

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BAKSO MASROY DUKUH KUPANG SURABAYA

Muhammad Rizki Aulia Pratama <sup>1)</sup>, Dyahrini Prihastuty <sup>2)</sup>

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Correspondence		
Email: <a href="mailto:rizkiaulia918@gmail.com">rizkiaulia918@gmail.com</a> <sup>1</sup> , <a href="mailto:dyahrini@untag-sby.ac.id">dyahrini@untag-sby.ac.id</a> <sup>2</sup>	No. Telp:	
Submitted 1 Januari 2024	Accepted 4 Januari 2025	Published 9 Januari 2025

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, lokasi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Bakso Masroy di Dukuh Kupang, Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan pengumpulan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Bakso Masroy. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda, serta dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0.000, yang berarti sangat signifikan. Sementara itu, variabel lokasi menunjukkan pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0.104, yang berarti tidak signifikan. Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi 0.000, yang juga menunjukkan pengaruh yang sangat signifikan. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data yang digunakan memenuhi asumsi regresi linear berganda.

**Kata kunci :** Kualitas Produk, Lokasi, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan.

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of product quality, location, and price perception on customer satisfaction at Bakso Masroy in Dukuh Kupang, Surabaya. This research uses a quantitative approach with a survey method, collecting data through questionnaires distributed to 100 respondents who are customers of Bakso Masroy. The collected data were analyzed using multiple linear regression analysis, along with validity, reliability testing, and classical assumption tests such as normality, multicollinearity, and heteroscedasticity. The results of the study show that product quality has a positive effect on customer satisfaction with a significance value of 0.000, indicating a highly significant effect. Meanwhile, the location variable shows a negative effect on customer satisfaction with a significance value of 0.104, indicating that it is not significant. Price perception has a positive effect on customer satisfaction with a significance value of 0.000, also indicating a highly significant effect. Validity and reliability tests showed that the questionnaires used in this study were valid and reliable. The classical assumption tests showed that the data met the assumptions of multiple linear regression.*

**Keywords:** Product Quality, Location, Price Perception, Customer Satisfaction.

### PENDAHULUAN

Industri kuliner di Surabaya terus berkembang, didorong oleh meningkatnya permintaan akan makanan berkualitas. Bakso Masroy, yang didirikan pada 1 April 2023, berhasil menarik perhatian konsumen melalui kualitas produk unggul dan pemasaran digital, khususnya di TikTok. Dengan dua cabang di Merr dan Dukuh Kupang, Bakso Masroy menawarkan harga menengah ke atas yang dianggap sepadan oleh sebagian pelanggan, meskipun beberapa menilai harga cukup tinggi.

Meskipun strategis, cabang Dukuh Kupang menghadapi tantangan kenyamanan akibat suasana panas, yang dapat memengaruhi pengalaman pelanggan. Dalam konteks ini, penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, lokasi, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di cabang Dukuh Kupang.

Penelitian Geraldin A. Wahono (2021), Eva R. Sari (2023), dan Ismail Razak (2019) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian Mugi W. Ningsih et al. (2022) menyimpulkan sebaliknya, bahwa kualitas produk tidak berpengaruh.

Lokasi dinilai berpengaruh positif signifikan oleh Moch. H. Fahrizal (2023), namun Yudha Permana (2023) dan Bambang H. Susanto et al. (2021) menemukan pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi harga berpengaruh positif menurut Wahono (2021), Sari (2023), dan Fahrizal (2023), namun penelitian Ni Luh P. Apriliani et al. (2022) menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan.

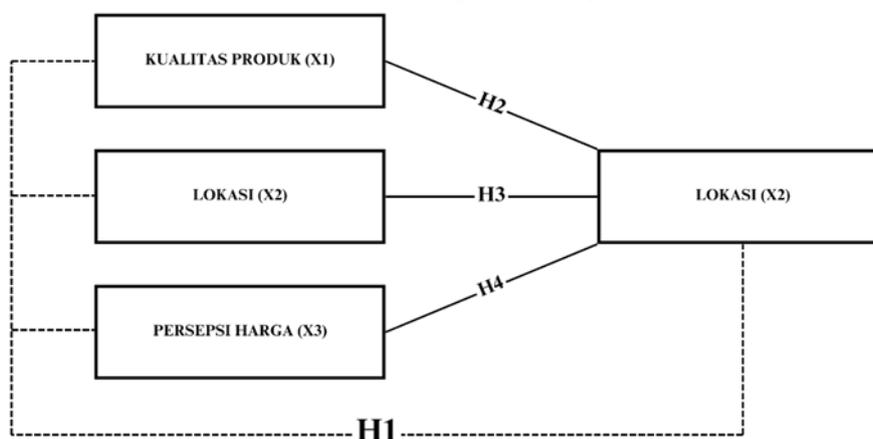
Kualitas produk adalah kemampuan produk memenuhi ekspektasi pelanggan, mencakup daya tahan, keandalan, dan kenyamanan (Kotler & Armstrong, 2008). Lokasi strategis memengaruhi aksesibilitas dan kebiasaan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2014). Persepsi harga mencerminkan nilai yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan harga yang dibayar, yang berpengaruh pada emosi dan penilaian keadilan (Lee & Lawson Body, 2011).

Kepuasan pelanggan adalah hasil dari pengalaman total pelanggan, mencakup interaksi antara kualitas produk, lokasi, dan harga (Tjiptono & Chandra, 2016). Kepuasan yang tinggi menciptakan loyalitas pelanggan, sementara kinerja di bawah ekspektasi memicu kekecewaan.

Penelitian ini menggunakan tiga variabel independen (kualitas produk, lokasi, persepsi harga) untuk menganalisis kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen. Hasilnya diharapkan memberikan wawasan strategis bagi Bakso Masroy dalam meningkatkan layanan dan memperluas pangsa pasar.

## KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS PENELITIAN

Gambar 1 Kerangka Konseptual



### Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk, lokasi, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut tidak hanya memiliki pengaruh secara individu, tetapi juga saling berkaitan dan bersama-sama memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Dalam konteks industri kuliner, seperti pada Bakso Masroy, kualitas produk yang mencakup rasa dan penyajian, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, serta persepsi harga yang dinilai wajar oleh konsumen, semuanya berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima. Ketika ketiga faktor ini bekerja secara simultan, mereka menciptakan pengalaman yang lebih menyeluruh bagi konsumen, yang pada akhirnya menentukan tingkat kepuasan.

mereka. Penelitian ini akan menguji apakah dampak dari kombinasi kualitas produk, lokasi, dan persepsi harga lebih besar daripada pengaruh masing-masing faktor secara terpisah. Dengan kata lain, hipotesis ini mengasumsikan bahwa sinergi antara ketiga variabel tersebut menghasilkan efek yang lebih signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga penting bagi bisnis untuk mengelola ketiganya secara terpadu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan secara maksimal

H1 : Kualitas produk, lokasi dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan bakso masroy Dukuh Kupang Surabaya.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Tujuan utama perusahaan adalah memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menyediakan produk berkualitas, yang sangat penting dalam meningkatkan kepuasan. Kotler dan Armstrong (2012) menambahkan bahwa kualitas produk yang di bawah ekspektasi akan menimbulkan kekecewaan, menunjukkan bahwa kualitas produk secara langsung berdampak pada kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Wahono (2021) menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan bakso masroy Dukuh Kupang Surabaya

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Lokasi merupakan daerah, tempat ataupun keadaan satu barang, kondisi di luar bumi. Lokasi ialah daerah dimana seluruh manusia dapat mengunjungi . lokasi mengacu pada bermacam-macam kegiatan pemasaran yang terlihat untu mempercepat serta memudahkan pengiriman ataupun penyebaran tenaga kerja serta dari produsen ke konsumen. Dalam penelitian Fahrizal (2023) Menampilkan hasil bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

H3 : Lokasi Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan bakso masroy Dukuh Kupang Surabaya

### **Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga adalah nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga juga memberikan informasi kepada pelanggan yang membantu mereka dalam menilai tingkat layanan, yang pada akhirnya memengaruhi Kepuasan Pelanggan. Penelitian Sari (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh besar terhadap niat beli, karena perubahan harga dapat langsung memengaruhi pelanggan.

H4 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan bakso masroy Dukuh Kupang Surabaya

## **METODE PENELITIAN**

### **Variabel Penelitian**

#### **Variabel Bebas (Independen)**

Menurut Sugiyono (2019), variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen.

a. Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2014) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, mencakup durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan atribut lainnya.

b. Lokasi

Lokasi adalah tempat aktivitas usaha dilakukan untuk memastikan produk terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2014).

## c. Persepsi Harga

Menurut Kotler & Keller (2009), persepsi harga adalah bagaimana konsumen memahami dan menilai harga berdasarkan informasi, pengalaman, dan harapan.

## Variabel Terikat (Dependen)

Menurut Sugiyono (2019), variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

## a. Kepuasan Pelanggan

Kotler & Keller (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi kinerja produk terhadap harapan. Kinerja yang sesuai harapan memberikan kepuasan, sementara kinerja di atas harapan menciptakan kepuasan yang lebih tinggi.

**Penentuan Sample**

Sampel penelitian ditentukan dengan teknik purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti konsumen Bakso Masroy dari berbagai usia dan latar belakang yang bersedia mengisi kuesioner. Penelitian ini menetapkan minimal 100 responden sebagai sampel untuk mendapatkan data yang representatif. Kriteria responden meliputi konsumen pria maupun wanita dari berbagai kelompok usia yang memiliki ketertarikan pada kuliner Bakso Masroy.

**Metode Analisis Data**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yang dinyatakan dengan angka-angka dan dihitung menggunakan metode statistik dengan bantuan teknologi komputer, yaitu SPSS 26. Metode analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, diperlukan uji asumsi klasik untuk memastikan hasil regresi yang valid (Ghozali, 2018). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji signifikansi simultan (uji statistik F), uji signifikansi parameter individual (uji statistik t), dan uji koefisien determinasi.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Deskripsi Sampel Penelitian**

Deskripsi peneliian sebagai berikut:

Tabel 1 Data Responden

No.	Karakteristik Demografi	Kategori	Frekuensi / Jumlah	Presentasi (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	52	52%
		Perempuan	48	48%
<b>Total</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>
2	Usia	< 20 Tahun	2	2%
		20 – 25 Tahun	69	69%
		26 – 30 Tahun	16	16%
		31 – 35 Tahun	7	7 %
		> 35 Tahun	6	6%
<b>Total</b>			<b>100</b>	<b>100%</b>

**Pembahasan Hasil Penelitian****Uji Validitas**

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil uji validitas sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Validitas

Variable	Pernyataan	Nilai Probabilitas	Nilai Sig.	Kesimpulan
KUALITAS PRODUK	KP1	0.575	0.000	Valid
	KP2	0.560	0.000	Valid
	KP3	0.433	0.000	Valid
	KP4	0.641	0.000	Valid
	KP5	0.734	0.000	Valid
	KP6	0.718	0.000	Valid
	KP7	0.544	0.000	Valid
	KP8	0.666	0.000	Valid
	KP9	0.623	0.000	Valid
	KP10	0.702	0.000	Valid
	KP11	0.674	0.000	Valid
	KP12	0.580	0.000	Valid
	KP13	0.678	0.000	Valid
	KP14	0.643	0.000	Valid
	KP15	0.679	0.000	Valid
	KP16	0.610	0.000	Valid
	KP17	0.662	0.000	Valid
	KP18	0.700	0.000	Valid
	KP19	0.640	0.000	Valid
	KP20	0.583	0.000	Valid
	KP21	0.569	0.000	Valid
	KP22	0.646	0.000	Valid
	KP23	0.696	0.000	Valid
	KP24	0.611	0.000	Valid
LOKASI	L1	0.513	0.000	Valid
	L2	0.598	0.000	Valid
	L3	0.707	0.000	Valid
	L4	0.719	0.000	Valid
	L5	0.714	0.000	Valid
	L6	0.689	0.000	Valid
	L7	0.665	0.000	Valid
	L8	0.617	0.000	Valid
	L9	0.602	0.000	Valid
	L10	0.652	0.000	Valid
	L11	0.699	0.000	Valid
	L12	0.641	0.000	Valid
	PH1	0.752	0.000	Valid
	PH2	0.772	0.000	Valid
	PH3	0.672	0.000	Valid

PERSEPSI HARGA	PH4	0.707	0.000	Valid	
	PH5	0.680	0.000	Valid	
	PH6	0.646	0.000	Valid	
	PH7	0.670	0.000	Valid	
	PH8	0.624	0.000	Valid	
	PH9	0.646	0.000	Valid	
	PH10	0.588	0.000	Valid	
	PH11	0.704	0.000	Valid	
	PH12	0.594	0.000	Valid	
	KEPUASAN PELANGGAN	KsPg1	0.602	0.000	Valid
		KsPg2	0.694	0.000	Valid
		KsPg3	0.727	0.000	Valid
KsPg4		0.642	0.000	Valid	
KsPg5		0.528	0.000	Valid	
KsPg6		0.669	0.000	Valid	
KsPg7		0.750	0.000	Valid	
KsPg8		0.558	0.000	Valid	
KsPg9		0.641	0.000	Valid	
KsPg10		0.583	0.000	Valid	
KsPg11		0.541	0.000	Valid	
KsPg12		0.704	0.000	Valid	
KsPg13		0.685	0.000	Valid	
KsPg14		0.745	0.000	Valid	
KsPg15		0.654	0.000	Valid	
KsPg16		0.714	0.000	Valid	
KsPg17		0.677	0.000	Valid	
KsPg18		0.604	0.000	Valid	

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, dikarenakan Nilai Sig <0.05. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian telah dinyatakan valid.

### Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil uji reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Reabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Alpha</i>	Kesimpulan
Kualitas Produk	0.934	0.6	Reliabel
Lokasi	0.871	0.6	Reliabel
Persepsi Harga	0.887	0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0.919	0.6	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil pengujian reliabilitas dari variabel Kualitas Produk (X1), Lokasi (X2), Persepsi Harga (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel penelitian telah dinyatakan reliabel

### Uji Normalitas

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4 Uji Normalitas kolmogorov dan monte carlo

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		5.09376454
Most Extreme Differences	Absolute		.095
	Positive		.095
	Negative		-.082
Test Statistic			.095
Asymp. Sig. (2-tailed)			.028 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.350 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.227
		Upper Bound	.473

Hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai residual tidak berdistribusi normal, dengan signifikansi 0.028 (lebih kecil dari 0.05). Sebagai alternatif, dilakukan uji Monte Carlo, yang menunjukkan bahwa nilai residual berdistribusi normal dengan signifikansi meningkat menjadi 0.350 (lebih besar dari 0.05).

### Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil olah data menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1_KUALITASPRODUK	.314	3.181
	X2_LOKASI	.353	2.831
	X3_PERSEPSIHARGA	.382	2.619

a. Dependent Variable: Y1\_KEPUASANPELANNGAN

Uji Heterokedastisitas Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel yang digunakan menunjukkan nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0.1. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

**Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil uji heterokedastisitas sebagai berikut

Tabel 6 Uji Heterokedastisitas

		X1_KUALITAS PRODUK	X2_LOKASI	X3_PERSEP SIHARGA	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	X1_KUALITASPRODUK	Correlation Coefficient	1.000	.760**	.676**	.053
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.598
		N	100	100	100	100
	X2_LOKASI	Correlation Coefficient	.760**	1.000	.750**	.015
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.883
		N	100	100	100	100
	X3_PERSEPSIHARGA	Correlation Coefficient	.676**	.750**	1.000	.090
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.373
		N	100	100	100	100
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.053	.015	.090	1.000	
	Sig. (2-tailed)	.598	.883	.373	.	
	N	100	100	100	100	

Berdasarkan uji *Spearman rho* pada tabel 6 dapat diketahui bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada data karena nilai p-value atau signifikansi (*2-tailed*) untuk variabel Kualitas Produk (0.598), Lokasi (0.883), Persepsi Harga (0.373) lebih besar dari *Alpha* (0.05).

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 7 Analisi Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.334	4.379		2.131	.036
	X1_KUALITASPRODUK	.269	.071	.364	3.790	.000
	X2_LOKASI	.223	.136	.149	1.642	.104
	X3_PERSEPSIHARGA	.567	.121	.409	4.693	.000

a. Dependent Variable: Y1\_KEPUASANPELANNGAN

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda  $Y = 9.334 + 0.269 X1 + 0.223 X2 + 0.567 X3 + e$ , dengan variabel bebas Kualitas Produk (X1), Lokasi (X2), dan Persepsi Harga (X3), serta variabel terikat Kepuasan Pelanggan (Y), diperoleh hasil bahwa konstanta 9.334 menunjukkan Y bernilai positif jika X1, X2, dan X3 bernilai 0. Koefisien regresi X1 sebesar 0.269 mengindikasikan setiap penambahan 1 satuan X1 meningkatkan Y sebesar 0.269, X2 sebesar 0.223 menunjukkan peningkatan Y sebesar 0.223, dan X3 sebesar 0.567 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan X3 meningkatkan Y sebesar 0.567.

**Uji F**

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil uji F sebagai berikut:

Tabel 8 Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6639.413	3	2213.138	82.712	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2568.697	96	26.757		
	Total	9208.110	99			

a. Dependent Variable: Y1\_KEPUASANPELANGGAN  
b. Predictors: (Constant), X3\_PERSEPSIHARGA, X2\_LOKASI, X1\_KUALITASPRODUK

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai F tabel sebesar 82.712 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000. Karena nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Lokasi (X2), dan Persepsi Harga (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

### Uji T

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil uji T sebagai berikut:

Tabel 9 Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.334	4.379		2.131	.036
	X1_KUALITASPRODUK	.269	.071	.364	3.790	.000
	X2_LOKASI	.223	.136	.149	1.642	.104
	X3_PERSEPSIHARGA	.567	.121	.409	4.693	.000

a. Dependent Variable: Y1\_KEPUASANPELANGGAN

Berdasarkan hasil uji T dengan  $df = 97$  dan taraf signifikansi 5%, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  dan T hitung  $3.790 > T$  tabel 1.985), variabel Lokasi tidak berpengaruh signifikan (nilai signifikansi  $0.104 > 0.05$  dan T hitung  $1.642 < T$  tabel 1.985), dan variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  dan T hitung  $4.693 > T$  tabel 1.985).

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

Berdasarkan hasil olah data yang dilakukan menggunakan program aplikasi SPSS 26, maka dapat disajikan data hasil koefisiensi determinasi sebagai berikut:

Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 <sup>a</sup>	.721	.712	5.173

a. Predictors: (Constant), X3\_PERSEPSIHARGA, X2\_LOKASI, X1\_KUALITASPRODUK

b. Dependent Variable: Y1\_KEPUASANPELANNGAN

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai R *Square* sebesar 0.721. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Lokasi (X2), dan Persepsi Harga (X3) berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 72.1%, sedangkan sisanya 27.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

### KESIMPULAN DAN KETERBASAN

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Kualitas Produk, Lokasi, dan Persepsi Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai F tabel sebesar 82.712 dan signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (signifikansi  $0.000 < 0.05$ ), sesuai dengan penelitian Geraldin Auerillie Jann's Wahono (2021). Lokasi tidak berpengaruh signifikan (signifikansi  $0.104 > 0.05$ ), sesuai dengan penelitian Yudha Permana (2023). Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (signifikansi  $0.000 < 0.05$ ), sesuai dengan penelitian Ella Dwi Anggraeni (2021).

Keterbatasan Waktu dan Biaya. Proses pengumpulan data dilakukan dalam jangka waktu tertentu, sehingga pengamatan perilaku pelanggan bersifat terbatas. Keterbatasan waktu dan biaya juga memengaruhi jumlah sampel yang diambil dan metode pengumpulan data yang digunakan. Keterbatasan ini dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya agar memperoleh hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

### REFERENSI

- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Apriliani, N. L. 2022. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali.
- Bayu Yudi Oktavian, & E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Dewan Kopi Pati).
- Djuwadi, H. I. 2021. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Fahrizal, M. H. 2023. Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Kangen Jogja Cafe Sidoarjo.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, & Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Armstrong. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran (Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Armstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 17)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran (Edisi 12)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran 14th Ed.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. 2015. *Manajemen Pemasaran 15th Ed.* Jakarta: Erlangga.
- Lee, S., & Lawson-Body, A. 2011. Journal of Industrial Management Data Systems. *Perceived Price of Dynamic Pricing.*
- Manik, C. D., & Ramagelar, W. W. 2024. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Ningsih, M. W., Handoko, B., & Putra, R. 2022. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Pada Mahasiswa UnHar Pelanggan Marketplace Online).
- Permana, Y. 2023. Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Toko Annisa Tambak. .
- Pratiwi, A. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Pak Uniang di Kecamatan Tanjung Batu Kabupaten Ogan Ilir Sumatera Selatan. (F. E. (Doctoral dissertation, Ed.) Retrieved from <https://repository.radenfatah.ac.id/8604/>
- Razak, I. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Sari, E. R. 2023. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Sate Madura Cak Rohim di Bekasi. .
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. 2021. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Sholicah, M. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dapur DK Surabaya.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabet.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen.* Jakarta: Ghalia.
- Susanto, B. H., Arifin, R., & Khalikussabir. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Sarijan Café).
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran 3rd Ed.* Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima (Edisi 2).* Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.* Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran (Edisi 4).* Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality & Satisfaction.* Yogyakarta: Andi.