

## **Pengaruh *Cost* dan *Convenience* terhadap *Customer Satisfaction* di Oemah Jamur Tangerang**

**M.Isa<sup>1\*</sup>, Rahadyan Tajuddien<sup>2</sup>**  
Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang  
misamahbub@gmail.com\*

Received 20 Agustus 2025 | Revised 15 September 2025 | Accepted 15 Oktober 2025

\*Korespondensi Penulis

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *cost* (biaya) dan *convenience* (kemudahan) terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) pada Oemah Jamur Tangerang. Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi penting untuk mempertahankan loyalitas dan meningkatkan kinerja usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 72 responden yang merupakan konsumen Oemah Jamur Tangerang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *variabel cost* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini berarti semakin efisien dan terjangkau biaya yang dikeluarkan konsumen, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka. Selain itu, *convenience* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Kemudahan dalam mengakses, melakukan transaksi, serta kenyamanan layanan menjadi faktor yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Secara simultan, *cost* dan *convenience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* di Oemah Jamur Tangerang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengelolaan biaya yang efisien serta peningkatan kemudahan layanan harus menjadi prioritas dalam strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal.

**Kata Kunci:** *Cost; Convenience; Customer Satisfaction*

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of cost and convenience on customer satisfaction at Oemah Jamur Tangerang. In an era of increasingly competitive business competition, understanding the factors that affect customer satisfaction is essential to maintain loyalty and improve business performance. This study uses a quantitative approach with a survey method through the distribution of questionnaires to 72 respondents who are consumers of Oemah Jamur Tangerang. The data analysis technique used was multiple linear regression with the help of the SPSS version 25 program. The results of the study show that the cost variable has a significant effect on customer satisfaction. This means that the more efficient and affordable the costs that consumers incur, the higher their satisfaction rate. In addition, convenience has also been proven to have a significant effect on customer satisfaction. Ease of access, transacting, and service convenience are factors that increase customer satisfaction. Simultaneously, cost and convenience have a significant influence on customer satisfaction at Oemah Mushroom Tangerang. This study concludes that efficient cost management and improved ease of service should be a priority in marketing strategies in order to create optimal customer satisfaction.*

**Keywords:** *Cos; Convenience; Customer Satisfaction*

**PENDAHULUAN**

Pemasaran merupakan komponen vital dalam pengelolaan bisnis, terutama dalam upaya mempertahankan kelangsungan usaha dan meningkatkan daya saing di pasar. Aktivitas pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan menjalin hubungan erat dengan konsumen, memahami preferensi mereka, serta menyusun strategi yang mampu memberikan nilai tambah yang unggul dibandingkan pesaing. Kotler dan Keller (2016: 5) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk yang bernilai. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran menjadi garda terdepan dalam menjembatani kepentingan perusahaan dengan kebutuhan konsumen.

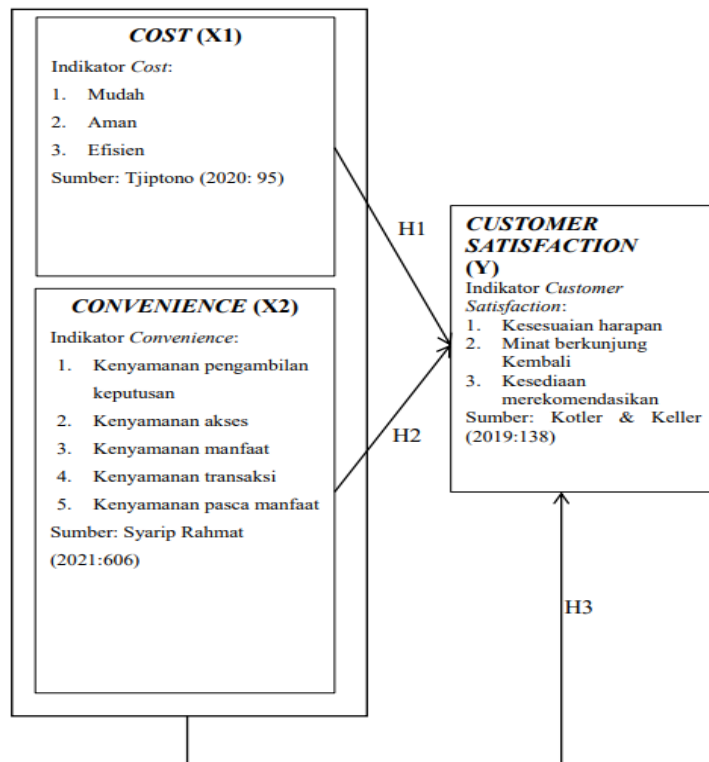
Dalam era globalisasi dengan tingkat persaingan usaha yang kian meningkat, pelaku usaha dituntut lebih responsif terhadap dinamika kebutuhan pasar. Salah satu indikator utama dalam keberhasilan pemasaran adalah kepuasan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2018: 150) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui. Tingkat kepuasan yang tinggi akan memicu loyalitas, meningkatkan kemungkinan pembelian ulang, serta memperluas jangkauan pasar melalui rekomendasi positif dari pelanggan.

Dalam konteks usaha mikro seperti Oemah Jamur Tangerang, kepuasan pelanggan memegang peran sangat penting. Usaha ini bergerak di sektor kuliner berbasis produk jamur tiram yang memiliki potensi besar seiring dengan meningkatnya tren konsumsi makanan sehat dan nabati. Namun demikian, berdasarkan data internal tahun 2024, Oemah Jamur Tangerang hanya mencatat total 72 pelanggan sepanjang tahun, dengan rata-rata sekitar 6 konsumen per bulan. Jumlah ini masih jauh di bawah standar rata-rata UMKM kuliner sejenis yang idealnya menjangkau 20–30 pelanggan per bulan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi pasar dan realisasi jumlah pelanggan yang dapat menunjukkan adanya masalah dalam strategi pemasaran, terutama terkait faktor biaya (*cost*) dan kemudahan (*convenience*).

Faktor *cost* mencakup persepsi pelanggan terhadap harga produk yang ditawarkan, apakah sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterima. Tjiptono (2015: 72) menyebutkan bahwa biaya adalah nilai uang yang dikorbankan untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Jika konsumen merasa biaya yang mereka keluarkan sepadan, maka tingkat kepuasan mereka cenderung tinggi. Di sisi lain, *convenience* mencerminkan kemudahan dalam memperoleh produk, baik dari segi lokasi, waktu pelayanan, maupun proses transaksi. Safa dan Von (2016: 88) menjelaskan bahwa kemudahan akses informasi dan transaksi secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Hal ini juga didukung oleh Kotler dan Keller (2016: 39) yang mendefinisikan pelayanan sebagai aktivitas yang bersifat tidak berwujud namun memiliki dampak signifikan terhadap persepsi pelanggan.

Gap penelitian ini terletak pada kurangnya studi empiris mengenai pengaruh *cost* dan *convenience* terhadap *customer satisfaction* di sektor UMKM kuliner lokal seperti Oemah Jamur Tangerang. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak difokuskan pada skala perusahaan besar atau sektor jasa modern seperti *e-commerce* dan perbankan *digital*. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan *novelty* dalam konteks penerapan konsep pemasaran pada usaha mikro berbasis pangan lokal yang menghadapi tantangan khas, seperti keterbatasan sumber daya dan keterikatan pasar lokal.

Penelitian ini mengacu pada teori-teori pemasaran dari Kotler & Keller, Tjiptono, serta Safa & Von yang dijadikan sebagai dasar konseptual untuk memahami hubungan antara *cost*, *convenience*, dan *customer satisfaction*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji sejauh mana kedua faktor tersebut memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan pada Oemah Jamur Tangerang, dengan harapan dapat memberikan masukan strategis bagi pengusaha mikro dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan kondisi pasar. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks UMKM di sektor kuliner berbasis lokal.



**Gambar 1: Kerangka Berpikir Konseptual**

Pengembangan hipotesis dilakukan berdasarkan kajian teori yang mendalam, hasil penelitian terdahulu, serta hubungan logis antar variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel bebas, yaitu *Cost* dan *Convenience*, serta satu variabel terikat yaitu *Customer Satisfaction*. Berdasarkan teori-teori yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya serta fenomena yang terjadi di lapangan, maka peneliti mengembangkan hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh *Cost* terhadap *Customer Satisfaction* di Oemah Jamur Tangerang.
- H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh *Convenience* terhadap *Customer Satisfaction* di Oemah Jamur Tangerang.
- H<sub>3</sub> : *Cost* dan *Convenience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di Oemah Jamur Tangerang.

**METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah yang mengandalkan logika positivisme dengan fokus pada pengujian hubungan antar variabel melalui pengukuran data numerik dan pengolahan secara statistik. Menurut Sugiyono (2017: 8), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Lebih lanjut, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018: 370). Dalam konteks ini, penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel *cost* dan *convenience* terhadap *customer satisfaction* pada Oemah Jamur Tangerang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Oemah Jamur Tangerang selama tahun 2024 yang berjumlah sebanyak 72 orang, sebagaimana tercantum dalam data internal perusahaan.

Mengingat jumlah populasi yang relatif kecil, maka teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode sampling jenuh (sensus), yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian. Teknik ini digunakan karena seluruh elemen populasi dianggap memiliki potensi untuk memberikan informasi yang relevan dan mendalam terhadap permasalahan yang diteliti.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel *cost*, *convenience*, dan *customer satisfaction* yang telah ditentukan berdasarkan teori dari literatur yang relevan. Masing-masing pernyataan dalam kuesioner disusun dengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Selain kuesioner, data sekunder juga dikumpulkan melalui studi dokumentasi dan referensi dari literatur ilmiah seperti buku, jurnal, dan laporan internal Oemah Jamur Tangerang yang mendukung analisis penelitian.

Langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap. Pertama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kuesioner untuk memastikan keandalan dan ketepatan alat ukur. Setelah data dinyatakan valid dan reliabel, data dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh simultan dan parsial antara variabel independen (*cost* dan *convenience*) terhadap variabel dependen (*customer satisfaction*). Analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik seperti SPSS versi terbaru. Selain itu, dilakukan juga uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji signifikansi simultan (uji F), dan uji signifikansi parsial (uji t) untuk menarik kesimpulan yang sah secara ilmiah.

Penelitian ini dilaksanakan di Oemah Jamur Tangerang yang beralamat di Perumahan Aster 3, Jl. Cendana 2 No.28 Blok A6, Jatake, Kecamatan Pagedangan, Kabupaten Tangerang, Banten 15330. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive karena tempat tersebut merupakan lokasi operasional utama dari objek penelitian. Adapun waktu pelaksanaan penelitian dilakukan selama tujuh bulan, dimulai dari bulan Desember 2024 hingga Juni 2025. Rangkaian kegiatan penelitian diawali dengan tahap persiapan berupa penentuan topik dan judul, observasi awal, penyusunan instrumen penelitian, hingga pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis sesuai dengan tahapan metodologis.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil**

**Uji Validitas**

Uji validitas dimaksud untuk menguji pernyataan pada setiap butir pernyataan pada kuesioner valid atau tidak valid. Untuk mengolah uji validitas penelitian menggunakan *software* SPSS Versi 25 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrument dinyatakan valid.
2. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrument dinyatakan tidak valid.

**Tabel 1: Uji Validitas Cost (X1)**

No	Indikator	r hitung	r table (-2) 72-2 =70	Keputusan Validitas r hitung > r tabel
1	X1.1	1,000	0,2319	Valid
2	X1.2	0,743	0,2319	Valid
3	X1.3	0,713	0,2319	Valid
4	X1.4	0,655	0,2319	Valid
5	X1.5	0,639	0,2319	Valid
6	X1.6	0,589	0,2319	Valid
7	X1.7	0,610	0,2319	Valid
8	X1.8	0,647	0,2319	Valid
9	X1.9	0,671	0,2319	Valid
10	X1.10	0,673	0,2319	VALID

Sumber: Diolah oleh penulis SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan data pada tabel diatas, variabel *cost* (X1) diperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,2319), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai penelitian.

**Tabel 2: Uji Validitas Convenience (X2)**

No	Indikator	r hitung	r tabel (-2) 72-2=70	Keputusan Validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$
1	X2.1	1,000	0,2319	Valid
2	X2.2	0,722	0,2319	Valid
3	X2.3	0,719	0,2319	Valid
4	X2.4	0,635	0,2319	Valid
5	X2.5	0,634	0,2319	Valid
6	X2.6	0,752	0,2319	Valid
7	X2.7	0,595	0,2319	Valid
8	X2.8	0,581	0,2319	Valid
9	X2.9	0,537	0,2319	Valid
10	X2.10	0,813	0,2319	Valid

Sumber: Data diolah oleh penulis SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan data pada tabel diatas, variabel *convenience* (X2) diperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,2319), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai penelitian.

**Tabel 3: Uji Validitas Customer Satisfaction (Y)**

No	Indikator	r hitung	r tabel (-2) 72-2=70	Keputusan Validitas $r_{hitung} > r_{tabel}$
1	Y1.1	1,000	0,2319	Valid
2	Y1.2	0,721	0,2319	Valid
3	Y1.3	0,750	0,2319	Valid
4	Y1.4	0,629	0,2319	Valid
5	Y1.5	0,593	0,2319	Valid
6	Y1.6	0,670	0,2319	Valid
7	Y1.7	0,676	0,2319	Valid
8	Y1.8	0,789	0,2319	Valid
9	Y1.9	0,662	0,2319	Valid
10	Y1.10	0,734	0,2319	Valid

Sumber: Data diolah oleh Penulis SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan data pada tabel diatas, variabel *Customer Satisfaction* (Y) diperoleh  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,2319), dengan demikian maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Untuk itu kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai penelitian.

**Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukuran yang sama.

Menurut Sugiyono (2017: 168) berpendapat “instrument yang reliabel jika digunakan beberapa kali untk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Maka dari itu suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ker waktu. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach alpha*.

Kriteria untuk menguji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach alpha*  $> r_{tabel}$  dan nilai r positif, maka butir pernyataan dikatakan reliabel.
2. Jika *Cronbach alpha*  $< r_{tabel}$  nilai r negative, maka butir pernyataan dikatakan tidak reliabel.



Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS Versi 25, dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4: Hasil Uji Reliabilitas**

No	Varibel	Reliability Statistics	
		Cronbach's Alpha	N of Items
1	Cost (X1)	0,941	10
2	Convenience (X2)	0,948	10
3	Customer Saticfaction (X3)	0,959	10

Sumber: Diolah oleh penulis SPSS Versi 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 4.12, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang sangat tinggi. Variabel *Cost (X1)* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,941 dengan jumlah item sebanyak 10. Selanjutnya, variabel *Convenience (X2)* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,948 dengan jumlah item yang sama, yaitu 10. Sedangkan variabel *Customer Satisfaction (Y)* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,958 dengan 10 item pernyataan. *Cronbach's Alpha* di atas 0,959 mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur ketiga variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik. Dengan demikian, seluruh item pada masing-masing variabel dinyatakan konsisten dan layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independent, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov – Smirnov* test dengan membandingkan antara nilai signifikan dengan 0,050 dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika signifikansi > 0,050, maka data dinyatakan normal.
2. Jika signifikansi < 0,050, maka data dinyatakan tidak normal.

**Tabel 5: Hasil Uji One – Sample Kolmogorov – Smirnov**  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		72
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.06201573
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.061
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan uji normalitas dilihat dari tabel nilai *Kolmogorov – Smirnov* test sebesar 0,083 dengan nilai *asym.sig* sebesar 0,200 > 0,050, hal ini menunjukkan bahwa model regresi tersebut berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance value* dan *variance inflation factor (VIF)*. Adapun sebagai prasyarat adalah sebagai berikut :



1. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance value* < 1 maka terjadi gejala mulikolinieritas.
  2. Jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance value* < 1 maka tidak terjadi gejala mulikolinieritas.
- Adapun hasil uji multikolinieritas dengan menggunakan SPSS Versi 25 sebagai berikut:

**Tabel 6: Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-.610	1.642		-.372	.711		
COST	.215	.102	.195	2.106	.039	.162	6.154
CONVENIENCE	.796	.096	.769	8.320	.000	.162	6.154

a. Dependent Variable: CUSTOMER\_SATISFACTION

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa data dalam penelitian ini tidak terdapat mulikolinieritas atau tidak terdapat hubungan antar variabel independent. Hal ini dapat dilihat dari nilai VIF semua variabel independent berada dibawah 10 yaitu *cost* (X1) sebesar 6,154, dan *convenience* (X2) sebesar 6,154. Selain itu nilai *tolerance* setiap variabel berada kurang dari 1 yaitu *cost* (X1) sebesar 0,162, dan *convenience* (X2) sebesar 0,162, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam moel regresi tidak ada gangguan multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2017: 178) berpendapat “uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual ke pengamatan lain”. Adapun ketentuannya terjadi dan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

1. Jika variabel independent memiliki nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka terjadi gangguan heteroskedastisitas.
2. Jika variabel independent memiliki nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

**Tabel 7: Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	-.610	1.642		-.372	.711		
COST	.215	.102	.195	2.106	.039	.162	6.154
CONVENIENCE	.796	.096	.769	8.320	.000	.162	6.154

a. Dependent Variable: CUSTOMER\_SATISFACTION

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, *geljser test* model pada variabel *cost* (X1) diperoleh nilai *probability* signifikansi (Sig.) sebesar 0,039 dan *convenience* (X2) diperoleh nilai *probability* signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, dimana variabel *cost* (X1) memiliki nilai *probability* signifikansi (Sig.) < 0,05, dengan demikian variabel *cost* (X1) memiliki gangguan heteroskesdastisitas, sedangkan variabel *convenience* (X2) memiliki nilai *probability* signifikansi (Sig.) < 0,05, yang berarti variabel *convenience* (X2) memiliki gangguan hesteroskesdastisitas.

**Hasil uji regresi linier sederhana**

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. dalam penelitian ini adalah *cost*(X1) dan *convenience* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Y) baik secara parsial maupun simultan.

**Tabel 8: Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana Variabel Cost (X1) Terhadap Customer satisfaction (Y)**

Coefficients<sup>a</sup>



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-.019	2.305			-.008	.993
COST	.994	.058	.899		17.159	.000

a. Dependent Variable: *CUSTOMER\_SATISFACTION*

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = -0,019 + 0,994 X1$ . Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta sebesar -0,019 dairtikan bahwa jika variabel *cost* (X1) tidak ada maka telah terdapat nilai Keputusan penggunaan (Y) sebesar -0,019 point.
- b. Nilai koefisien regresi *cost* (X1) sebesar 0,994 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *cost* (X1), maka setiap perubahan 1 point pada variabel *convenience* (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada *customer satisfaction* (Y) sebesar 0.994 point.

**Tabel 9: Hasil Regresi Linier Sederhana Variabel *Convenience* (X2) Terhadap *Customer Satisfaction* (Y)**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.292	1.708			1.342	.184
BC	.980	.043	.933		22.714	.000

a. Dependent Variable: KP

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = 2,292 + 0,980 X2$ . Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 2,292 diartikan bahwa jika variabel *convenience* (X2) tidak ada, maka telah terdapat nilai Keputusan penggunaan (Y) sebesar 2,292 point.
- b. Nilai koefisien regresi *convenience* (X2) sebesar 0.980 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *cost* (X1), maka setiap perubahan 1 point pada variabel *convenience* (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada *customer satisfaction* (Y) sebesar 0.980 point.

**Tabel 10: Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Variabel *Cost* (X1) dan *Convenience* (X2) Terhadap *Customer Satisfaction* (Y)**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-.610	1.642			-.372	.711
COST	.215	.102	.195		2.106	.039
CONVENIENCE	.796	.096	.769		8.320	.000

a. Dependent Variable: *CUSTOMER\_SATISFACTION*

Berdasarkan hasil tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi  $Y = -0,610 + 0,215X1 + 0,796X2$ . Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar -0,610 dairtikan bahwa jika variabel *cost* (X1) dan *convenience* (X2) tidak ada maka telah terdapat nilai *customer satisfaction* (Y) sebesar -0,610 point.
2. Nilai *cost* (X1) 0.215 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *convenience* (X2), maka setiap perubahan 1 point pada variabel *cost* akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada *customer satisfaction* (Y) sebesar 0,215 point.
3. Nilai *convenience* (X2) 0.796 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel *cost* (X1), maka setiap perubahan 1 point pada variabel *convenience* (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada *customer satisfaction* (Y) sebesar -0,610 point.



**Uji Koefisien Determinasi**

Hasil koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Dalam penelitian ini adalah variabel *cost* (X1) dan *convenience* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Y).

**Tabel 16: Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.951 <sup>a</sup>	.904	.901	3.575	.904	325.315	2	69	.000

a. Predictors: (Constant), CONVENIENCE, COST

b. Dependent Variable: CUSTOMER\_SATISFACTION

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0.951 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *cost* (X1) dan *convenience* (X2) berpengaruh terhadap variabel *customer satisfaction* (Y) sebesar 90,4% sedangkan sisanya sebesar 9,6% dipengaruhi oleh faktor yang tidak dilakukan penelitian.

**Uji Signifikansi Parsial (Uji – t)**

Untuk mengetahui pengaruh secara parsial adalah dengan membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$ , taraf nyara yang digunakan adalah  $\alpha = 0,05$ .

**Tabel 17: Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t) Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-.610	1.642		-.372	.711
COST	.215	.102	.195	2.106	.039
CONVENIENCE	.796	.096	.769	8.320	.000

a. Dependent Variable: CUSTOMER\_SATISFACTION

Hasil uji parsial dapat diketahui dengan melihat output SPSS hasil *coefficients* pada uji t diatas dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Berikutadalah interpretasi uji parsial antara *cost* dan *convenience* terhadap *customer satisfaction* pada Oemah Jamur Tangerang.

a. *Cost* (X1)

Hasil statistic uji t untk *cost* diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,106 dengan  $t_{tabel}$  1,667 (df=70) dengan signifikan 0,05. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,106 > 1,667) dengan nilai signifikan < 0,05 (0,039 < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positi sebesar 0,215 maka hipotesis menyatakan Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa “*Cost* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*” terbukti.

b. *Convenience* (X2)

Hasil statistic uji t untuk variabel *Convenience* nilai  $t_{hitung}$  sebesar 8,320 dengan  $t_{tabel}$  1,667 (df=70) dengan tingkat 0,05. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (8,320 > 1,667) dengan nilai signifikan < 0,05 (0,000 < 0,05), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,796 maka hipotesis menyatakan Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa “*convenience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*” terbukti.

**Uji signifikansi simultan (Uji – f)**

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel *cost* (X1) dan *convenience* (X2) terhadap *customer satisfaction* (Y) adalah menggunakan uji f dan membandingkan nilai  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$ , taraf



nyata yang digunakan adalah  $\alpha = 0,05$ . Sehingga diperoleh  $F_{tabel} (5\%, 2, 69) = 3,130$ . Kriteria pengambilan Keputusan dalam uji f adalah sebagai berikut:

1. Jika  $f_{hitung} < f_{tabel} 3,130$  atau nilai Sig  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel} 3,130$  atau nilai Sig  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 18: Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8315.959	2	4157.980	325.315	.000 <sup>b</sup>
	Residual	881.916	69	12.781		
	Total	9197.875	71			

a. Dependent Variable: CUSTOMER SATISFACTION

b. Predictors: (Constant), CONVENIENCE, COST

Hasil uji simultan diatas dapat diketahui dengan melihat output SPSS hasil ANOVA pada uji f diatas dengan membandingkan nilai  $f_{hitung}$  dengan  $f_{tabel}$ . Maka diperoleh nilai  $f_{hitung} > f_{tabel} (325,315 > 3,130)$  dengan nilai signifikan  $< 0,05 (0,000 < 0,05)$ , sehingga dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti bahwa *cost* dan *convenience* secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel *customer satisfaction* pada Oemah Jamur Tangerang.

**Pembahasan**

**Pengaruh Cost (X1) terhadap Customer Satisfaction Pada Oemah Jamur Tangerang.**

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *cost* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Oemah Jamur Tangerang. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 2,106 yang lebih besar dari ttabel 1,667, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang tepat dan dipersepsikan wajar oleh pelanggan menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan di Oemah Jamur Tangerang.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ryu & Han (2010) yang menemukan bahwa persepsi harga (*perceived price*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di restoran quick-casual. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa harga yang dipersepsikan wajar oleh pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan mereka secara keseluruhan. Konsistensi temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konteks penelitian berbeda (*quick-casual restaurant vs. restoran jamur specialty*), prinsip dasar bahwa *cost* yang *reasonable* berkontribusi terhadap *customer satisfaction* tetap berlaku.

Selain itu, penelitian Han & Ryu (2009) juga memperkuat temuan ini dengan mengungkapkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan di industri restoran. Mereka menemukan bahwa *price perception* tidak hanya meningkatkan *customer satisfaction level*, tetapi juga secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi *customer loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa *cost management* yang baik di Oemah Jamur Tangerang tidak hanya berdampak pada kepuasan jangka pendek, tetapi juga berpotensi membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

**Pengaruh Convenience (X2) Terhadap Customer Satisfaction (Y) Oemah Jamur Tangerang.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *convenience* memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Oemah Jamur Tangerang. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar 8,320 yang jauh lebih besar dari ttabel 1,667, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai thitung yang tinggi ini mengindikasikan bahwa *convenience* merupakan faktor yang sangat kuat dalam membentuk kepuasan pelanggan di Oemah Jamur Tangerang, bahkan lebih kuat dibandingkan dengan pengaruh *cost*.

Temuan ini sangat konsisten dengan penelitian Mpinganjira (2015) yang menemukan bahwa *service convenience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada online shoppers yang berorientasi utilitarian. Meskipun konteks penelitian berbeda (*online vs offline*), prinsip bahwa



kemudahan layanan meningkatkan kepuasan tetap konsisten. Overall satisfaction berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara service convenience dan behavioral intentions, yang menunjukkan efek berantai positif dari convenience.

Berry et al. (2002) dalam penelitian seminal mereka mengidentifikasi lima dimensi service convenience: decision convenience, access convenience, transaction convenience, benefit convenience, dan post-benefit convenience. Mereka menekankan bahwa convenience dalam berbagai bentuknya adalah faktor krusial dalam membentuk persepsi nilai dan kepuasan pelanggan. Framework ini sangat relevan dengan konteks Oemah Jamur Tangerang, di mana kemudahan akses lokasi, kemudahan dalam proses pemesanan, kecepatan transaksi, dan kemudahan mendapatkan manfaat dari produk semuanya berkontribusi terhadap satisfaction.

Duarte et al. (2018) juga mengonfirmasi bahwa berbagai dimensi service convenience memiliki efek positif signifikan terhadap customer satisfaction di konteks e-commerce. Mereka menemukan bahwa dengan menghemat waktu dan usaha konsumen melalui berbagai convenience initiatives, perusahaan dapat meningkatkan satisfaction yang kemudian mendorong electronic word-of-mouth positif. Hal ini menunjukkan bahwa investasi dalam peningkatan convenience tidak hanya meningkatkan satisfaction tetapi juga berpotensi menjadi marketing tool yang powerful.

### **Pengaruh Cost (X1) dan Convenience (X2) Terhadap Customer Satisfaction Pada Oemah Jamur Tangerang.**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa cost dan convenience secara simultan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap customer satisfaction pada Oemah Jamur Tangerang. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 325,315 yang jauh lebih besar dari Ftabel 3,130, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Nilai F yang sangat tinggi ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara cost management dan service convenience menciptakan efek sinergis yang powerful dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Temuan ini sangat sejalan dengan framework Berry et al. (2002) yang menunjukkan bahwa service convenience dan cost (dalam bentuk non-monetary costs seperti waktu dan usaha) saling melengkapi dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Mereka berpendapat bahwa dalam industri jasa modern, perusahaan yang mampu mengoptimalkan kedua aspek ini secara simultan akan memiliki keunggulan kompetitif yang sustainable. Framework ini memberikan landasan teoritis yang kuat untuk menjelaskan mengapa Oemah Jamur Tangerang berhasil mencapai customer satisfaction yang tinggi melalui kombinasi cost competitiveness dan service convenience excellence.

Serhan & Yannou-Lebris (2019) dalam penelitiannya di layanan makanan kampus menemukan bahwa price (sebagai representasi cost) dan service quality (yang mencakup convenience) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap overall customer satisfaction. Mereka menemukan bahwa customers menunjukkan kepuasan tinggi ketika kedua faktor ini optimal. Temuan ini sangat relevan dengan konteks Oemah Jamur Tangerang yang juga beroperasi di industri food service, di mana kombinasi harga yang reasonable dan kemudahan layanan adalah formula sukses untuk menciptakan satisfied customers.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Cost dan Convenience terhadap Customer Satisfaction pada Oemah Jamur Tangerang, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

Cost berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction pada Oemah Jamur Tangerang dengan nilai thitung sebesar 2,106 > ttabel 1,667. Temuan ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang dipersepsikan wajar dan sebanding dengan nilai yang diterima pelanggan (value for money) menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan.

Convenience berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Customer Satisfaction pada Oemah Jamur Tangerang dengan nilai thitung sebesar 8,320 > ttabel 1,667. Nilai thitung yang sangat

tinggi ini menunjukkan bahwa convenience merupakan faktor yang paling kuat dalam membentuk kepuasan pelanggan di Oemah Jamur Tangerang, bahkan lebih dominan dibandingkan cost.

Cost dan Convenience secara simultan berpengaruh sangat signifikan terhadap Customer Satisfaction pada Oemah Jamur Tangerang dengan nilai Fhitung sebesar  $325,315 > Ftabel 3,130$ . Nilai F yang sangat tinggi ini mengindikasikan adanya efek sinergis yang powerful, di mana kombinasi cost competitiveness dan service convenience excellence menciptakan customer perceived value yang jauh lebih besar daripada efek masing-masing variabel secara terpisah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Berry, L. L., Seiders, K., & Grewal, D. (2002). Understanding service convenience. *Journal of Marketing*, 66(3), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.1.18505>
- Collier, J. E., & Kimes, S. E. (2013). Only if it is convenient: Understanding how convenience influences self-service technology evaluation. *Journal of Service Research*, 16(1), 39-51. <https://doi.org/10.1177/1094670512458454>
- Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.06.007>
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(4), 487-510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Kaura, V. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2014-0048>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River NJ: Pearson Education.
- Mpinganjira, M. (2015). Online store service convenience, customer satisfaction and behavioural intentions: A focus on utilitarian oriented shoppers. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7(1), 1-13. [https://doi.org/10.22610/jebis.v7i1\(J\).561](https://doi.org/10.22610/jebis.v7i1(J).561)
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3),
- Safa, N., & Von, S. (2016). Information security policy compliance model in organizations. *Computers & Security*, 70-82.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Statistika Untuk Penelitian (Edisi terbaru)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offse

