

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEWAJARAN  
HARGA, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN**

**(Studi Kasus Pada Warung Makan Niko Echo Di Kawasan  
Kantin RSUD K.R.M.T Wongsonegoro Semarang)**



Diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)  
Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Semarang

Disusun oleh

**PRAMESTI PUSPITASARI**

**NIM. E2A015016**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG**

**2020**

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEWAJARAN  
HARGA, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN**  
(Studi Kasus Pada Warung Makan Niko Echo Di Kawasan Kantin RSUD  
K.R.M.T Wongsonegoro Semarang)

Pramesti Puspitasari

E2A015016

Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang

Email : [metiitapuspita71@gmail.com](mailto:metiitapuspita71@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the Effect of Service Quality (X1), Price Fairness (X2), and Customer Value (X3) on Consumer Satisfaction (Y) Case Study on Niko Echo Food Stalls in the Canteen Area of KRMT Hospital Wongsonegoro Semarang. The data used in this study are primary data. In this study, the sampling method using the Non Probability Sample method is Accidental Sampling.*

*The results of this study indicate that Service Quality (X1), Fairness Price (X2), and Customer Value (X3) simultaneously have a significant positive effect on Consumer Satisfaction (Y) at Niko Echo Food Stalls in the Canteen Area of KRMT Hospital Wongsonegoro Semarang.*

**Keywords:** *Service Quality, Price Fairness, Customer Value, Consumer Satisfaction*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kewajaran Harga ( $X_2$ ), dan Nilai Pelanggan ( $X_3$ ) Terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) Studi Kasus Pada Warung Makan Niko Echo di Kawasan Kantin RSUD KRMT Wongsonegoro Semarang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel dengan menggunakan metode *Non Probability Sample* yaitu *Accidental Sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Kewajaran Harga ( $X_2$ ), dan Nilai Pelanggan ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ) pada Warung Makan Niko Echo di Kawasan Kantin RSUD KRMT Wongsonegoro Semarang.

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kewajaran Harga, Nilai Pelanggan, Kepuasan Konsumen**

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas. Terciptanya Kepuasan Konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan

pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu ; kualitas pelayanan (*service quality*), Kewajaran Harga (*price fairness*), dan nilai pelanggan (*customer value*).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Choudhury (2013) ketika meneliti *service quality* pada sektor perbankan di India terbukti bahwa *service quality* mempunyai pengaruh yang kuat terhadap *purchase intention* bahkan *reliability* merupakan faktor yang paling penting dalam memengaruhi *purchase intention*.

*Price Fairness* sebagai persepsi konsumen terhadap keadilan harga. Ketika konsumen akan membeli jasa dipengaruhi oleh prosedur Kewajaran Harga yang dianggap konsumen adil serta hasil akhir dari Kewajaran Harga tersebut (Herrmann et al., 2007). Berdasarkan penelitian Jiang, Jun, dan Yang (2016) ketika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan tersebut adil maka konsumen merasa

puas terhadap harga yang ditawarkan (Herrmann et al., 2007). *Customer Value Perception*, Ketika konsumen akan membeli barang atau jasa mereka akan membandingkan manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan atau disebut juga *customer value perception* (Hesham, 2000; Meng, Gin, & Shih, 2011). Begitu juga Alves (2010) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan adalah evaluasi menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen atas suatu produk yang didasarkan pada persepsi nilai yang diterima konsumen.

Salah satu faktor yang memengaruhi keinginan untuk membeli adalah *customer value perception*. Pada penelitian yang dilakukan oleh Gill, Byslma, & Ouschan (2007) menemukan bahwa *customer value perception* khususnya *service quality*, *technical quality*, *price* dan *social value* mempunyai dampak yang positif terhadap *behavior intention* yang salah satunya adalah keinginan untuk membeli (*purchase intention*).

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas maka penulisan

judul penelitian ini “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kewajaran Harga, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Niko Echo Di Kawasan Kantin RSUD K.R.M.T Wongsonegoro Semarang)”.

### **Rumusan Masalah**

Permasalahan Penelitian ini yaitu

1. Bagaimana Kualitas Pelayanan (*Service Quality*) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Warung Makan Niko Echo di kawasan Kantin Rumah Sakit K.R.M.T Wongsonegoro?
2. Bagaimana Kewajaran Harga (*Price Fairness*) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Warung Makan Niko Echo di kawasan Kantin Rumah Sakit K.R.M.T Wongsonegoro?
3. Bagaimana Nilai Pelanggan (*Customer Value*) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Warung Makan Niko Echo di kawasan Kantin Rumah Sakit K.R.M.T Wongsonegoro?

4. Bagaimana pengaruh secara simultan antara Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), Kewajaran Harga (*Price Fairness*), dan Nilai Pelanggan (*Customer Value*) terhadap Kepuasan Konsumen Warung Makan Niko Echo di kawasan Kantin Rumah Sakit K.R.M.T Wongsonegoro?
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah nilai pelanggan (*customer value*) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Warung Makan Niko Echo di kawasan Kantin Rumah Sakit K.R.M.T Wongsonegoro.
4. Untuk mengetahui apakah pengaruh secara simultan antara kualitas pelayanan (*service quality*), Kewajaran Harga (*price fairness*), dan nilai pelanggan (*customer value*) terhadap Kepuasan Konsumen Warung Makan Niko Echo di kawasan Kantin Rumah Sakit K.R.M.T Wongsonegoro.

### **Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas pelayanan (*service quality*) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Warung Makan Niko Echo di kawasan Kantin Rumah Sakit K.R.M.T Wongsonegoro.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah Kewajaran Harga (*price fairness*) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Warung Makan Niko Echo di kawasan Kantin Rumah Sakit K.R.M.T Wongsonegoro.

### **LANDASAN TEORI**

#### **Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*)**

Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya

menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177).

Secara definitif dapat dikatakan bahwa Kepuasan Konsumen (Basu Swastha, 2000) adalah : “Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

### **Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)**

Tjiptono (2001) mengatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang

memenuhi atau melebihi harapan. Gronroos dalam buku Daryanto (2014:135) mengemukakan bahwa “Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan”.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008:139), mengemukakan layanan konsumen bukan sekedar maksud melayani konsumen namun merupakan upaya untuk membangun suatu kerja sama jangka panjang dengan prinsip saling menguntungkan. Maka pelayanan melibatkan seseorang atau orang lain dalam usaha membantu apa yang diperlukan dalam mencukupi keinginan atau kebutuhannya. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat (Bei *et al*, 2001).

### **Kewajaran Harga (*Price Fairness*)**

Antara Harga dan kepuasan menunjukkan bahwa tingkat dari kepuasan tergantung pada faktor kualitas jasa, mutu, produk, harga, situasi, dan faktor pribadi (Bei *et al*, 2001). Harga adalah sejumlah uang yang harus dikorbankan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau *service* (Bei *et al*, 2006). Secara rinci, konsumen cenderung untuk mempertimbangkan hubungan antara harga dan harapan mereka tentang capaian dari produk yang ingin dibeli. Persepsi harga jual tinggi/rendah hal ini diakibatkan oleh adanya proses membandingkan dengan suatu pengalaman sebelum melakukan pembelian atau suatu harapan yang adil (Hermann *et al*, 2007). Menurut Matzler (2007) *Price Fairness* adalah persepsi konsumen dimana perbedaan antara harga yang diterima layak dibandingkan dengan yang lain, dapat dipertimbangkan atau harga yang bisa diterima.

Pada studi lain menunjukkan bahwa harga yang dirasakan oleh konsumen

merupakan faktor penting yang digunakan konsumen dalam menilai kualitas (Hermann *et al*, 2001). Kewajaran harga telah digambarkan sebagai suatu hasil atau proses untuk menjangkau suatu hasil yang layak bisa diterima atau adil (Martin Consuegra *et al*, 2007)

### **Nilai Pelanggan (*Customer Value*)**

Kotler dan Keller (2009:14) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai terhandar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

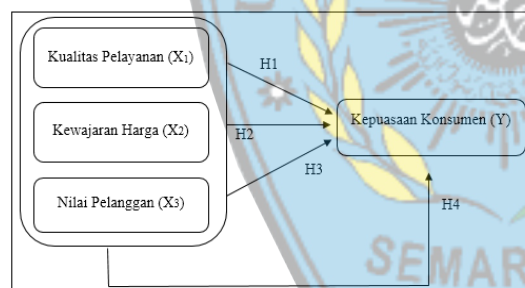
Menurut Best dalam (Sumarwan, dkk; 2010: 30), nilai pelanggan merupakan *benefit* yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep ini, nilai pelanggan bersumber dari *benefit* ekonomi, *benefit* pelanggan, dan *benefit* emosional. *Benefit* ekonomi bersumber dari keunggulan harga dan biaya selain harga



pembelian seperti biaya akuisisi, penggunaan kepemilikan, pemeliharaan, dan perbaikan serta biaya pembuangan. *Benefit* pelanggan bersumber dari penampilan produk, layanan dan reputasi. *Benefit* emosional adalah keunggulan produk dalam memenuhi kebutuhan emosional pelanggan yang terkait dengan kebutuhan psikologis, tipe-tipe kepribadian pelanggan, dan nilai personal pelanggan.

### Kerangka penelitian

Kerangka pemikiran penelitian



### Hipotesis

H1 : Faktor Kualitas Pelayanan/*Service Quality* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

H2 : Faktor Kewajaran Harga/*Price Fairness* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

H3 : Faktor Nilai Pelanggan/*Customer Value* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

H4 : Kualitas Pelayanan, Kewajaran Harga, dan Nilai Pelanggan secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

### METODE PENELITIAN

#### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Warung Makan Niko Echo di Kawasan Kantin RSUD KRMT Wongsonegoro Semarang

#### Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel merupakan keseluruhan objek Penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mempunyai

kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen warung makan Niko Echo baik diluar maupun didalam kawasan kantin RSUD KRMT Wongsonegoro Semarang. Adapun total populasi sampel yang ditentukan dengan cara

menggunakan rumus slovin adalah 100 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

Untuk melakukan penelitian ini responden diambil dari konsumen warung makan Niko Echo sejumlah 100 orang. Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklarifikasikan berdasarkan usia responden, pendidikan responden, jenis kelamin responden, pekerjaan responden, dan jumlah kunjungan responden membeli di Warung Makan Niko Echo.

### Responden Menurut Usia

Tabel 4.1 Karakteristik Menurut Usia

Usia Tahun	Jumlah Responden	Persentase
17-23	20	20%
24-30	22	22%
31-37	25	25%
38-44	18	18%
45-51	10	10%
52 +	5	5%
Total	100	100%

Sumber : Data yang diolah oleh SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel 4.1 tampak bahwa sebagian besar jumlah persentase responden konsumen Warung Makan Niko Echo terbanyak

menurut usia yaitu sebanyak 25% berusia antara 31-37 tahun.

### Responden Menurut Pendidikan

Tabel 1.2 Karakteristik Menurut Pendidikan

Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SMP	5	5%
SMA/K	53	53%
D3	22	22%
S1	18	18%
S2/S3	2	2%
Total	100	100%

Sumber : data yang diolah oleh SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 tampak bahwa sebagian besar jumlah persentase responden konsumen Warung Makan Niko Echo terbanyak menurut pendidikan yaitu sebanyak 53% berpendidikan SMA/K.

### Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 4.3 Karakteristik Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-Laki	33	33%
Perempuan	67	67%
Total	100	100%

Sumber : Data yang diolah oleh SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel 4.3 tampak bahwa sebagian besar jumlah persentase responden konsumen Warung Makan Niko Echo terbanyak

menurut jenis kelamin yaitu sebanyak 67% berjenis kelamin perempuan.

### Responden Menurut Pekerjaan

**Tabel 4.4 Karakteristik Menurut Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Guru	1	1%
Ibu Rumah Tangga	11	11%
Karyawan Swasta	39	39%
Mahasiswa	16	16%
Pensiun	1	1%
Perawat	11	11%
PNS	17	17%
Wirasaha	4	4%
Total	100	100%

Sumber : data yang diolah oleh SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel 4.4 tampak bahwa sebagian besar jumlah persentase responden konsumen Warung Makan Niko Echo terbanyak menurut jenis pekerjaan yaitu sebanyak 39% bekerja sebagai karyawan swasta.

### Responden Menurut Jumlah Kunjungan

**Tabel 4.5 Karakteristik Menurut Jumlah Kunjungan**

Skala Kunjungan (x/kali)	Jumlah	Persentase
1-4	38	38%
5-9	21	21%
lebih dari 10	41	41%
Total	100	100%

Sumber : data yang diolah oleh SPSS, 2020

Berdasarkan Tabel 4.5 tampak bahwa sebagian besar jumlah persentase responden konsumen Warung Makan Niko Echo terbanyak menurut jumlah kunjungan yaitu lebih dari 10x kunjungan sebesar 41%.

### Uji Validitas

**Tabel 4.6 Uji Validitas**

Variabel	Item	Corrected Item – Total Correlation	R Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,611	0,165	Valid
	X1.2	0,518		Valid
	X1.3	0,473		Valid
	X1.4	0,611		Valid
	X1.5	0,535		Valid
Kewajaran Harga	X2.1	0,806		Valid
	X2.2	0,916		Valid
	X2.3	0,909		Valid
Nilai Pelanggan	X3.1	0,861		Valid
	X3.2	0,903		Valid
	X3.3	826		Valid
Kepuasan Konsumen	Y.1	0,858		Valid
	Y.2	0,888		Valid
	Y.3	0,835	Valid	

Sumber : data diolah oleh SPSS, 2020

Tabel 4.6 diatas dapat disimpulkan bahwa, semua instrument pernyataan pada variabel Kualitas Pelayanan, Kewajaran Harga, dan Nilai Pelanggan dengan hasil nilai r hitung lebih besar dari nilai r Tabel 0,165 dapat dikatakan valid.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 4.7 Uji Reliabilitas**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.760	18

Sumber : data yang diolah oleh SPSS, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti tampak pada Tabel 4.7, nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,760 > 0,60. Maka dapat dikatakan bahwa penelitian ini reliable.

## Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 4.8 Uji Regresi Linier**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.848	2.309		.367	.714		
Kualtas Pelayanan	.363	.087	.384	4.191	.000	.983	1.017
Kewajaran Harga	.259	.103	.232	2.524	.013	.981	1.019
Nilai Pelanggan	.155	.092	.154	1.688	.095	.997	1.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber data yang diolah oleh SPSS, 2020

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,848 + 0,363 X_1 + 0,259 X_2 + 0,155 X_3 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :

1.  $b_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) bernilai positif, yang berarti jika Kualitas Pelayanan semakin puas, maka Kepuasan Konsumen akan semakin tinggi.
2.  $b_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) bernilai positif, yang berarti jika Kewajaran Harga cukup relevan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat.
3.  $b_3$  (nilai koefisien regresi  $X_3$ ) bernilai positif, yang berarti jika Nilai Pelanggan semakin baik, maka Kepuasan Konsumen semakin tinggi.

## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas Data

**Tabel 4.9 Uji Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	12.2400000
	Std. Deviation	.80591797
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.060
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.741
Asymp. Sig. (2-tailed)		.643
a. Test distribution is Normal.		

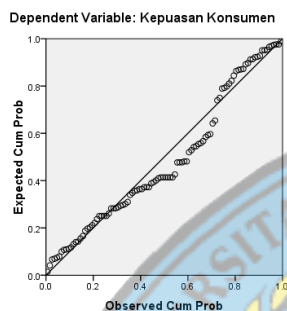
Sumber data diolah oleh SPSS, 2020

Berdasarkan analisis data pada Tabel 4.9, dapat dijelaskan bahwa nilai pada Asymp Signifikan atau P-Value sebesar 0,643 dimana

nilai tersebut lebih besar dari nilai signifikansi ( $\alpha$ ) 0,1 (10%). Maka dapat disimpulkan bahwa data berasal dari populasi berdistribusi normal.

a. Uji Normal *P - P Plot*

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : data diolah oleh SPSS

Hasil grafik normal p – p plot memperlihatkan bahwa titik pada grafik berhimpit mengikuti garis diagonal, sehingga model regresi berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
	1 (Constant)	.848	2.309		.367	.714	
Kualtas Pelayanan	.363	.087	.384	4.191	.000	.983	1.017
Kewajaran Harga	.259	.103	.232	2.524	.013	.981	1.019
Nilai Pelanggan	.155	.092	.154	1.688	.095	.997	1.003

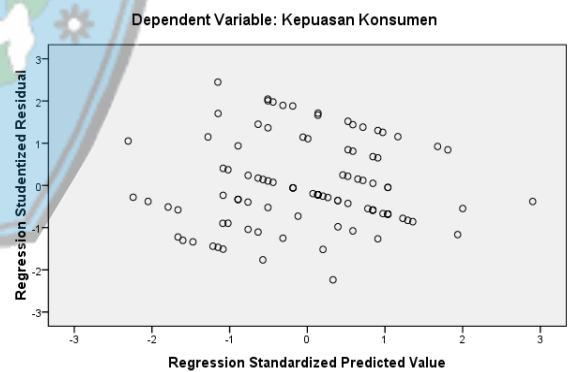
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : data diolah oleh SPSS, 2020

Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa nilai VIF dan semua variabel bebas memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi (Wiratna, 2008). Dan dari semua variabel Kualitas Pelayanan Kewajaran Harga dan Nilai Pelanggan menunjukkan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber data diolah oleh SPSS, 2020

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa pengaruh antara Kualitas Pelayanan, Kewajaran Harga, dan Nilai Pelanggan terhadap

Kepuasan Konsumen tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, hal ini dibuktikan dengan titik penyebarannya tidak menumpuk. Maka penelitian ini sudah bebas dari uji heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

#### 1. Uji - t

Tabel 4.11 Uji – t

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
1 (Constant)	.848	2.309		.367	.714		
Kualitas Pelayanan	.363	.087	.384	4.191	.000	.983	1.017
Kewajaran Harga	.259	.103	.232	2.524	.013	.981	1.019
Nilai Pelanggan	.155	.092	.154	1.688	.095	.997	1.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber data diolah oleh SPSS, 2020

Berdasarkan hasil uji – t, maka dapat dilakukan pembuktian sebagai berikut :

- a) Hasil uji – t Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,191 (positif) yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (1,66) dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil ( $<$ ) 0,10, maka  $H_1$  yang menyatakan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen **diterima**.

- b) Uji – t Kewajaran Harga terhadap Kepuasan Konsumen nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,524 (positif) yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (1,66) dengan taraf signifikansi 0,013 lebih kecil ( $<$ ) 0,10, maka  $H_2$  yang menyatakan Kewajaran Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen **diterima**.

- c) Uji – t Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,688 (positif) yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (1,66) dengan taraf signifikansi 0,095 lebih kecil ( $<$ ) 0,10, maka  $H_3$  yang menyatakan Nilai Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen **diterima**.

#### 2. Uji F

Tabel 4.12 Uji – F

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.301	3	21.434	8.366	.000 <sup>a</sup>
	Residual	245.939	96	2.562		
	Total	310.240	99			

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kewajaran Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber data diolah oleh SPSS, 2020

Hasil uji – F Kualitas Pelayanan, Kewajaran Harga, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 8,366 lebih besar (>) 2,14 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil (<) 0,10. Dengan hasil ini maka Kualitas Pelayanan, Kewajaran Harga, dan Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen secara simultan.

### 3. Koefisien Determinansi ( $R^2$ )

**Tabel 4.13 Uji Koefisien**

**Determinasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.455 <sup>a</sup>	.207	.182	1.601

a. Predictors: (Constant), Nilai Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kewajaran Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber data yang diolah SPSS 2020

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,207. Hal ini berarti 20,7% Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Kewajaran Harga, dan Nilai Pelanggan. Sedangkan sisanya yaitu 79,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kualitas Pelayanan secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen yang dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 4,191 yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (1,66) dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,10$ . Hasil tersebut yang didapat menunjukkan setiap ada peningkatan kualitas maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.

b. Kewajaran Harga secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen yang dibuktikan dengan hasil uji – t sebesar 2,524 yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (1,66) dengan nilai signifikan  $0,013 < 0,10$ . Adanya pengaruh tersebut menandakan bahwa tinggi atau rendah Kewajaran Harga yang diterima

- berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.
- c. Nilai Pelanggan secara parsial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen yang dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 1,688 yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (1,66) dengan nilai signifikan  $0,095 < 0,10$ . Hasil tersebut artinya Konsumen secara langsung atau tidak akan memberikan penilaian terhadap produk/jasa yang akan dibeli atau yang pernah dikonsumsinya. Evaluasi dilakukan berdasarkan penilaian keseluruhan antara apa yang diterima dan dialami dibandingkan dengan yang diharapkan. Terhadap dua faktor utama yang dijadikan pedoman oleh konsumen yaitu : layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan. Layanan yang pernah dialami akan menjadi standar perbandingan akan layanan yang diterima sekarang, (Suryani, 2008).
- d. Kualitas Pelayanan, Kewajaran Harga, dan Nilai Pelanggan secara simultan hasil uji – F sebesar 8,366 lebih besar ( $>$ ) 2,14 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,10$  berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Warung Makan Niko Echo. Sehingga semakin baik pelayanan yang diberikan, harga yang diberikan cukup terjangkau untuk di lingkungan Rumah Sakit, dan pembeli memberikan respon/nilai yang puas saat membeli di Warung Makan Niko Echo maka akan semakin meningkat Kepuasan Konsumen di Warung Makan Niko Echo.
- e. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,207. Hal ini berarti 20,7% Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, Kewajaran harga, dan nilai pelanggan. Sedangkan sisanya yaitu 79,3% Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- f. Hasil persamaan regresi berganda diperoleh persamaan



sebagai berikut :  $Y = 0,848 + 0,363 X_1 + 0,259 X_2 + 0,155 X_3 + e$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut di atas memberikan pengertian bahwa :

- $b_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) bernilai positif, yang berarti jika Kualitas Pelayanan semakin puas, maka Kepuasan Konsumen akan semakin tinggi.
- $b_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) bernilai positif, yang berarti jika Kewajaran Harga cukup relevan, maka Kepuasan Konsumen akan meningkat.
- $b_3$  (nilai koefisien regresi  $X_3$ ) bernilai positif, yang berarti jika Nilai Pelanggan semakin baik, maka Kepuasan Konsumen semakin tinggi.

### Saran

Saran untuk penelitian yang akan datang :

1. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya selain

Kualitas Pelayanan, Kewajaran Harga, dan Nilai Pelanggan yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen Kepuasan Konsumen agar lebih melengkapi penelitian ini.

2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk meneliti Warung Makan yang berada di kantin RSUD K.R.M.T Wongsonegoro Semarang selain Warung Makan Niko Echo, dan diharapkan dapat membandingkan sekaligus melengkapi penelitian ini.

### DAFTAR PUSTAKA

Adityo Wijanarko. 2010. *“Pengaruh Price Fairness Dan Service Quality Pada Customer Loyalty Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Pemeditasi (Studi Kasus Pada Konsumen Warung Makan Ayam Resto Di Surakarta)”*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Afriana . 2008. *“Pengaruh Nilai Pelanggan (Customer Value) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Pelanggan Mentari PT Indosat Cabang Surakarta)”*. Universitas Sebelas Maret Surakarta.

- Alfi Syahri Lubis, Nur Rahmah Andayani. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam". *Prodi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Batam. Journal of Business Administration Vol 1, No 2*, September 2017, hlm. 232-243. e-ISSN:2548-9909
- Asep Dana Saputra, Muhammad Nursalim, Galih Putri Arumsari. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Value Terhadap Kepuasan Konsumen Warung Makan Potre Koneng Ayam Kremes Madura Di Malang". *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara. Jurnal EKSEKUTIF Vol. 15*.
- Dicky Kustrianto Fadillah. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Elektronik, Nilai Pelanggan, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Penggunaan Layanan Traveloka)". Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Hesham, Al-Sabbahy. (2000). An Investigation of Perception Value Dimension : Implications for Hospitality Research. *Journal of Travel Research*, 42, 226-234.
- Januar Efendi Panjaitan. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung". Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom. *DeReMa Jurnal Manajemen Vol. 11 No. 2, September 2016*
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2016). *Customer Perceived Value an Loyalty : How Do Key Service Quality Dimensions Matter in The Context of B2C E-Commerce ?*. *Service Business*, 10(2), 301-317. <http://doi.org/10.1007/s11628-015-0269-y>
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Indeks : Jakarta
- Miftahul Jannah, Muh. Syarief, Bambang Setiyo Pambudi. 2014. "Pengaruh Customer Value Terhadap Kepuasan Pengguna Smartphone Blackberry Gemini Curve 8520 (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Trunojoyo Madura)". Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis Vol 1 No. 1 Tahun 2014*
- Muhammad Fakhiri Nugroho. 2016. "Pengaruh Service Quality Terhadap Konsumen Honda Utama Motor Yogyakarta". Universitas Negeri Yogyakarta.
- Program Studi Manajemen S1. *Pedoman Penulisan Skripsi dan Pelaksanaan Ujian Akhir*.

Universitas Muhammadiyah  
Semarang. 2017

Suliyanto. 2013. "Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan: Switching Cost Sebagai Variabel Moderasi". Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Jenderal Soedirman Purwokerto. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS, VOL 12, NO. 1, JUNI 2013 : 11-18*

Swastha, Basu. 2000. *Azas-azas Marketing. Liberty.* Yogyakarta.

Umar, Husein. 2005. *Study Kelayakan Bisnis. Edisi Ketiga.* Gramedia Pustaka Utama : Jakarta

<https://afidburhanuddin.wordpress.com/2013/09/24/landasan-teori-penelitian-2/>  
<http://mental-harnis.blogspot.com/2012/06/nilai-pelanggan.html>  
<http://junaidichaniago.wordpress.com>  
<https://materibelajar.co.id/pengertian-hipotesis-menurut-para-ahli/>  
[http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/03/pengertian-Kepuasan Konsumen.html](http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/03/pengertian-Kepuasan-Konsumen.html)

