

PAPER NAME

**53. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Experience, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

AUTHOR

**Budi Santoso**

WORD COUNT

**4643 Words**

CHARACTER COUNT

**28623 Characters**

PAGE COUNT

**12 Pages**

FILE SIZE

**448.7KB**

SUBMISSION DATE

**Sep 30, 2024 10:05 PM GMT+7**

REPORT DATE

**Sep 30, 2024 10:06 PM GMT+7**

### ● 6% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 6% Internet database
- 0% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database

### ● Excluded from Similarity Report

- Submitted Works database
- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 8 words)
- Manually excluded text blocks

## Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Experience, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Suka-Suka Di Kabupaten Bondowoso

Muhammad Rizqi Amilsamukti<sup>1\*</sup>, Budi Santoso<sup>2</sup>, Jekti Rahayu<sup>3</sup>  
Universitas Muhammadiyah Jember  
E-mail: <sup>1</sup>rizqichumbun@gmail.com, <sup>2</sup>budisantoso@unmuhjember.ac.id,  
<sup>3</sup>jektirahayu@unmuhjember.ac.id

Diterima: 13 Desember 2023 | Disetujui: 15 Desember 2023 | Dipublikasikan: 16 Desember 2023

### Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial maupun simultan persepsi harga, *experience*, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Suka-Suka di Kabupaten Bondowoso. Metode penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka sampel yang didapat adalah 100 responden. Teknik analisa data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan SPSS 25.0. Berdasarkan hasil analisa data dapat disimpulkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel persepsi harga, *experience*, promosi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Suka-Suka di Kabupaten Bondowoso. nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,717, dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas (persepsi harga, *experience*, Promosi dan pelayanan) mempunyai kontribusi sebesar 71,7% terhadap variabel terikat (kepuasan) dengan tingkat ketetapannya sangat kuat, Sehingga disarankan kepada pengelola rumah makan Suka-Suka di Kabupaten Bondowoso untuk memerhatikan dan meningkatkan faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

**Kata kunci: Persepsi Harga; Experience; Promosi; Pelayanan Dan Kepuasan**

### Abstract

*This research was conducted with the aim of knowing and analyzing the partial or simultaneous influence of price perception, experience, promotion and service on customer satisfaction at Suka-Suka restaurants in Bondowoso Regency. The research method used was explanatory research with an unknown population, so the sample obtained was 100 respondents. The data analysis technique used is Multiple Linear Regression with SPSS 25.0. Based on the results of data analysis, it can be concluded that partially or simultaneously the variables of price perception, experience, promotion and service have a positive and significant effect on customer satisfaction at Suka-Suka restaurants in Bondowoso Regency. The coefficient of determination value shows a value of 0.717, from these results it means that all independent variables (perception of price, experience, promotion and service) have a contribution of 71.7% to the dependent variable (satisfaction) with a very strong level of determination, so it is recommended to restaurant managers Suka-Suka in Bondowoso Regency to pay attention to and improve factors that influence customer satisfaction.*

**Key words: price perception, experience, promotion, service and satisfaction**

## PENDAHULUAN

Keberadaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia memegang peran strategis dalam perekonomian nasional. Terutama dalam penyediaan lapangan kerja dan kesempatan berusaha yang lebih besar, mengingat jumlahnya yang sangat besar, tidak terkecuali UMKM di sektor makanan. UMKM makanan merupakan aset bagi pemerintah untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan memperluas lapangan kerja, serta menjadi alternatif untuk usaha di masa krisis. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2018 terdapat 1,9 juta industri makanan dan minuman skala kecil dan mikro atau 99,6% dari seluruh industri makanan dan minuman di Indonesia. Sektor makanan dan minuman menjadi penyumbang Produk Domestik Bruto (PDB) industri nonmigas terbesar (34%) (sumber:beritasatu.com).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang harus di perhatikan oleh perusahaan agar dapat memuaskan konsumennya, kepuasan konsumen menurut Kotler (2009;138) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan harapannya. Terciptanya kepuasan konsumen (Santoso & Alawiyah, 2021) dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk bisa dating membeli produk atau jasa di perusahaan tersebut kembali atau yang biasa di sebut repeat order serta dapat juga membentuk rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan, semakin banyaknya pesaing perusahaan semakin di tuntut untuk dapat melihat setiap kesempatan dan mengembangkan strategi.

Berbagai cara dapat dilakukan oleh perusahaan dalam upaya menciptakan kepuasan konsumen seperti melalui Persepsi Harga, Menurut Ari & Efendi (2015) Persepsi Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh Konsumen digunakan untuk memperoleh keuntungan atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Ada juga definisi Persepsi Harga menurut Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan Konsumen untuk dapat memperoleh manfaat dari menggunakan suatu produk dan jasa. Selanjutnya definisi Persepsi Harga menurut William (2012) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga dapat diartikan sebagai jumlah satuan uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Selain itu juga ada Customer Experience, Experience atau pengalaman adalah suatu kejadian yang sifatnya pribadi dan terjadi sebagai suatu bentuk jawaban atas beberapa stimulus. Experience atau pengalaman ini mencakup seluruh kejadian dalam kehidupan seseorang. Menurut Meyer dan Schwager (2007) berpendapat vbahwa customer experience adalah suatu tanggapan pelanggan yang sifatnya internal dan subjektif sebagai akibat dari adanya interaksi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung oleh perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ari Indriati dan Nita Fitriana (2022) menunjukkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal tersebut bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Esha Rahmadi Usma (2021) yang menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Suatu hal yang menarik untuk diteliti Kembali pengaruh variabel experience terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil berbeda yang sudah dilakukan peneliti sebelumnya

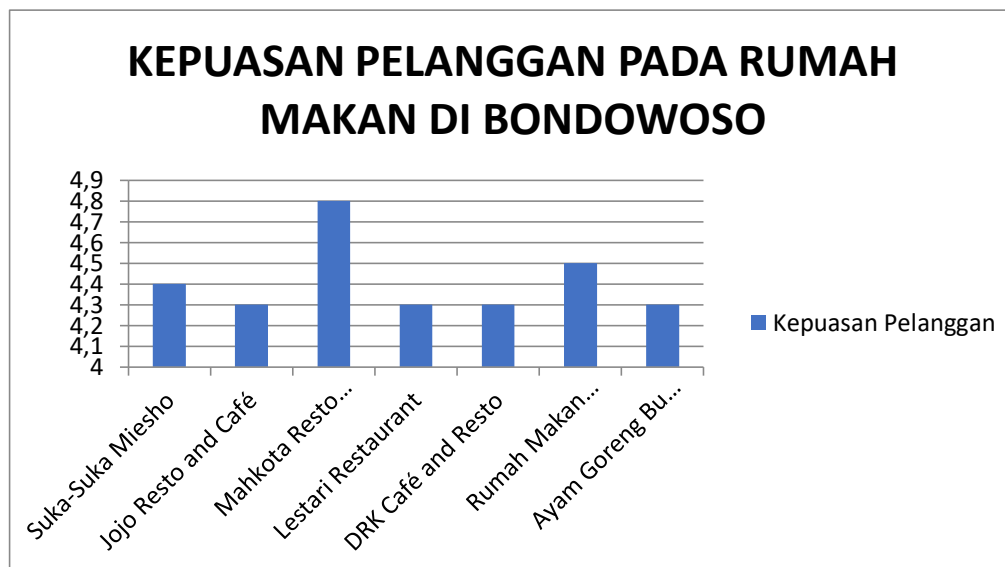
Tjiptono (2015, .387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan

merek dan produk perusahaan. Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Agung Tri Putranto, Dedek Kumara, Siti Syahria (2021) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Gusty Chandra Nuryaman, Muhammad Ramaditya (2020) yang menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menarik untuk diteliti Kembali pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda

Selain itu kita juga perlu mengetahui bahwa pelayanan itu juga penting, Pelayanan menurut Kasmir (2017: 47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Sedangkan menurut Kotler (Laksana, 2018:85), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Roadmap penelitian : Pada penelitian yang dilakukan Muhammad Fuad (2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh pada kepuasan pelanggan, namun dalam peneliian yang dilakukan Gusty Chandra Nuryaman dan Muhammad Ramaditya (2020) menyatakan bahwa persepsi harga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi harga dan kepuasan konsumen, menurut Gabriel Deka Putranusa (2019) yang menyatakan bahwa secara parsial promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun di satu sisi Resty Avita Haryanto (2023) menyatakan dalam penelitiannya, bahwa parsial srategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dan menurut Dewi Nurmasari Pane (2018) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, akan tetapi Arben dan Baruna (2017) mengklaim dalam penelitiannya, bahwa kualitas layanan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terkait dalam pengaruh beberapa variabel terhadap kepuasan pelanggan, oleh karena ini peneliti melakukan kajian dengan menggunakan metode yang berbeda untuk mempkerya kajian empiris tentang persepsi harga, experience, promosi dan pelayanan (Setyowati et al., 2021) terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan Suka-Suka yang ada di Kabupaten Bondowoso.

Menilik fenomena yang terdapat pada judul penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, experience, promosi dan pelayanan merupakan beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan (Effect et al., 2018). Berdasarkan penelitian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian Pada Rumah Makan Suka-Suka di Kabupaten Bondowoso". Rumah makan Suka-Suka Bondowoso adalah salah satu pelaku bisnis rumah makan dan restoran di Bondowoso, Suka-Suka Bondowoso dibuka tanggal 17 Maret 2019, rumah makan ini menyediakan beberapa menu olahan makanan dari makanan ringan hingga makanan berat, salah satu menu favorit yaitu steak dan olahan mie, rumah makan ini bertempat di Jln.Kis Mangun sarkoro nomer 55, rumah makan Suka-Suka ini memiliki banyak konsumen tidak hanya masyarakat lokal namun juga memiliki konsumen dari luar kota, rumah makan ini tidak hanya di kunjungi keluarga saja namun banyak juga konsumen anak sekolahan maupun mahasiswa. Berkut adalah gambar mengenai kepuasan aataupun rating dari para pengunjung rumah makan yang ada di Kabupaten Bondowoso.



Gambar 1 Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan di Bondowoso  
Sumber : GoogleScholer

Berdasarkan gambar di atas rumah makan Suka-Suka berada di urutan ketiga yang dimana hal tersebut menandakan bahwa rumah makan Suka-Suka cukup bersaing dengan rumah makan lainnya yang ada di Kabupaten Bondowoso. Hal tersebut juga mengindikasikan bahwa rumah makan Suka-Suka masih kalah ataupun kurang dalam hal kepuasan pelanggan (Setianingsih, 2023).

Dari data pengunjung rumah makan Suka-Suka Kabupaten Bondowoso dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung di Rumah makan Suka-suka Bondowoso mengalami kenaikan tiap Bulan, tetapi menurut pelanggan suka-suka Bondowoso pelayanan di rumah makan tersebut terkadang kurang memuaskan, Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan di rumah makan suka-suka Bondowoso, yang tertuang dalam suatu penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi Harga, Experience, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Suka Suka Bondowoso”.

### METODE PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*), yang akan menjelaskan hubungan kausal antara persepsi harga, *experience*, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan rumah makan suka-suka bondowoso yang sudah pernah membeli produk dari rumah makan tersebut. Sampel adalah subset dari populasi atau beberapa anggota dari populasi yang diamati. Dalam penelitian ini besarnya sampel ditentukan 25 kali variabel independen (Ferdinand, 2006 ; 84) Berdasarkan acuan tersebut maka sampel penelitian ini minimal sebesar 25 kali jumlah variabel bebas adalah 100 pelanggan. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Menurut sugiyono (2012), *purposive sampling* adalah teknik penentuan dan pertimbangan tertentu. Teknik *purposive sampling* ini berdasarkan penilaian terhadap

beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Adapun kriteria atau karakteristik responden adalah

- a. Responden adalah pelanggan yang sudah pernah membeli produk dari rumah makan suka-suka bondowoso
- b. Pelanggan laki-laki ataupun perempuan diatas usia 16 tahun agar pernyataannya dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.
- c. Responden adalah pelanggan yang kedatangan membeli produk dari tanggal 25 Juli 2022 – 15 Agustus 2022

## HASIL

### Uji Validitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dinyatakan pada tabel berikut ini :

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas**

Indikator	1.1	1.2	1.3	2.1	2.2	2.3	2.4	2.5	3.1	3.2	3.3	3.4	3.5	4.1	4.2	4.3	4.4	4.5	1	2	3
r <sub>hitung</sub>	,794	,766	,851	,694	,844	,844	,809	,684	,819	,835	,839	,770	,878	,814	,778	,799	,83	,72	,904	,901	,883
ket	2. valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid	valid

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari 0,30, hal ini berarti indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini layak atau valid digunakan sebagai pengumpul data.

### Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini pengukuran reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 25 for Windows 13 dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*, dimana kuisisioner dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60, Rekapitulasi item kuisisioner hasil uji reliabilitas terlihat pada tabel berikut :

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi harga	0,726	Reliabel
<i>Experience</i>	0,821	Reliabel
Promosi	0,883	Reliabel
Pelayanan	0,843	Reliabel
Kepuasan pelanggan	0,877	Reliabel

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70, Maka semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Berdasarkan data penelitian yang dikumpulkan baik untuk variabel terikat (Y) maupun variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) yang diolah menggunakan bantuan program SPSS 25 for Windows 13, maka dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3 Rekapitulasi Hasil Analisa Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		Tolerance	VIF
	B	Std. Error					
(Constant)	6.584E-17	.053		.000	1		
Harga	.244	.096	.244	2.497	.014	.3074	3.25
Experience	.269	.095	.269	2.792	.008	.3207	3.12
Promosi	.463	.097	.463	4.773	.000	.3046	3.28
Pelayanan	.286	.082	.286	2.840	.004	.4290	2.33

Sumber: data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 6,584E-17 + 0,244X_1 + 0,269 X_2 + 0,463 X_3 + 0,286 X_4 + \dots e$$

Keterangan:

- $\hat{Y}$  = Variabel terikat, yaitu Kepuasan
- $X_1$  = Variabel bebas, yaitu Persepsi harga
- $X_2$  = Variabel bebas, yaitu *Experience*
- $X_3$  = Variabel bebas, yaitu Promosi
- $X_4$  = Variabel bebas, yaitu Pelayanan

**Uji Statistik Simultan (F-test)**

Uji simultan atau uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji pengaruh signifikan variabel persepsi harga, *experience*, Promosi dan pelayanan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Suka-Suka di Kabupaten Bondowoso. Maka hasil F-test dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4 Hasil Uji Statistik (F-test)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Regression	72.129	4	18.032	63.752	.000 <sup>b</sup>	
Total						



Residu	26.871	95	.283		
Total	99.000	99			

Berdasarkan pengujian statistik dengan menggunakan metode uji F, dimana tingkat signifikan yang diperoleh  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai  $p$ -value lebih kecil dari pada  $\alpha$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka  $H_0$  = tidak ada pengaruh persepsi harga, *experience*, Promosi dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Suka-Suka di Kabupaten Bondowoso. ditolak. artinya variabel persepsi harga, *experience*, promosi dan pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Suka-Suka di Kabupaten Bondowoso.

### Uji Statistik Parsial (t-test)

Pengujian ini untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) variabel X (persepsi harga, *experience*, Promosi dan pelayanan) terhadap variabel Y (kepuasan). Berdasarkan hasil pengolahan dengan menggunakan SPSS versi 25 for Windows 13 maka didapat hasil uji t yang hasilnya dirangkum pada tabel berikut ini:

**Tabel 5 Rekapitulasi Hasil Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Beta	Tolerance
(Constant)	6.584E-17	.053		.000	1		
Harga	.244	.096	.244	2.497	.014	.307	3.254
<i>Experience</i>	.269	.095	.269	2.792	.008	.320	3.127
Promosi	.463	.097	.463	4.773	.000	.304	3.286
Pelayanan	.286	.082	.286	2.840	.004	.429	2.330

Sumber: data diolah peneliti (2023)

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel persepsi harga sebesar 2,497, dengan nilai signifikan  $0,014 < 0,05$ . Karena nilai  $p$ -value lebih kecil dari pada  $\alpha$  ( $0,014 < 0,05$ ), artinya variabel persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Suka-Suka di Kabupaten Bondowoso.
2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *experience* ini sebesar 2,792, dengan nilai signifikan  $0,008 < 0,05$ . Karena nilai  $p$ -value lebih besar dari pada  $\alpha$  ( $0,008 > 0,05$ ). artinya variabel *experience* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Suka-Suka di Kabupaten Bondowoso.
3. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *experience* ini sebesar 4,773, dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Karena nilai  $p$ -value lebih kecil dari pada  $\alpha$  ( $0,000 <$



0,05) artinya variabel Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pelanggan Rumah Makan Suka-Suka di Kabupaten Bondowoso.

4. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel *experience* ini sebesar 2,840 dengan nilai signifikan  $0,004 < 0,05$ . Karena nilai  $p$ -value lebih kecil dari pada  $\alpha$  ( $0,004 < 0,05$ ) artinya variabel pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap pelanggan Rumah Makan Suka-Suka di Kabupaten Bondowoso

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil dari analisis pengaruh persepsi harga ( $X_1$ ), *experience* ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan pelayanan ( $X_4$ ), terhadap kepuasan pelanggan (Y) seperti pada tabel diatas, menunjukkan nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R square* menunjukkan nilai sebesar 0,717, dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas (persepsi harga, *experience*, Promosi dan pelayanan) mempunyai kontribusi sebesar 71,7% terhadap variabel terikat (kepuasan) dengan tingkat ketetapannya sangat kuat, dan sisanya sebesar 28,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Persepsi harga Terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hipotesis kedua persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Setelah dilakukan pengujian hipotesis diperoleh hasil yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Suka-Suka di Kabupaten Bondowoso terbukti kebenarannya atau H1 diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan persepsi harga telah mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Aspek tersebut adalah harga terjangkau, perbandingan harga dengan kompetitor dan kesesuaian harga dengan kualitas.

Berdasarkan hasil deskriptif hasil jawaban secara keseluruhan pada indikator variabel persepsi harga sebagian besar menyatakan respon setuju pada item pertanyaan/penyataan mengenai persepsi harga di Rumah Makan Suka-Suka di Kabupaten Bondowoso. Indikator yang paling dominan pada variabel persepsi harga adalah harga terjangkau (X1.1) responden merasa harga dari produk rumah makan suka-suka Bondowoso dapat dijangkau oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh Rumah Makan Suka-Suka dinilai sebagai sesuai atau masuk akal oleh masyarakat Bondowoso. Responden merasa harga-harga yang dikenakan tidak dianggap terlalu tinggi atau berlebihan bagi konsumen. Ini adalah tanda positif bagi bisnis, karena persepsi harga yang terjangkau dapat menarik lebih banyak pelanggan dan membangun citra positif tentang nilai produk yang mereka tawarkan. Dalam konteks bisnis, persepsi harga yang positif dapat berdampak langsung pada daya tarik dan kepuasan pelanggan. Namun, penting juga untuk mempertahankan keseimbangan antara harga yang terjangkau dan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Jika pelanggan merasa mereka mendapatkan nilai yang baik untuk uang yang mereka keluarkan, mereka cenderung akan kembali dan merekomendasikan kepada orang lain.

Selain pendapat ahli yang telah dibahas, hasil penelitian ini didukung bukti empiris yang Muhammad fuad (2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh *Experience* Terhadap Kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hipotesis kedua *experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa *experience* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Suka-Suka di Kabupaten Bondowoso., terbukti kebenarannya atau H2 diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek yang berkaitan dengan *experience* telah mampu menciptakan kepuasan pelanggan Rumah Makan Suka-Suka di Kabupaten Bondowoso. Aspek tersebut diantaranya adalah *sense, feel, think, act, relate*.

Berdasarkan hasil deskriptif menunjukkan bahwa jawaban secara keseluruhan pada variabel *experience* pelanggan Rumah Makan Suka-Suka di Kabupaten Bondowoso. sebagian besar menyatakan respon setuju pada keempat indikator variabel *experience* pada Rumah Makan Suka-Suka di Kabupaten Bondowoso. Indikator yang paling dominan disetujui oleh responden adalah responden merasakan aspek-aspek emosional saat berkunjung ke Rumah Makan Suka-Suka Bondowoso (X2.2) pernyataan tersebut mengandung makna bahwa menunjukkan bahwa pelanggan merasakan perasaan, suasana, atau emosi positif saat mereka mengunjungi restoran tersebut. Pengalaman ini mungkin terkait dengan suasana yang nyaman, keramahan staf, dekorasi yang menarik, atau aspek-aspek lain yang menggugah perasaan positif. Penting untuk diingat bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya berhubungan dengan produk atau makanan yang ditawarkan, tetapi juga dengan bagaimana pelanggan merasa dan diperlakukan selama kunjungan mereka. Pengalaman emosional yang positif dapat meningkatkan kenangan pelanggan tentang kunjungan mereka, membuat mereka lebih cenderung kembali ke restoran tersebut dan berbagi pengalaman positif dengan orang lain. Dalam konteks bisnis, fokus pada pengalaman pelanggan adalah strategi yang cerdas. Mengutamakan aspek-aspek emosional yang menciptakan hubungan positif dengan pelanggan dapat membantu membangun loyalitas jangka panjang, meningkatkan citra merek, dan menciptakan basis pelanggan yang setia. Selain pendapat ahli yang telah dibahas, hasil penelitian ini bertentangan dengan bukti empiris yang dilakukan oleh (Mas'ud et al., 2017), Azwar, M. R., Meutia, M., & Budiastra, K. (2022). yang menyatakan bahwa *experience* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hipotesis ketiga Promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Suka-Suka di Kabupaten Bondowoso. Hipotesis yang diajukan terbukti kebenarannya atau H3 diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek Promosi yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan Rumah Makan Suka-Suka di Kabupaten Bondowoso. Aspek tersebut diantaranya adalah promosi non personal, mendorong pembeli melakukan pembelian produk, aktivitas disponsori perusahaan, membangun citra baik perusahaan dan kegiatan pemasaran perorangan.

Berdasarkan hasil deskriptif penelitian jawaban secara keseluruhan pada variabel Promosi Rumah Makan Suka-Suka di Kabupaten Bondowoso. sebagian besar menyatakan respon setuju pada semua indikator Promosi. Indikator yang paling dominan yang dipilih oleh responden adalah responden merasa akan terus berkarir di Rumah Makan Suka-Suka di Kabupaten Bondowoso (X3.2) maksudnya adalah keinginan dan kesadaran pelanggan untuk terus menjadi bagian dari organisasi karena faktor-faktor tertentu. Pada umumnya faktor paling utama yang memengaruhi keinginan tersebut

adalah, jenis kepelanggaan yang tidak memungkinkan untuk pindah pada organisasi. Jenis kepelanggaan pada Rumah Makan Suka-Suka di Kabupaten Bondowoso adalah fungsional yang sulit dan kecil kemungkinan untuk bisa menjadi pelanggan struktural.

Menurut Robbins dan Judge (2011) mendefinisikan Promosi sebagai suatu keadaan karyawan memihak kepada perusahaan tertentu dan tujuan tujuannya, serta berniat memelihara keanggotaannya dalam perusahaan itu. Dengan kata lain, promosional berkaitan dengan keinginan karyawan yang tinggi untuk berbagi dan berkorban bagi perusahaan. Promosi adalah hal yang berharga untuk seluruh organisasi, dan bukan hanya untuk pekerjaan, maupun kelompok kerja. Promosi karyawan sendiri bersifat relatif dari individu dalam mengidentifikasi keterlibatan dirinya ke dalam bagian organisasi itu sendiri (Wibawa, 2015). hasil penelitian ini didukung bukti empiris yang dilakukan oleh Sasanti et al., (2020), Sasanti, M. N., Indrawati, M., & Muninghar, M. (2020). (Luh et al., 2018), Rosalina, D., & Tanjung, M. S. B. (2020). yang menyatakan bahwa Promosi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh pelayanan Terhadap Kepuasan pelanggan**

Berdasarkan hipotesis keempat pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Setelah dilakukan pengujian dan analisis data diperoleh hasil yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Suka-Suka di Kabupaten Bondowoso. terbukti kebenarannya atau H2 diterima. Hal ini bisa disebabkan adanya aspek-aspek pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan Rumah Makan Suka-Suka di Kabupaten Bondowoso. Aspek tersebut adalah sebagai berikut bukti fisik, daya tanggap, jaminan, perhatian dan kehandalan.

Dari hasil jawaban secara keseluruhan pada variabel pelayanan Rumah Makan Suka-Suka di Kabupaten Bondowoso. sebagian besar menyatakan respon setuju pada semua indikator pelayanan. Indikator yang paling dominan yang dipilih oleh responden responden merasa telah menerima penghargaan dan pengakuan serta tidak diperlakukan sewenang-wenang (X4.4) pernyataan tersebut jelas sudah jarang ditemui di lapangan, mengingat tindakan sewenang-wenang bukan lagi budaya dalam organisasi manapun. Budaya kerja yang mampu memberikan Pelayanan kepada pelanggan adalah pemberian penghargaan maupun pengakuan atas hasil kerja yang telah dicapai pelanggan Rumah Makan Suka-Suka di Kabupaten Bondowoso.

Ishak dan Hendri (2003:12) mengemukakan bahwa “Pelayanan sebagai suatu hal pokok yang menjadi dorongan setiap motif untuk bekerja”. Pelayanan sering kali diartikan pula sebagai faktor pendorong perilaku seseorang. Dua hal yang berkaitan dengan kinerja/performance adalah kesediaan atau Pelayanan dari pelanggan untuk bekerja, yang menimbulkan usaha karyawan dan kemampuan karyawan untuk melaksanakannya. Selain pendapat ahli yang telah dibahas, hasil penelitian ini didukung bukti empiris yang dilakukan oleh Sasanti et al., (2020), (Lesmana, 2016), (Luh et al., 2018), Rosalina, D., & Tanjung, M. S. B. (2020). yang menyatakan bahwa Pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan temuan penelitian yang telah diuraikan dalam Bab IV, kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil pengujian membuktikan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Makan Suka-Suka di Kabupaten Bondowoso.
2. Hasil pengujian membuktikan bahwa secara parsial experience berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Makan Suka-Suka di Kabupaten Bondowoso.
3. Hasil pengujian membuktikan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Makan Suka-Suka di Kabupaten Bondowoso.
4. Hasil pengujian membuktikan bahwa secara parsial pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Makan Suka-Suka di Kabupaten Bondowoso.
5. Hasil pengujian membuktikan bahwa secara simultan persepsi harga, experience, Promosi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Makan Suka-Suka di Kabupaten Bondowoso.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, dan Kotler 2003, Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta
- Basu Swasta dan Hani Handoko, 2010, Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. BPFE. Yogyakarta.
- Effect, T. H. E., Brand, O. F., On, A., Satisfaction, C., & Loyalty, C. (2018). *The Effect of Brand Image and Product Attributes on Customer Satisfaction THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND PRODUCT ATTRIBUTES ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER LOYALTY*. 36, 457–466.
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, B. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN VODKASODA SHIRT. 2.
- Kothler, Philip, Amstrong. 2017. Pemasaran, Edisi pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2011). Principle Of Marketing. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2006, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat
- Harga, A. P., & Pelayanan, D. A. N. (2017). Analisa pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. 4(2), 3–24.
- Indriati, A., Wiwaha, S. W., & Fitriana, N. (2022). EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SATE KLATHAK PAK PONG. 1(1), 1–6.
- Kurniadi, A., Baruna, D., Pascasarjana, P., Manajemen, M., & Mercu, U. (2017). Jurnal SWOT, Volume VII, No 2, Mei 2017 Jurnal SWOT, Volume VII, No 2, Mei 2017. VII(2), 345–357.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Promosi, S., Produk, K., Layanan, K., Kepuasan, T., Pada, P., Mcdonald, R., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (n.d.). No Title. 1(4), 1465–1473.

- Putranto, A. T., Kumara, D., & Syahria, S. (2021). Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen. 5, 57–68.
- Santoso, B., & Alawiyah, T. (2021). *Service Quality as A Measurement of Customer Satisfaction of Indonesian Sharia Bank Using Important Performance Analysis Method*. 5(2), 291–296.
- Setianingsih, W. E. (2023). *How Does Hotel Service Innovation Affect Experiential Value and Consumer Decisions to Stay in Hotels ?* 14(1).  
<https://doi.org/10.18196/mb.v14i1.16601>
- Setyowati, T., Az, B. T., & Tobing, D. S. K. (2021). *The Role of Organizational Citizenship Behavior in Mediating the Relationship Between Organizational Culture and Job Satisfaction with Employee Performance*. 22(185), 220–234.  
<https://doi.org/10.47750/QAS/22.185.29>
- Sulistyawati, N. M. (2015). Kepuasan Pelanggan Restoran Indus. E- Jurnal Manajemen Unud, 4(8), 2318–2332.  
<http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/viewFile/959/667>
- Wibisono, A., & S. (2016). Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. PERFORMANCE “ Jurnal Bisnis & Akuntansi,” 6(2), 32.  
<https://doi.org/10.24929/feb.v6i2.268>

## ● 6% Overall Similarity

Top sources found in the following databases:

- 6% Internet database
- 0% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database

---

### TOP SOURCES

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	<b>ejurnal.unmuhjember.ac.id</b> Internet	4%
2	<b>repository.uinjkt.ac.id</b> Internet	1%

## ● Excluded from Similarity Report

- Submitted Works database
- Quoted material
- Small Matches (Less than 8 words)
- Bibliographic material
- Cited material
- Manually excluded text blocks

---

### EXCLUDED TEXT BLOCKS

**Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Experience, Promosi Dan Pelayanan Terhadap K...**

ejurnal.unmuhjember.ac.id

---

**PENDAHULUANKeberadaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia m...**

ejurnal.unmuhjember.ac.id

---

**merek dan produk perusahaan. Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suat...**

ejurnal.unmuhjember.ac.id

---

**Gambar 1 Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan di BondowosoSumber : Googl...**

ejurnal.unmuhjember.ac.id

---

**beberapa karakteristik responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Ad...**

ejurnal.unmuhjember.ac.id

---

**Berdasarkan tabel hasil uji validitas dapat diketahui bahwa masing-masingindikat...**

ejurnal.unmuhjember.ac.id

---

**Analisis Regresi Linier BergandaBerdasarkan data penelitian yang dikumpulkan ba...**

ejurnal.unmuhjember.ac.id

---

**Sumber: data diolah peneliti (2023)Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persa...**

ejurnal.unmuhjember.ac.id

---

**Residu26.87195.283aITotal99.00099Berdasarkan pengujian statistik dengan men...**

ejurnal.unmuhjember.ac.id



**Sumber: data diolah peneliti (2023)1. Nilai untuk variabel persepsi harga sebesar 2,...**  
ejurnal.unmuhjember.ac.id

---

**0,05) artinya variabel Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap p...  
ejurnal.unmuhjember.ac.id**

---

**Pengaruh Experience Terhadap Kepuasan pelanggan Berdasarkan hipotesis kedua ...  
ejurnal.unmuhjember.ac.id**

---

**adalah, jenis kepelanggan yang tidak memungkinkan untuk pindah pada organis...  
ejurnal.unmuhjember.ac.id**

---

**1. Hasil pengujian membuktikan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh...  
ejurnal.unmuhjember.ac.id**