

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS  
PRODUK, LOKASI DAN *SERVICESCAPE*  
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**  
(Studi Kasus pada Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29, Jakarta Utara)

<sup>1st</sup> Ovi Rezkiani, <sup>2nd</sup> Dr. Dian Surya Sampurna, SE, MM  
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta  
Jl. Kramat Jaya Gang IV Blok X  
No.60 rt008/012 Kelurahan Semper  
ovirezkiyani@gmail.com , purna.stei@gmail.com

***Abstract** - The purpose of this research is to find out effect of price on customer satisfaction, effect of product quality on customer satisfaction, effect of location on customer satisfaction and effect of servicescape on customer satisfaction. The research method used is the survey method. The sample in this study were 100 people. Statistical data processing uses Smart PLS to test outer model analysis, inner model analysis and hypothesis testing.*

*The calculation results show that the price variable does not affect consumer satisfaction at Cendrawasih Seafood 29 Restaurant, North Jakarta, product quality variables significantly influence consumer satisfaction at Cendrawasih Seafood 29 Restaurant, North Jakarta, variable location does not affect consumer satisfaction at Cendrawasih Seafood 29 Restaurant, North Jakarta and servicescape variable significantly influences customer satisfaction at Cendrawasih Seafood 29 Restaurant, North Jakarta.*

**Keywords:** Price, product quality, location, servicescape and customer satisfaction

**Abstrak**–Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen, pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen dan Pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *survey*. Sampel dalam penelitian sebanyak 100 orang. Pengolahan data statistik menggunakan Smart PLS untuk menguji analisis *outer model*, analisis *inner model* dan pengujian hipotesis.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29, Jakarta Utara, variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29, Jakarta Utara, variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29, Jakarta Utara dan variabel *servicescape*

berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29, Jakarta Utara

**Kata kunci : Harga, kualitas produk, lokasi, servicescape dan kepuasan konsumen**

## I. PENDAHULUAN

Kebutuhan akan makanan yang merupakan kebutuhan primer, membuat para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk merebut perhatian masyarakat dengan menyediakan jenis makanan dan tempat yang menarik minat masyarakat. Salah satu Rumah Makan yang ada di DKI Jakarta adalah Rumah Makan Cendrawasih 29 Seafood bermulai 10 tahun yang lalu. Pendiri sekaligus pemilik Rumah Makan Cendrawasih 29 Seafood adalah Peter Then, seorang keturunan cina. Bapak Peter merupakan salah satu orang kepercayaan beliau, awalnya seorang kasir, tetapi karena integritasnya, maka pada tahun 2014 Bapak Peter dijadikan manajer untuk memegang outlet yaitu Tipar Cakung. Nama Rumah Makan Cendrawasih 29 Seafood dipilih karena 10 tahun yang lalu menu Kepiting Telor (serbuk pelengkap yang renyah) belum banyak didaerah Jakarta dan nama seafood berasal dari laut. Jadi terbentuklah nama Seafood. Pemilik sesungguhnya sudah lama berkecimpung dalam bisnis restoran. Lokasi Jalan Kramat Jaya Raya Nomor 29 Kelurahan Semper Barat Kecamatan Cilincing Kota Jakarta Utara

Perkembangan jumlah pengunjung Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29 tahun 2015-2019 adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.2.** Perkembangan Jumlah Pengunjung Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29 tahun 2015-Oktober 2019

Tahun	Jumlah Pengunjung	Pertumbuhan (%)
2015	750 orang	-
2016	1140 orang	52,0%
2017	1200 orang	5,3%
2018	1350 orang	12,5%
Oktober 2019	1150 orang	-14,8%

*Sumber: Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29*

Berdasarkan tabel 1.2, terlihat bahwa jumlah pengunjung Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29 tahun 2015-2018 mengalami peningkatan, adapun untuk per bulan Oktober 2019 jumlah pengunjung mengalami penurunan.

Adapun Perkembangan Omset Penjualan Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29 tahun 2015-Oktober 2019 adalah sebagai berikut :

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN SERVICESCAPE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN CENDRAWASIH SEAFOOD 29, JAKARTA UTARA)**

**Tabel 1.3.** Perkembangan Omset Penjualan Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29 tahun 2015-Oktober 2019

<b>Tahun</b>	<b>Omset Penjualan</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
2015	850 juta	-
2016	875 juta	2,9%
2017	900 juta	2,9%
2018	925 juta	2,8%
Oktober 2019	825 juta	-11%

Sumber: Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29

Berdasarkan tabel 1.3, terlihat bahwa jumlah omset penjualan Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29 pada tahun 2015-2018 mengalami peningkatan, sedangkan pada per Oktober 2019 perkembangan omset penjualan mengalami penurunan.

**1.1. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka perumusan masalah penelitiannya adalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
4. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?

**1.2. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan memberikan bukti empiris atas :

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
3. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen.
4. Pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan konsumen.

**II. KAJIAN LITERATUR**

**2.1. Pengertian Pemasaran**

Kotler dan Armstrong (2016:77) pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung

berhubungan dengan kosumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

## **2.2. Pengertian harga**

Lee dan Lawson-Body (2014: 532) mengemukakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

## **2.3. Kualitas produk**

Tjiptono (2016:127) mendefinisikan kualitas sebagai tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

## **2.4. Lokasi**

Alma (2015:103) mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.

## **2.5. *Servicescape***

Hall dan Mitchell (2014:80) menyatakan bahwa *servicescape* adalah lingkungan fisik di mana di dalamnya terjadi pertemuan jasa dan mempengaruhi persepsi pengguna jasa terhadap *servicescape* dan selanjutnya pada respon internal dan respon eksternal.

## **2.6. Kepuasan konsumen**

Assauri (2014:11) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan

## **2.7. Keterkaitan antar Variabel Penelitian**

### **2.7.1. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan**

Lee dan Lawson-Body (2014:232) menjelaskan bahwa harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah rga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Bailia, Soegoto dan Loindong (2015) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado dan dikuatkan pula oleh penelitian Runtunuwu, Oroh dan Taroreh (2015) bahwa harga terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado.

### **2.7.2. Pengaruh kualitas produk dengan kepuasan konsumen**

Hal tersebut didukung oleh jurnal penelitian Bailia, Soegoto dan Loindong (2015) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado dan dikuatkan oleh penelitian Haryanto (2014) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji McDonald's.

### **2.7.3. Pengaruh lokasi dengan kepuasan konsumen**

Akhmad (2016:19) menjelaskan bahwa lokasi merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas.

Sedangkan Paul (2014:10) berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah konsumen yang besar dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. Lokasi yang tepat dan strategis memudahkan akses bagi calon konsumen untuk memenuhi kebutuhannya sehingga hal tersebut mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal tersebut didukung oleh jurnal Bailia, Soegoto dan Loindong (2015) bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado dan di kuatkan pula oleh penelitian Runtuuwu, Oroh dan Taroreh (2015) lokasi terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado.

### **2.7.4. Pengaruh *servicescape* dengan kepuasan konsumen**

Rasyid, Ma'amor, Ariffin dan Achim (2015:29) menjelaskan bahwa *servicescape* atau kondisi sekitar menunjukkan hubungan yang signifikan dengan kepuasan peserta pameran dimana pencahayaan, musik, warna, display, wewangian yang menyenangkan, suasana yang lembut dan nyaman dapat memuaskan dan membuat konsumen. *Servicescape* dalam ruang dan tata letak yang memadai yang disediakan oleh operator tempat dapat meningkatkan kesenangan dan mengarah pada kepuasan pelanggan dari fasilitas yang ditawarkan. Begitu pula *servicescape* dalam dekorasi pada ruangan memberi dampak positif dan mengarah pada kepuasan konsumen. Sementara itu, tanda, simbol dan rute yang jelas sangat penting untuk memastikan bahwa konsumen tidak tersesat karena lingkungan yang asing. Hal tersebut didukung oleh penelitian Meika Putra Pratama, Retno Setyorini (2015) bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung.

## **2.8. Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka hipotesis penelitian ini adalah :

H<sub>1</sub> : Diduga bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen .

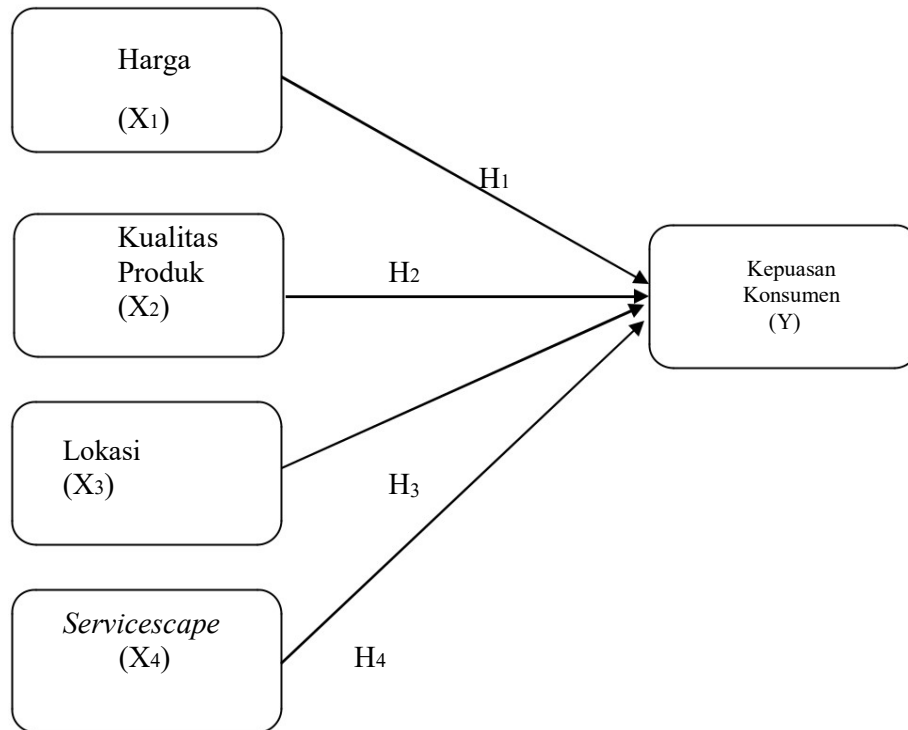
H<sub>2</sub> : Diduga bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>3</sub> : Diduga bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H<sub>4</sub> : Diduga bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## 2.9. Kerangka Konseptual Penelitian

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran



Keterangan:

X <sub>1</sub>	: Harga
X <sub>2</sub>	: Kualitas Produk
X <sub>3</sub>	: Lokasi
X <sub>4</sub>	: <i>Servicescape</i>
Y	: Kepuasan Konsumen
	: Arah Pengaruh

## III. METODA PENELITIAN

### 3.1. Strategi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dan metode studi kasus. Metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada suatu populasi dengan menganalisis data yang diperoleh dari populasi itu sendiri, sedangkan metode studi kasus adalah studi korelasi yang dilakukan dalam organisasi (Sekaran, 2015:158)



### **3.2. Populasi dan Sampel Penelitian**

Adapun populasi sasaran dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli Seafood di RM. Cendrawasih Seafood 29 di Bulan Januari 2020

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* bulan Januari 2020. Sekaran (2015:105) bahwa *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber daya. Orang yang cocok dengan sumber daya yang dimaksud adalah konsumen yang pernah berkunjung dan membeli makanan di Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29. karena analisis PLS dibutuhkan sampel maksimum 100 responden, maka jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden

### **3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data**

#### **3.3.1. Data Penelitian**

Data dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Sekaran (2015:113) mengemukakan bahwa data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti pada variabel untuk tujuan khusus penelitian. Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada.

### **3.4. Metode Analisis Data**

#### **3.4.1. Pengolahan Data**

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan *software PLS*. Hal ini dilakukan karena PLS adalah metode analisis yang bersifat *soft modeling* karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang berarti data terdistribusi normal dan jumlah sampel yang kecil yaitu 30-100 sampel (Ghozali, 2016:106).

#### **3.4.2. Penyajian data**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel agar mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

#### **3.4.3. Analisis statistik data**

Analisis jalur (*path analysis*) adalah bagian dari model regresi yang dapat digunakan untuk menganalisis hubungan sebab akibat antar satu variabel dengan variabel lainnya. Sistem hubungan sebab akibat tersebut menyangkut dua jenis variabel, yaitu variabel bebas atau yang lebih dikenal dengan variabel eksogen yang biasa disimbolkan dengan huruf X1, X2, X3, X4 dan variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi, yang dikenal dengan variabel endogen yang biasa disimbolkan dengan huruf Y. Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan program *PLS* dengan menggunakan metode *partial least square* yang dilakukan dengan tiga tahap yaitu: (1) Analisa *Outer Model*, (2) Analisa *Inner Model*, dan (3) Pengujian hipotesis.

##### **3.4.3.1. Analisis Outer Model**

Evaluasi model pengukuran atau outer model dilakukan untuk menilai validitas atau reliabilitas model. Outer model dengan indikator reflektif di evaluasi melalui validitas *convergent* dan *discriminant* dari indikator pembentuk konstruk laten dan

*composite reliability* serta *cronbach alpha* untuk blok indikatornya (Ghozali, 2016:73).

Uji yang dilakukan pada *outer model* yaitu:

1. *Convergent Validity*: Nilai *convergent validity* dapat dilihat dari korelasi antar score item atau indikator dengan konstruksinya. Indikator dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70, namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, nilai loading faktor 0,5 – 0,6 masih dapat diterima.
2. *Discriminant Validity*: Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading konstruk yang lain.
3. *Average Variance Extracted (AVE)*: Nilai AVE yang diharapkan > 0,5.
4. *Composite Reliability*: nilai *composite reliability* harus > 0,7 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*..
5. *Cronbach Alpha*: Nilai diharapkan > 0,7 untuk semua konstruk, namun untuk penelitian yang bersifat *exploratory*> 0,6 masih dapat diterima.

#### 3.4.3.2. Analisis Inner Model

Analisis *inner model* dikenal juga sebagai analisis struktural model, yang bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten (Ghozali, 2016:73). Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen mempengaruhi variabel dependen. Nilai  $R^2$  0,75 baik, 0,50 moderat, sedangkan 0,25 lemah.
2. *Effect Size* ( $F^2$ )  
Disamping melihat besarnya nilai R-square, evaluasi hasil model struktural dapat juga dilakukan dengan menggunakan *Effect Size* ( $F^2$ ) yang dikembangkan oleh Stone dan Geisser. *Effect Size*  $f^2$  yang disarankan adalah 0,02 dianggap kecil, 0,15 dianggap sedang, dan 0,35 dianggap besar. Semakin mendekati angka 1 maka mempunyai penilaian prediksi yang semakin baik.

#### 3.4.3.3. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan berbagai evaluasi, baik *outer model* maupun *inner model* maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara variabel endogen dan variabel eksogen. Pengujian Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik nya. Untuk nilai probabilitas, nilai *p-value* dengan alpha 5% adalah < 0,05. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesis adalah ketika t-statistik > t-tabel (Ghozali, 2016:42).

Suatu hipotesis dapat diterima atau harus ditolak secara statistik dapat dihitung melalui tingkat signifikasinya. Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Apabila tingkat signifikansi yang dipilih sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,05 untuk menolak suatu hipotesis. Dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%.



**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN SERVICESCAPE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN CENDRAWASIH SEAFOOD 29, JAKARTA UTARA)**

---

Dengan mendasarkan pada hasil-hasil terdahulu dan rasionalisasi dari hubungan antar variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh harga ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Menentukan  $H_{10}$  dan  $H_{1a}$

$H_0: \beta = 0$  Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29, Jakarta Utara.

$H_a: \beta \neq 0$  Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29, Jakarta Utara.

Kriteria:

- a.  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika signifikansi  $< 0,05$ .
- b.  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika signifikansi  $\geq 0,05$ .

2. Pengaruh kualitas produk ( $X_2$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Menentukan  $H_{20}$  dan  $H_{2a}$

$H_0: \beta = 0$  Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29, Jakarta Utara.

$H_a: \beta \neq 0$  Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29, Jakarta Utara.

Kriteria:

- a.  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika signifikansi  $< 0,05$ .
- b.  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika signifikansi  $\geq 0,05$ .

3. Pengaruh lokasi ( $X_3$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Menentukan  $H_{30}$  dan  $H_{3a}$

$H_0: \beta = 0$  Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29, Jakarta Utara.

$H_a: \beta \neq 0$  Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29, Jakarta Utara.

Kriteria:

- a.  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika signifikansi  $< 0,05$ .
- b.  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika signifikansi  $\geq 0,05$ .

4. Pengaruh servicescape ( $X_4$ ) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Menentukan  $H_{40}$  dan  $H_{4a}$

$H_0: \beta = 0$  Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara servicescape terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29, Jakarta Utara.

$H_a: \beta \neq 0$  Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara servicescape terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29, Jakarta Utara.

Kriteria:

- a.  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika signifikansi  $< 0,05$ .
  - b.  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika signifikansi  $\geq 0,05$ .
5. Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen.

Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

$H_0 : \beta = 0$  Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga, kualitas produk, lokasi dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29, Jakarta Utara.

$H_a : \beta \neq 0$  Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga, kualitas produk, lokasi dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29, Jakarta Utara.

Kriteria:

$H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima jika signifikansi  $< 0,05$ .

$H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak jika signifikansi  $\geq 0,05$ .

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Restoran seafood yang bernama Rumah Makan Cendrawasih Seafood kami bertempat tinggal di Jalan Kramat Jaya Raya Nomor 29 Kelurahan Semper Barat kecamatan Cilincing kota Jakarta Utara yang menyediakan dan menjual berbagai macam makanan Seafood yang sehat dan tempat yang nyaman terima kasih. Seafood memiliki citarasa gurih dan harum saat dimasak, sehingga tidak heran jika seafood fleksibel dimasak dengan berbagai teknik pengolahan. Menu dan resep dipertahankan karena sejak dulu sudah banyak yang menyukainya. Saya tak pernah terpikir untuk mengubahnya. Karena, pertahanan citarasa inilah yang membuat gerai kami dikenal banyak orang

##### 4.2. Deskripsi Responden dan Data

Responden penelitian ini adalah konsumen RM. Cendrawasih Seafood 29. Deskripsi responden terdiri dari jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan dan frekuensi pembelian. Dibawah ini adalah data-data terkait karakteristik 100 orang konsumen yang telah mengisi kuesioner guna membantu penelitian di RM. Cendrawasih Seafood 29. Adapun penjelasannya yaitu sebagai berikut :

##### 4.2.1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4.1. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Pria	63	63%
Wanita	37	37%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.1 bahwa konsumen yang dominan membeli makanan dan minuman di RM Cendrawasih Seafood 29 berjenis kelamin pria yaitu sebanyak 63 orang (63%), adapun sisanya wanita sebanyak 37 orang (37%).

#### 4.2.2. Deskripsi responden berdasarkan usia

**Tabel 4.2.** Deskripsi responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah	Persen
18-24 tahun	10	10%
25 - 35 tahun	13	13%
36 - 45 tahun	45	45%
46 – 55 tahun	32	32%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.2, menggambarkan bahwa paling dominan usia konsumen pada RM. Cendrawasih Seafood 29 yaitu berusia antara 36-45 tahun sebanyak 45 orang (45%). Hal tersebut menggambarkan bahwa rata-rata konsumen yang membeli makanan di RM. Cendrawasih Seafood 29 berada di usia 36-45 tahun, hal tersebut dikarenakan pada usia tersebut seseorang sering menikmati dan menyukai makanan seafood

#### 4.2.3. Deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan

**Tabel 4.3.** Deskripsi responden berdasarkan jenis pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persen
Pelajar/Mahasiswa/i	13	13%
Karyawan Swasta	16	16%
Pegawai Negeri	25	25%
Wiraswasta	46	46%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.3, menggambarkan bahwa paling dominan jenis pekerjaan konsumen pada RM. Cendrawasih Seafood 29 yaitu wiraswasta sebanyak 46 orang (46%). Hal tersebut menggambarkan bahwa rata-rata konsumen yang membeli makanan di RM. Cendrawasih Seafood 29 dengan jenis pekerjaan wiraswasta, hal tersebut dikarenakan pada usia tersebut seseorang sudah memiliki penghasilan tetap dan mampu untuk sering membeli seafood di RM. Cendrawasih Seafood 29.

#### 4.2.4. Deskripsi responden berdasarkan frekuensi pembelian

Kadang kadang yaitu umumnya melakukan kunjungan atau membeli suatu produk satu kali dalam satu minggu. Adapun sering artinya yaitu bukan berarti selalu melakukan kunjungan atau membeli suatu produk, akan tetapi beda sedikit dengan kadang-kadang. Sedangkan rutin yaitu melakukan kunjungan atau membeli suatu produk setiap harinya akan tetapi beda sedikit dengan sering.

Tabel 4.4. Deskripsi responden berdasarkan frekuensi pembelian

Frekuensi dalam membeli	Jumlah	Persen
Kadang-kadang	0	0%
Sering	26	26%
Rutin	74	74%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.4, menggambarkan bahwa paling dominan konsumen membeli seafood di RM. Cendrawasih Seafood 29 yaitu secara rutin sebanyak 74 orang (74%). Hal tersebut menggambarkan bahwa rata-rata konsumen yang membeli makanan di RM. Cendrawasih Seafood 29, hal tersebut menggambarkan bahwa konsumen yang berada di RM. Cendrawasih Seafood 29 adalah konsumen yang sudah berlangganan dan sering membeli makanan dan menikmati masakan seafood.

#### 4.2.5. Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir

Tabel 4.5. Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah	Persen
SMA/SMK Sederajat	5	5%
D1	17	17%
D2	21	21%
S1/S2	57	57%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.5, menggambarkan bahwa paling dominan konsumen RM. Cendrawasih Seafood 29 yaitu memiliki pendidikan terakhir S1/S2 sebanyak 57 orang (57%). Hal tersebut menggambarkan bahwa konsumen mengetahui kualitas masakan dan makanan di RM Cendrawasih Seafood 29.

#### 4.2.6. Deskripsi responden berdasarkan income/pendapatan

Tabel 4.6. Deskripsi responden berdasarkan income/pendapatan

Income/Pendapatan	Jumlah	Persen
3 ≤ 5 juta	8	8%
5 ≤ 8 juta	15	15%
8 ≤ 10 juta	51	51%
≥ 10 juta	26	26%
<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

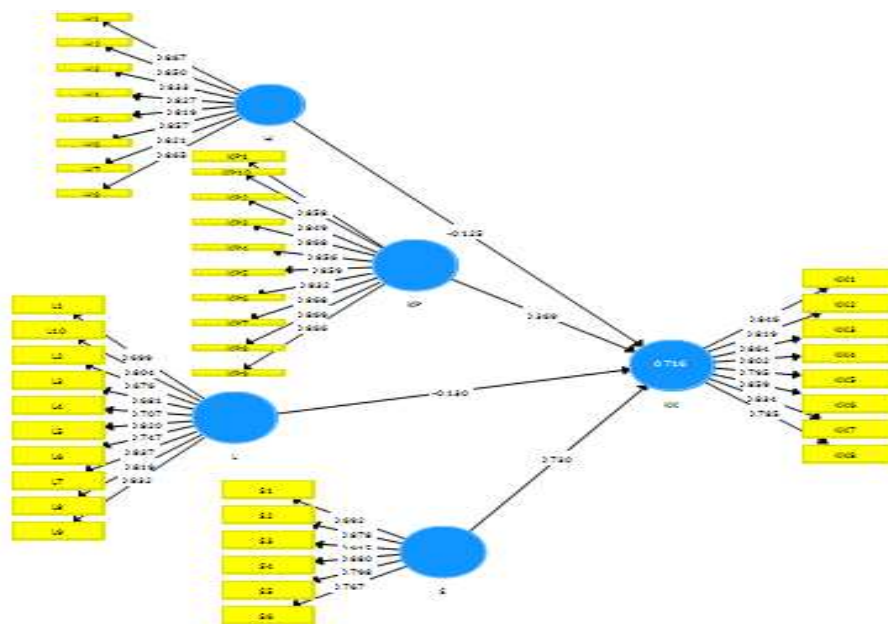
Sumber : Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.6, menggambarkan bahwa paling dominan konsumen RM. Cendrawasih Seafood 29 yaitu memiliki income/pendapatan 8 ≤ 10 juta sebanyak 51 orang (51%). Hal tersebut menggambarkan bahwa konsumen mampu untuk membeli seafood secara rutin di RM. Cendrawasih Seafood 29.

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN  
SERVICESCAPE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN CENDRAWASIH SEAFOOD 29, JAKARTA UTARA)**

**4.3. Analisis PLS (*Partial Least Square*)**

Dalam penelitian ini, pengaruh variabel harga, kualitas produk, lokasi dan servicescape terhadap kepuasan konsumen akan dianalisis dengan menggunakan analisis PLS. Tahap-tahap dalam analisis PLS meliputi tahap pengujian model pengukuran (*outer model*) dan tahap pengujian model struktural (*inner model*).



Sumber: Data diolah (2020)

**4.3.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

Tahap pengujian model pengukuran meliputi pengujian *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Hasil analisis PLS dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian jika seluruh indikator dalam model PLS telah memenuhi syarat validitas konvergen, validitas deskriminan dan reliabilitas komposit.

**1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)**

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* masing-masing indikator terhadap konstraknya. Suatu indikator dikatakan mempunyai reabilitas yang baik jika nilai *outer loading* diatas 0,70, (Sarwono, 2014 : 44). Maka batas *loading factor* yang digunakan untuk menguji validitas konvergen masing-masing indikator adalah sebesar 0,70. Berikut ini penjabaraannya.

**Tabel 4.7.** Validitas instrumen untuk variabel harga ( $X_1$ )

Pernyataan ke-	Indikator loading	Keputusan
1	0,867	Valid
2	0,850	Valid
3	0,833	Valid
4	0,827	Valid

5	0,819	Valid
6	0,857	Valid
7	0,821	Valid
8	0,865	Valid

Sumber : Data diolah (2020)

Tabel 4.7 menggambarkan bahwa variabel harga memiliki indikator loading yang valid.

**Tabel 4.8.** Validitas instrumen untuk variabel kualitas produk (X<sub>2</sub>)

Pernyataan ke-	Indikator loading	Keputusan
1	0,844	Valid
2	0,849	Valid
3	0,868	Valid
4	0,856	Valid
5	0,859	Valid
6	0,832	Valid
7	0,868	Valid
8	0,869	Valid
9	0,866	Valid
10	0,858	Valid

Sumber : Data diolah (2020)

Tabel 4.8 menggambarkan bahwa variabel kualitas produk memiliki indikator loading yang valid.

**Tabel 4.9.** Validitas instrumen untuk variabel lokasi (X<sub>3</sub>)

Pernyataan ke-	Indikator loading	Keputusan
1	0,699	Valid
2	0,676	Valid
3	0,681	Valid
4	0,707	Valid
5	0,820	Valid
6	0,747	Valid
7	0,837	Valid
8	0,819	Valid
9	0,832	Valid
10	0,804	Valid

Sumber : Data diolah (2020)

Tabel 4.9 menggambarkan bahwa variabel lokasi memiliki indikator yang valid

**Tabel 4.10.** Validitas instrumen untuk variabel *servicescape* (X<sub>4</sub>)

Pernyataan ke-	Indikator loading	Keputusan
1	0,692	Valid
2	0,878	Valid
3	0,915	Valid
4	0,880	Valid
5	0,798	Valid
6	0,767	Valid

Sumber : Data diolah (2020)



**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN  
SERVICESCAPE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN CENDRAWASIH SEAFOOD 29, JAKARTA UTARA)**

Tabel 4.10 menggambarkan bahwa variabel *servicescape* memiliki indikator yang valid

**Tabel 4.11.** Validitas instrumen untuk variabel kepuasan konsumen (Y)

Pernyataan ke-	Indikator loading	Keputusan
1	0,846	Valid
2	0,819	Valid
3	0,864	Valid
4	0,802	Valid
5	0,795	Valid
6	0,859	Valid
7	0,834	Valid
8	0,785	Valid

Sumber : Data diolah (2020)

Tabel 4.11 menggambarkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki indikator loading yang valid.

Selain dengan melihat nilai *loading factor* masing-masing indikator, uji validitas konvergen juga dilakukan dengan melihat nilai AVE masing-masing konstruk, model dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen yang disyaratkan jika masing-masing konstruk telah memiliki nilai AVE di atas 0,5.

**Tabel 4.12.** Nilai AVE

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0,710
Kepuasan konsumen	0,682
Kualitas Produk	0,735
Lokasi	0,585
<i>Servicescape</i>	0,681

Sumber: Data diolah (2020)

Hasil analisis pada tabel 4.12 diatas menunjukkan bahwa konstruk harga, kualitas produk, lokasi, *servicescape* dan kepuasan konsumen yang berarti masing-masing konstruk telah memenuhi validitas konvergen yang baik.

## 2. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

*Discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya (Ghozali, 2014:39). Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika nilai kuadrat AVE masing-masing konstruk eksogen melebihi korelasi antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4.13.** Validitas Diskriminan

	Harga	Kepuasan konsumen	Kualitas produk	Lokasi	Servicescape
Harga	0,843				
Kepuasan konsumen	0,649	0,828			
Kualitas produk	0,863	0,759	0,857		

Lokasi	0,755	0,688	0,817	0,765	
<i>Servicescape</i>	0,759	0,832	0,838	0,838	0,825

Sumber: Data diolah (2020)

Hasil uji validitas diskriminan pada tabel 4.13 menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memiliki nilai akar kuadrat AVE diatas nilai korelasi dengan konstruk laten lainnya sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memenuhi validitas diskriminan yang baik.

### 3. Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Reliabilitas konstruk dapat dinilai dari nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai *cronbach's alpha* melebihi 0,7 dan nilai *composite reliability* melebihi 0,70. Nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* dapat dilihat pada tabel 4.14.

**Tabel 4.14. Reliabilitas Konstruk**

	Cronbach Alpha	Composite Reliability
Harga	0,942	0,951
Kepuasan konsumen	0,933	0,945
Kualitas produk	0,960	0,965
Lokasi	0,922	0,933
<i>Servicescape</i>	0,904	0,927

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 4.14 nilai *cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability* seluruh konstruk dianggap reliabel

#### 4.3.2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

##### 1. *Effect Size* ( $f_2$ )

Dalam analisis PLS (*Partial Least Square*), nilai  $f_{\text{square}}$  ( $f_2$ ) menunjukkan besar pengaruh parsial masing-masing variabel prediktor terhadap variabel endogen. Nilai  $f_{\text{square}}$  ( $f_2$ ) yang diperoleh selanjutnya dapat dikategorikan dalam kategori berpengaruh kecil ( $f_2 = 0,02$ ), berpengaruh menengah ( $f_2 = 0,15$ ) dan berpengaruh besar ( $f_2 = 0,35$ ). Berikut ini adalah nilai  $f_2$  masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen:

**Tabel 4.15. Nilai  $f_{\text{square}}$**

	Kepuasan Pelanggan
Harga	<b>0,013</b>
Kualitas produk	<b>0,082</b>
Lokasi	<b>0,015</b>
<i>Servicescape</i>	<b>0,441</b>

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.15. diperoleh beberapa hasil bahwa *servicescape* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN  
SERVICESCAPE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN CENDRAWASIH SEAFOOD 29, JAKARTA UTARA)**

**2. Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Besar pengaruh parsial variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dilihat dari nilai  $R_{square}$  model Nilai  $R_{square}$  menunjukkan besar pengaruh variabel eksogen terhadap endogen. Berikut ini adalah nilai  $R_{square}$  dan adjusted  $R_{square}$  variabel penelitian :

**Tabel 4.16. Nilai  $R_{square}$**

Kepuasan konsumen	<b><math>R_{square}</math></b>
	0,716

*Sumber: Data diolah (2020)*

Berdasarkan tabel 4.16 pada perhitungan  $R_{square}$  menunjukkan bahwa kepuasan konsumen RM Cendrawasih dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, lokasi dan servicescape sebesar 71,6%, sedangkan sisanya 28,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel dalam penelitian ini.

**4.3.3. Pengujian Hipotesis**

Sementara itu untuk hasil perhitungannya dapat dilihat berdasarkan pengaruh langsung.

**Tabel 4.17. Pengujian Hipotesis**

<b>Pengaruh antar variabel</b>	<b>Koefisien</b>	<b>P<sub>Value</sub></b>
Harga → Kepuasan konsumen	-0,125	0,220
Kualitas produk → Kepuasan konsumen	0,369	0,000
Lokasi → Kepuasan konsumen	-0,130	0,198
Serviscape → Kepuasan konsumen	0,730	0,000
Harga, kualitas produk, lokasi dan servicescape →kepuasan konsumen	0,716	0,000

*Sumber: Data diolah (2020)*

Berdasarkan pada tabel 4.17. dapat dilihat signifikansi pengaruh masing-masing variabel harga, kualitas produk, lokasi dan servicescape dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Variabel harga berpengaruh tidak signifikan dengan pvalue sebesar 0,220 yang lebih besar dari 0,05. Artinya, bahwa harga yang ditawarkan Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29 tidak menjadikan kepuasan konsumen semakin meningkat, dikarenakan persepsi konsumen terhadap harga masih dianggap wajar namun disisi lain jarang sekali harga yang ditawarkan mendapatkan potongan harga yang banyak, sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak terbukti mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29, Jakarta Utara dikarenakan perolehan pvalue sebesar 0,000, artinya 0,000 lebih kecil dibanding 0,05. Artinya jika kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat memenuhi kepuasan selera konsumen, maka produk-produk perusahaan akan selalu diminati dan dicari konsumen.
3. Variabel lokasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29, Jakarta Utara dikarenakan perolehan pvalue sebesar 0,198, artinya 0,198 lebih besar dibanding 0,05. Hasil ini memberikan gambaran bahwa lokasi dari Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29, termasuk mudah dijangkau oleh konsumen karena letaknya yang di pinggir jalan raya, tetapi tidak dekat

dekat dengan fasilitas umum, sehingga sebagian konsumen dapat dengan mudah untuk mencapainya namun sebagian konsumen lainnya merasa adanya kesulitan ketika berkunjung.

4. Variabel *servicescape* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29, Jakarta Utara dikarenakan perolehan pvalue sebesar 0,000, artinya 0,000 lebih kecil dibanding 0,05. Artinya komunikasi dalam *servicescape* juga dapat menciptakan hubungan antar konsumen dengan perusahaan menjadi lebih baik, baik secara langsung maupun tidak, dikarenakan *servicescape* berhubungan dengan gaya dan penampakan dari lingkungan fisik dan elemen lainnya yang berdasarkan pengalaman yang dihadapi oleh konsumen.

#### 4.4. Temuan Penelitian

##### 4.4.1. Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29, Jakarta Utara. Dengan demikian bahwa harga bukan merupakan suatu tolak ukur dalam mempengaruhi konsumen menjadi puas, dengan kata lain apabila harga tidak terjangkau dan tidak sesuai harapan konsumen, maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan.

Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bailia, Soegoto dan Loindong (2015) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado dan dikuatkan pula oleh penelitian Runtunuwu, Oroh dan Taroreh (2015) bahwa harga terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado.

##### 4.4.2. Pengaruh kualitas produk dengan kepuasan konsumen

Hasil perhitungan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29. Dengan demikian bahwa konsumen menjadikan produk sebagai tolak ukur dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Produk yang mempunyai kondisi baik yang akan memuaskan konsumen, begitu sebaliknya jika produk dalam kondisi buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pada konsumen. Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan pelanggan, maka akan menyebabkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula (Kotler dan Armstrong, 2016). Sehingga kualitas suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

Hal tersebut sejalan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bailia, Soegoto dan Loindong (2015) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado dan dikuatkan oleh penelitian Haryanto (2014) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji McDonald's.

##### 4.4.3. Pengaruh lokasi dengan kepuasan konsumen

Hasil perhitungan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29, Jakarta Utara. Dengan kata lain bahwa lokasi bukan suatu tolak ukur agar konsumen merasa puas, sehingga lokasi tidak mampu untuk mempengaruhi kepuasan konsumen menjadi meningkat.

Hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian pada jurnal Bailia, Soegoto dan Loindong (2015) bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado dan di kuatkan pula oleh penelitian

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN  
SERVICESCAPE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN CENDRAWASIH SEAFOOD 29, JAKARTA UTARA)**

---

Runtuuwu, Oroh dan Taroreh (2015) lokasi terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado.

**4.4.4. Pengaruh *servicescape* dengan kepuasan konsumen**

Hasil perhitungan bahwa variabel *servicescape* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29, Jakarta Utara dikarenakan perolehan pvalue sebesar 0,000, artinya 0,000 lebih kecil dibanding 0,05. Artinya jika konsumen mendapatkan *servicescape* yang sesuai harapan, maka konsumen merasa puas.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa *servicescape* merupakan tolak ukur yang kuat dalam membuat konsumen Rumah Makan Cendrawasih Seafood merasa puas pada kunjungan mereka di sebuah restoran. Dengan kata lain bahwa kepuasan konsumen terhadap Rumah Makan Cendrawasih Seafood sebagai suatu perasaan senang konsumen yang muncul setelah mengetahui kinerja suatu produk sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Meika Putra Pratama, Retno Setyorini (2015) bahwa *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung.

**V. SIMPULAN DAN SARAN**

**5.1. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan analisis data sebagaimana telah dijelaskan pada bab sebelumnya, berikut ini disampaikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian sebagai berikut :

1. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29, Jakarta Utara. Artinya jika konsumen mendapatkan harga yang terlalu tinggi, maka konsumen tidak merasa puas.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29, Jakarta Utara. Artinya jika konsumen mendapatkan kualitas produk yang sesuai harapan, maka konsumen merasa puas.
3. Variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29, Jakarta Utara. Artinya jika konsumen mendapatkan lokasi yang tidak strategis, maka konsumen tidak merasa puas.
4. Variabel *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29, Jakarta Utara. Artinya jika konsumen mendapatkan *servicescape* yang sesuai harapan, maka konsumen merasa puas.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan tersebut, maka saran penelitian ini adalah sebagai berikut :

### 1. Harga

Peneliti menyarankan agar pihak rumah makan memberikan harga-harga yang ditawarkan kepada konsumen dapat terjangkau untuk semua kalangan, sehingga dimasa mendatang persepsi konsumen akan mengetahui bahwa harga tersebut terbukti murah dan terjangkau dibanding restoran pesaing yang lainnya.

### 2. Lokasi

Peneliti menyarankan agar lokasi Rumah Makan Cendrawasih Seafood 29 lebih strategis yaitu dekat di perkantoran dan rumah warga, sehingga konsumen yang berkunjung dari semua kalangan.

## DAFTAR REFERENSI

- Ayodya, Wulan. 2017. *Kursus Singkat Usaha Rumah Makan Laris Manis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Andreas, Herrmann, Lan, Xia., Kent, B. Monroe., and Frank, Huber. 2015. The inûence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*.
- Basu Swastha dan Hani Handoko. 2015. *Manajemen Perusahaan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Liberty Edisi Pertama
- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., dan Loindong, S. S. 2015. Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal Emba* ISSN 2303-1174, Volume 2 Nomor 3, 1768-1780
- Basu Swastha dan Irawan. 2015. *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta  
*Badan Pusat Statistik (BPS)*
- Cockrill, Antje dan Mark M.H. Goode. 2014. Perceived Price And Price Decay In the DVD Marke. *The Journal of Product And Brand Management*. 19 (5).
- Haryanto, Avita Resty. 2014. Pengaruh strategi promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran McDonald's Manado, ISSN 2303-1174 Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulagi Manado
- Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2016. *Principles Of Marketing*, 14th Edition Pearson International Edition. New Jersey: Prentice Hall



**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN  
SERVICESCAPE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
(STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN CENDRAWASIH SEAFOOD 29, JAKARTA UTARA)**

---

- Lupiyoadi, Rambat. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Lee, Simon dan Lawson- Body, Assion. 2014. Perceived Dynamic Pricing.  
Journal Of Industrial Management & Data System.
- Meika Putra Pratama. 2015. Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen Kafe Roti Gempol dan Kopi Anjis Cabang Jalan Bengawan Bandung, Journal Faculty of Communication and Business, Telkom University.
- McDonnell dan Hall dan Ansoff, I. 2016. Implanting Strategic Management, Second edition, Prentice Hall International (UK) Ltd.
- Nazrul Islam, Mohitul Ameen Ahmed Mustafi, Sazzad Ahmed, Mamunur Rashid, Abrar Ul Kabir (2018).
- Phan, Chi Anh, dan Nguyen Hue, Nguyen Thu HA, Phan Chi Anh, & Yoshiki Matsui. 2016. Asian Social Science, Vol. 11, No. 10; 2015 ISSN 1911-2017, E-ISSN 1911-2025 Published by Canadian Center of Science and education.
- Peter, J Paul dan Olson, Jerry C. 2015. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi keempat, Erlangga.
- Runtuuwu, Sem Oroh dan Rita Taroreh. 2015. Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengguna Cafe dan Resto Cabana Manado. ISSN 2303-1174 J.G. Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1803-1813 Universitas Sam Ratulangi Manado
- Schnaars, P Steven. 2016. Marketing Strategy: a Customer Driven Approach, The Free Press. Mac Millan Inc. New York.
- Stanton, William J. 2015. Prinsip pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2016. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: PT ANDI Offset
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, G. 2015. Manajemen Pelayanan Jasa. Yogyakarta Yogyakarta: ANDI
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2015. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed. Mc.Graw-Hill. Boston