi hingga pelayanan jasa. Gestur tubuh serta penyampaian kata yang baik dan benar dapat memberikan kesan yang positif (Kaligis et al., 2021). Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa rata-rata skor tanggapan konsumen Saung Pak Ewok terhadap variabel orang/SDM sebesar 4,09 dari 5,00 dengan persentase rata-rata 81,80%. Setiap karyawan yang bekerja di Saung Pak Ewok, mendapatkan pelatihan terkait pelayanan, mulai dari cara menyambut konsumen hingga cara melayani konsumen hingga konsumen pulang. Selain itu, karyawan Saung Pak Ewok harus berpenampilan sopan dan rapi, bersikap profesional, serta selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi dan hubungan antara Saung Pak Ewok dan konsumen tetap terjaga.

Tabel 6. Tanggapan Konsumen Saung Pak Ewok Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

Indikator	Skor Diperoleh	Skor Maksimum	Persentase (%)
Saung Pak Ewok mampu memenuhi harapan dan pelanggan melakukan pembelian ulang	4.04	5	80.80
Saung Pak Ewok pantas direkomendasikan kepada kerabat atau teman	3.99	5	79.80
Saung Pak Ewok sesuai dengan harapan dan pelanggan melakukan pembelian ulang	3.95	5	79.00
Rata - rata	3.99	5	79.87

Kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan seorang konsumen akan evaluasi suatu produk yang dibelinya baik dalam kinerja produk ataupun pelayanan yang dirasakan dibandingkan yang diharapkan oleh konsumen (Febryanto, 2014). Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa rata-rata skor tanggapan konsumen Saung Pak Ewok terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 3,99 dari 5,00 dengan persentase rata-rata 79,87%. Skor tertinggi sebesar 4,04 dari 5,00 dengan persentase 80,80% dan skor terendah 3,95 dengan persentase 79,00%. Penilaian yang diberikan oleh konsumen sudah memuaskan dengan saung pak ewok mampu memenuhi harapan dan keinginan konsumen melalui fasilitas, harga, lokasi dan pelayanannya, Hal ini bisa menjadi nilai lebih bagi saung pak ewok untuk direkomendasikan ke orang orang atau sampel konsumen akan melakukan pembelian ulang kembali secara terus menerus karena rasa puas yang dia dapat disaung pak ewok. Dengan terus evaluasi yang dilakukan ole saung pak ewok terhadap pelayanannya, maka penilaian

dari konsumen ini akan terus meningkat secara terus menerus seiring dengan peningkatan variabel kepuasan konsumen yang dilakukan oleh saung pak ewok.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients				t	Sig.
	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta			
(Constant)	0.150	0.345			0.436	0.664
Tempat	0.242	0.108	0.203		2.236	0.028
Harga	0.173	0.111	0.163		1.560	0.122
Promosi	0.353	0.106	0.357		3.337	0.001
SDM	0.194	0.089	0.185		2.175	0.032

Berdasarkan Tabel 9. didapatkan model regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 0,150 + 0,242X_1 + 0,173X_2 + 0,353X_3 + 0,194X_4 + e$. Dengan nilai konstanta (α) sebesar 0,150 hal ini mengindikasikan apabila semua variabel bebas bernilai nol (0), maka variabel proses kepuasan konsumen bernilai 0,150. Variabel tempat (X_1) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,028 yang dimana masih kurang dari batas signifikan 0,05 sehingga hipotesis alternatif dapat diterima dan variabel tempat dinilai dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Saung Pak Ewok. Pada dasarnya, seseorang akan menyukai tempat yang bersih, rapih, nyaman, dan unik dari segi desain interior serta tata letak ruangan. Selain itu, fasilitas yang lengkap dan cita rasa dari makanan dan minuman yang disajikan dapat memberi kesan dan penilaian yang baik sesuai dengan penelitian Dewi & Hasibuan (2016). Oleh karena itu, tempat menjadi salah satu variabel yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

Bagi beberapa orang, harga menjadi variabel yang sensitif. Penetapan harga yang tidak sesuai akan menurunkan kepuasan konsumen (Gulla, Oroh, & Roring, 2015). Selain itu, harga juga digunakan sebagai alat ukur untuk mendapatkan barang dan jasa (Kaligis et al., 2021). Pada umumnya, masyarakat lebih menyukai produk yang memiliki kualitas baik dengan harga terjangkau. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada variabel harga (X_2) didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,122, yang dimana lebih besar dari batas signifikansi 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis alternatif tidak dapat diterima dan variabel harga tidak mempengaruhi kepuasan konsumen di Saung Pak Ewok. Dalam hal ini, konsumen menganggap harga yang ditetapkan oleh Saung Pak Ewok telah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan sehingga variabel harga tidak mempengaruhi kepuasan konsumen di Saung Pak Ewok.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda terhadap variabel promosi (X_3), didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang dimana masih kurang dari batas signifikansi 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis alternatif sudah dapat diterima dan variabel

promosi mempengaruhi kepuasan konsumen di Saung Pak Ewok. Promosi bagi sebuah rumah makan dinilai sangat penting karena promosi merupakan salah satu cara komunikasi untuk menyakinkan dan memberi informasi terkait barang atau jasa kepada calon konsumen (Aprianto, 2016). Terdapat beberapa pelanggan yang ingin menghampiri suatu rumah makan dikarenakan promosi yang ditawarkan menarik dan dinilai menguntungkan. Namun apabila promosi tidak dilakukan dengan secara baik dan tidak tepat sasaran, maka dapat membawa citra yang buruk terhadap sebuah perusahaan. Oleh karena itu, promosi dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen (Listighfaroh, 2021).

Kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada variabel sumber daya manusia atau SDM (X_4), didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,032 yang dimana masih kurang dari batas signifikansi 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa hipotesis alternatif dapat diterima dan variabel Sumber Daya Manusia (SDM) mempengaruhi kepuasan konsumen Saung Pak Ewok. Menurut Gulla *et al.* (2015), Kualitas Sumber Daya Manusia dan pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut guna memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen. Sistem pelayanan yang baik dan pelayanan yang ramah merupakan salah satu cara Saung Pak Ewok untuk membangun hubungan harmonis dengan konsumen guna memenuhi kepuasan konsumen sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel tempat, promosi, dan sumber daya manusia berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen di Saung Pak Ewok, sedangkan variabel harga tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen. Saran dari penelitian ini diharapkan Saung Pak Ewok dapat terus memperbaiki, meningkatkan, dan mempertahankan kualitas terhadap atribut-atribut terkait kepuasan konsumen agar loyalitas pelanggan dapat tercapai. Untuk penelitian selanjutnya, dapat dilakukan analisis lebih lanjut terhadap variabel bauran pemasaran lainnya yang mampu mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen.

REFERENSI

- Aprianto, R. (2016). *Pengaruh promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada toko BNJ elektronik kota lubuklinggau*. 02(01), 41–63.
- Aryanti, D., Hudoyo, A., & Kasymir, E. (2013). Analisis Tingkat Pelayanan Restoran Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Pada Dua Restoran Di Kompleks Pertokoan Way Halim



DOI: <https://doi.org/10.53754/iscs.v3i1.540>

- Permai Kota Bandar Lampung. *Jurnal of Agribusiness Science*, 1(2), 118–125.
<https://doi.org/10.23960/jiia.v1i2.238>
- Dewi, I. triyana, & Hasibuan, M. irwansyah. (2016). Pengaruh pengalaman pelanggan (customer experience) terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan kuliner Jawa Rantauprapat. *Jurnal Ecobisma*, 3(1), 93–103. Retrieved from <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/695/681>
- Fadillah, H., Hadining, A. F., & Sari, R. P. (2020). Analisis Kepuasan Pelanggan Abc Laundry Dengan Menggunakan Metode Service Quality, Importance Performance Analysis (IPA) Dan Customer Satisfaction Index (CSI). *J@ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 15(1), 1–10.
<https://doi.org/10.14710/jati.15.1.1-10>
- Febryanto, P. (2014). Analisis beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 1–18.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1313–1322.
- Iskandar, H. (2021). 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>
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955–5982.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>
- Kaligis, T. I., Mandey, S. L., & Roring, F. (2021). Evaluasi Strategi Bauran Pemasaran Pada Rumah Makan Box Weal Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1775–1785.
<https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35972>
- Khakim, L., Fathoni, A., & Minarsih, M. M. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Variabel Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Pizza Hut Cabang Simpang Lima. *Jurnal Manjmen*, 1(1), 1–15. Retrieved from <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/302>
- Listighfaroh, M. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–17. Retrieved from http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/1428/2/jurnalku_new.pdf
- Maimunah, & Suji'ah, U. (2023). *Bauran pemasaran 7P dan pengaruhnya terhadap kepuasan*

pelanggan Rumah Makan Mr. Teto Pusat, Perintis Kemerdekaan, Kota Yogyakarta. 2(3), 179–194.

- Mandasari, D., Mulyani, S., & Sadyasmara, C. A. B. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Pelayanan Mangsi Grill and Coffee Denpasar. *Jurnal Rekayasa Dan Manajemen Agroindustri, 7(3), 336–346.* <https://doi.org/10.24843/jrma.2019.v07.i03.p01>
- Maulidah, I., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial, 13(1), 26–29.* <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10416>
- Muhtarom, Warso, M. M., & Hasiolan, L. B. (2015). Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan SBC Semarang. *Journal of Management, 1(1), 1–9.* Retrieved from <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/307>
- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Ramayana Lestari Sentosa. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 16(1), 1–9.*
- Padilah, T. N., & Adam, R. I. (2019). Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Estimasi Produktivitas Tanaman Padi Di Kabupaten Karawang. *FIBONACCI: Jurnal Pendidikan Matematika Dan Matematika, 5(2), 117–128.* <https://doi.org/10.24853/fbc.5.2.117-128>
- Santosa, A., & Kusumadhani, I. E. (2022). Analisis Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan The House Of Raminten Yogyakarta. *Jurnal Pertanian Agros, 24(2), 269–278.* Retrieved from <http://e-journal.janabadra.ac.id/index.php/JA/article/view/1893>
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 5(3), 1171–1184.*
- Subakti, A. G. (2014). Analisis Kualitas Pelayanan Di Restoran Saung Mirah, Bogor. *Binus Business Review, 5(1), 49–56.*
- Tjahjaningsih, E. (2013). Pengaruh Citra Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Supermarket Carrefour Di Semarang). *Media Ekonomi Dan Manajemen, 28(2), 13–27.*
- Widya. (2018). Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan PT. Esa di Jakara Barat. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni, 2(2), 544–550.* <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v2i2.1511>
- Winarta, R. C., & Kunto, Y. S. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Rumah Makan Bromo Asri Terhadap Kepuasan. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 1(1), 1–10.* Retrieved from



DOI: <https://doi.org/10.53754/iscs.v3i1.540>

<https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/240>

Wirawan, A. A., Sjahrudin, H., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, (1), 15–26. <https://doi.org/10.31227/osf.io/p8e5z>

Yesenia, S. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 5(3), 183–199. <https://doi.org/10.29244/jmo.v5i3.12166>

Copyright (c) 2023 Rolan Natanael Sitinjak, Jesika Azura, Luluah Sabrina Putri, Dinda Marina, Annisa Salsabila Suryawan, Danish Ardian Pangestu, Khoirul Aziz Husyairi dan Tina Nur Ainun

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

