



JURNAL PANORAMA NUSANTARA

Published every June and December

p-ISSN: 1907-915X

Journal homepage:

<http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>



**Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap
Kepuasan Pelanggan di Roemah Coffee Eatery & Hub**

Vera Verina⁽¹⁾, *Efiani*⁽²⁾

¹STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

²STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

e-mail: veraverina238@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

30 Maret 2022

Accepted:

23 Juni 2022

Available online:

23 Juni 2022

ABSTRACT

This study aims to ascertain the impact of product quality, price perception, and location on consumer satisfaction at Roemah Coffee Eatery & Hub. The research method used is multiple linear regression analysis with purposive sampling technique. Data was collected by giving questionnaires to 100 respondents with the criteria of customers who had visited at least twice or more times to Roemah Coffee Eatery & Hub. From the results it can be concluded that product quality has a positive and partially significant effect on customer satisfaction. Price perception has a positive and partially significant effect on customer satisfaction. Location has a positive and significant effect partially on customer satisfaction. Product quality, price perception, and location have a simultaneous positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords : Product Quality; Price Perception; Location; Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Roemah Coffee Eatery & Hub. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Pengambilan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden dengan kriteria pelanggan yang telah berkunjung minimal 2 kali atau lebih di Roemah Coffee Eatery & Hub. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Produk; Persepsi Harga; Lokasi; Kepuasan Pelanggan.

PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan dunia bisnis semakin maju dan berkembang, apalagi di bidang *f&b*, pertumbuhan ini dapat dilihat dari masif bermunculnya berbagai macam kafe dan restoran di sekitar kita. Kebutuhan akan makanan sebagai salah satu kebutuhan dasar manusia tentu menjadi pemicunya. Selain itu, perubahan gaya hidup dan meningkatnya mobilitas masyarakat apalagi di kota-kota besar membuat masyarakat lebih tertarik untuk membeli langsung makanan dan minuman di luar sembari *refreshing* dengan berkumpul dengan teman atau keluarga. Dengan adanya perubahan kebiasaan di masyarakat tersebut mendorong banyaknya pebisnis yang akhirnya memiliki *passion* untuk ikut terjun ke dunia *food and beverage*, terkhusus kafe.

Banyaknya pebisnis yang tertarik dengan bidang ini memicu adanya persaingan yang ketat, persaingan ini menuntut bisnis ini untuk memiliki keunggulan bersaing agar mampu bersaing dengan pebisnis lainnya. Sebuah kafe dapat bersaing jika mampu memberikan nilai dan memuaskan kebutuhan pelanggannya melalui produk atau layanan berkualitas tinggi. Jika pelanggan tidak puas maka akan menyebabkan pelanggan menurun atau bahkan beralih ke pesaing lain, namun jika pelanggan puas maka pelanggan tersebut akan bertahan.

Salah satu faktor yang dapat dilakukan demi meningkatkan kepuasan pelanggan adalah dengan menjaga kualitas produk agar dapat bersaing dengan kompetitornya dan memberikan kualitas produk yang terbaik kepada pelanggan. Kualitas produk adalah evaluasi keseluruhan produk atau jasa berdasarkan seberapa baik kinerjanya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. (Kotler & Armstrong, 2008). Kualitas produk ini sama dengan pencerminan bagaimana produk yang dihasilkan oleh kafe tersebut, jika kualitas produk buruk tentu saja tidak akan ada pelanggan yang tertarik untuk berkunjung atau membeli produk yang ditawarkan oleh kafe tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Wiranata & Suwitho, 2020). Namun sebaliknya kualitas produk tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Permatasari & Wahyuningsih, 2020).

Tidak hanya kualitas produk, persepsi harga pun memiliki peranan penting dalam penentuan kepuasan, pasalnya pelanggan akan membeli produk jika memang harganya dinilai terjangkau juga memiliki kualitas yang baik. Schiffman & Kanuk (L. Schiffman & Kanuk, 2018) menyatakan bahwa persepsi harga adalah pandangan pelanggan tentang harga tertentu memiliki dampak yang signifikan terhadap maksud pembelian dan kepuasan pelanggan. Persepsi harga pun sangat amat berpengaruh dalam persaingan kafe dimana sebisa mungkin berusaha untuk saling memberikan harga paling menarik (paling murah) dengan kualitas yang tinggi. Hal ini diperkuat dengan penelitian terdahulu bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Wati et al., 2020). Namun bertolak belakang dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Ningrum et al., 2020)

Selain itu, lokasi pun menjadi faktor penunjang kepuasan bagi pelanggan, pasalnya dengan memiliki lokasi yang mudah dijangkau dan didukung dengan lingkungan yang nyaman akan membuat pelanggan merasa puas dan memutuskan untuk kembali mengunjungi kafe tersebut. Sutrisna (2010) mengatakan bahwa lokasi adalah tempat dimana pembeli dapat datang dan melihat, mendengar, dan merasakan barang secara pribadi sebelum memutuskan apakah akan membelinya atau tidak. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Ramadhan & Mahargiono, 2020). Namun berbeda dengan penelitian lain yang mengungkapkan bahwa lokasi tidak berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Ihsan et al., 2020)

Mengacu pada teori-teori yang disampaikan diatas maka dapat kita ketahui bahwasanya dengan memberikan produk yang berkualitas baik, harga yang sebanding dengan kualitas yang diterima, serta lokasi yang strategis nyatanya memiliki peranan yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan. Poniman & Choerudin (2017) menyampaikan bahwa kepuasan pelanggan

adalah respon pelanggan pada penilaian perusahaan mengenai tidak sesuainya harapan dengan kinerja produk yang dirasakan. Terbukti dalam penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Sumiyati & Soliha, 2020).

Roemah *Coffee Eatery & Hub* merupakan sebuah kafe yang berlokasi strategis tepatnya di Jl. Margonda Raya, No. 505, Kota Depok. Kafe ini menyediakan menu yang bervariasi mulai dari makanan ringan, makanan besar, dan minuman. Selain itu, kafe ini mengusung tema minimalis yang santai dan memiliki kapasitas yang cukup luas. Dengan begitu Roemah *Coffee Eatery & Hub* dapat menjadi salah satu pilihan tempat bagi pelanggan untuk menghabiskan waktu dengan mengerjakan tugas atau pekerjaan maupun melepaskan penat sembari menikmati ragam menu yang disediakan. Sebagai bisnis yang bergerak di bidang *food and beverage*, Roemah *Coffee Eatery & Hub* perlu memperhatikan beberapa faktor yang dapat meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan di Roemah *Coffee Eatery & Hub*.

TINJAUAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2008) kualitas produk adalah evaluasi keseluruhan produk atau jasa berdasarkan seberapa baik kinerjanya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk yaitu sebagai penilaian keseluruhan pelanggan atas kinerja barang atau jasa (Sangadji & Sopiha, 2013). Sedangkan Wijaya (2019) menjelaskan bahwa kualitas produk mengacu pada totalitas kualitas produk atau jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan untuk menjamin bahwa barang dan jasa tersebut memenuhi harapan konsumen atau pelanggan. Vaclavik & Christian (2008) menyampaikan bahwa terdapat tiga dimensi kualitas makanan diantaranya yaitu: penampilan, tekstur, dan rasa.

Selanjutnya Poniman & Choerudin (2017) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan pada penilaian perusahaan mengenai tidak sesuainya harapan dengan kinerja produk yang dirasakan. Dari beberapa teori yang telah disampaikan di atas maka kita dapat melihat hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan melalui penelitian sebelumnya. Wiranata & Suwitho (2020) dan Rahmawati & Tuti (2022) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan karena produk yang disajikan berkualitas baik dan dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Namun sebaliknya kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan karena produk yang disajikan dinilai masih kurang mampu dalam memenuhi harapan pelanggan (Permatasari & Wahyuningsih, 2020). Berdasarkan penjabaran di atas, maka peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Persepsi Harga

Peter & Olson (2010) mendefinisikan persepsi harga adalah sesuatu yang melibatkan pemahaman penuh informasi harga dan memberi makna yang dalam bagi konsumen maupun pelanggan. Persepsi harga yaitu persepsi pelanggan mengenai nilai yang diterima atas pembelian yang diperolehnya (L. G. Schiffman & Wisenblit, 2015). Menurut Schiffman & Kanuk (L. Schiffman & Kanuk, 2018) menyampaikan bahwa persepsi harga adalah pandangan pelanggan tentang harga tertentu memiliki dampak yang signifikan terhadap maksud pembelian dan kepuasan pelanggan. Selanjutnya Kotler et al. (2018) menyampaikan bahwa terdapat beberapa strategi dalam penetapan harga diantaranya yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Menurut Irawan (2002) kepuasan pelanggan ditentukan berdasarkan pandangan pelanggan mengenai kinerja produk ataupun jasa dalam memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi atau akan sangat puas apabila harapannya terlampaui. Mengacu pada teori-teori yang telah dijabarkan di atas maka kita dapat melihat hubungan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan melalui penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan yang artinya pelanggan merasa puas dengan harga yang diberikan (Ramdhani & Nainggolan, 2022; Wati et al., 2020). Berbeda dengan penelitian lain, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan karena harga yang diberikan masih kurang mampu dalam memenuhi harapan pelanggan (Ningrum et al., 2020) Berdasarkan penjabaran diatas, maka peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Lokasi

Lupiyoadi (2013) berpendapat bahwa lokasi adalah keputusan yang diambil oleh perusahaan tentang di mana kegiatan dan karyawannya akan ditempatkan. Lokasi kerap kali mempunyai kemampuan untuk membangun strategi bisnis perusahaan karena merupakan pendorong biaya dan pendapatan (Heizer & Render, 2015). Berbeda dengan Sutrisna (Sutrisna, 2010) menjelaskan bahwa lokasi adalah tempat dimana pembeli dapat datang dan melihat, mendengar, dan merasakan barang secara pribadi sebelum memutuskan apakah akan membelinya atau tidak. Menurut Tjiptono (2014) dalam memilih sebuah lokasi penting untuk mempertimbangkan dengan cermat beberapa faktor berikut: akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, kompetisi, dan peraturan pemerintah.

Selanjutnya Fatihudin & Firmansyah (2019) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah pengukuran mengenai sejauh mana pelanggan merasa sangat puas dengan produk dan jasa yang mereka terima. Selanjutnya kita dapat melihat hubungan antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan melalui penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan karena berlokasi di daerah sekitar yang mendukung untuk kemajuan bisnis (Ramadhan & Mahargiono, 2020). Namun bertolak belakang dengan penelitian lain yang mengemukakan tidak adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan (Ihsan et al., 2020). Berdasarkan penjabaran diatas, maka peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan

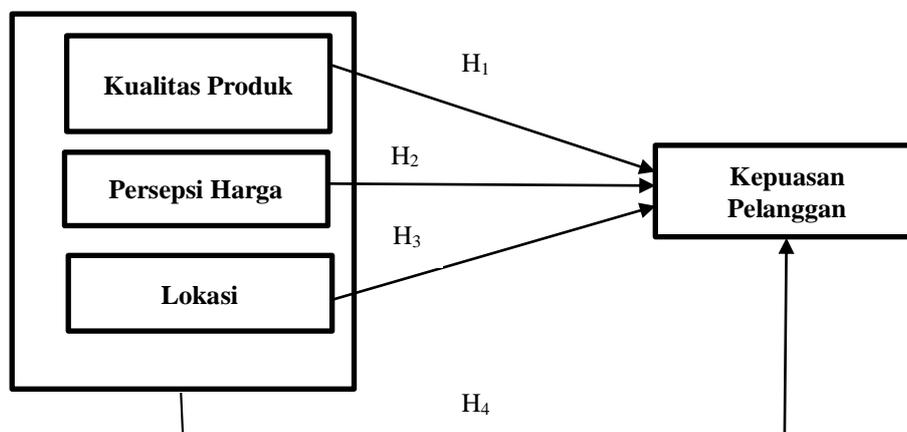
Menurut Poniman & Choerudin (2017) kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan pada penilaian perusahaan mengenai tidak sesuainya harapan dengan kinerja produk yang dirasakan. Kepuasan pelanggan ditentukan berdasarkan pandangan pelanggan mengenai kinerja produk ataupun jasa dalam memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas jika harapannya terpenuhi atau akan sangat puas apabila harapannya terlampaui (Irawan, 2002). Fatihudin & Firmansyah (2019) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah pengukuran mengenai sejauh mana pelanggan merasa sangat puas dengan produk dan jasa yang mereka terima. Menurut Irawan (2002) ada lima dimensi kepuasan pelanggan diantaranya yaitu: kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, dan biaya atau kemudahan.

Selanjutnya dapat kita lihat dalam penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan semakin baik kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi maka pelanggan akan semakin puas (Sumiyati & Soliha, 2020).

Berdasarkan penjabaran diatas, maka peneliti mengusulkan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Ada pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Kerangka Berikir



Gambar 1 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di Roemah *Coffee Eatery & Hub* dengan sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 pelanggan sebagai responden penelitian. Sementara itu, jumlah populasi yang peneliti ambil dalam penelitian ini adalah 120 responden. Dari 120 responden, sebanyak 20 responden digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisikan pernyataan mengenai kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Penyebaran kuesioner tersebut dilakukan di Roemah *Coffee Eatery & Hub* pada bulan Juni – Juli 2022. Teknik sampel yang peneliti gunakan adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu, kriterianya ialah pelanggan yang telah berkunjung 2 kali atau lebih.

Data yang digunakan adalah data primer, yaitu berupa hasil kuesioner dengan acuan penilaian skala *likert* dengan lima opsi pilihan skor jawaban, yaitu: sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Serta studi pustaka berupa informasi yang dipelajari melalui buku perpustakaan dan elektronik, dan jurnal yang mendukung penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan software *IBM SPSS Statistics 25* untuk melakukan pengujian: uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, uji linearitas), model analisis regresi linier berganda, uji f (anova) berserta uji determinasi r square dan uji t.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Deskripsi responden bertujuan untuk memperoleh temuan atau gambaran responden terhadap kepuasan pelanggan di Roemah *Coffee Eatery & Hub* berdasarkan jenis kelamin, usia, frekuensi berkunjung, dan pekerjaan.

Tabel 1 Profil Responden

No.	Karakter	Keterangan	Jumlah	Frekuensi
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	57	57%
		Perempuan	43	43%
2	Usia	< 20 Tahun	19	19%
		20-30 Tahun	60	60%
		> 30 Tahun	21	21%
3	Frekuensi Berkunjung	2 Kali	49	49%
		3-5 Kali	36	36%
		> 5 Kali	15	15%
4	Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	45	45%
		Karyawan Swasta / Negeri	27	27%
		Wiraswasta	14	14%
		Ibu Rumah Tangga	9	9%
		Lainnya	5	5%

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2022)

Diperoleh jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 100 responden. Yang mana didominasi oleh jenis kelamin laki-laki sebanyak 57%, didominasi oleh rentang usia 20-30 tahun sebanyak 60%, didominasi oleh frekuensi berkunjung 2 kali sebanyak 49%, dan didominasi oleh pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 45%. Yang mana pelanggan Roemah *Coffee Eatery & Hub* mayoritas adalah pelajar/mahasiswa yang berkunjung dengan tujuan untuk menghabiskan waktu dengan berkumpul bersama teman, atau mengerjakan tugas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2 Uji Normalitas

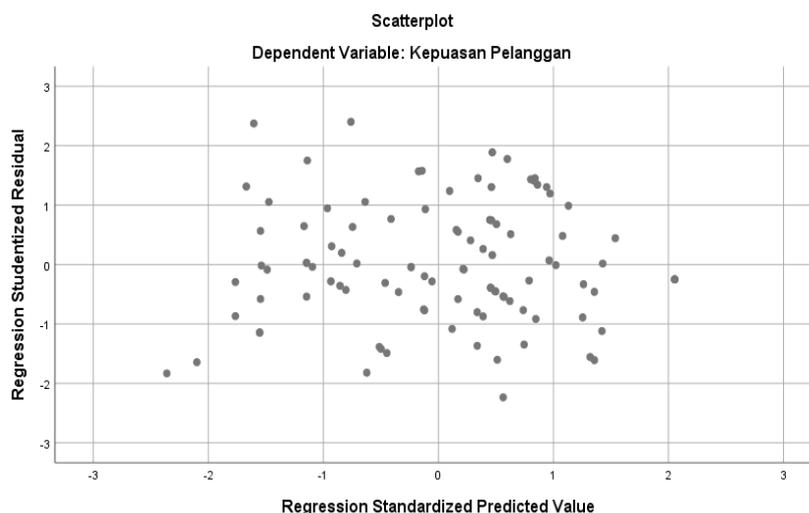
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,75185302
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,088
	Negative	-,055
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,053 ^c

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2022)

Dari hasil perhitungan data ditemukan bahwa dengan bantuan uji *kolmogorov smirnov* pada SPSS versi 25, taraf sebenarnya adalah $\alpha = 0.05$ dengan nilai signifikansi 0.053. Maka data tersebut bisa dikatakan normal karena (*Asymp sig 2 tailed*) $> 0,05$ atau $0.053 > 0.05$. Ini juga dibuktikan dengan adanya teori suatu model regresi yang bertujuan untuk menguji variabel

bebas dan terikat dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov* dan memiliki nilai signifikansi > 0.05, maka data bisa dikatakan berdistribusi normal (Priyatno, 2018).

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Uji Heterokedastisitas
 Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2022)

Pada gambar 2 di atas diketahui bahwa tidak terbentuk pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplot, melainkan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala atau bebas dari Heteroskedastisitas, dengan demikian asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	Collinearity Statistics
		VIF
1		
	(Constant)	
	Kualitas Produk	2.200
	Lokasi	2.285
	Persepsi Harga	2.302

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
 Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2022)

Pada tabel 3 bisa dilihat bahwa dengan menggunakan metode pengujian yang umum digunakan yaitu dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan toleransi model regresi. Apabila nilai VIF < 10 dan *Tolerance* > 0,1 maka bisa dikatakan model regresi bebas dari multikolinearitas. Oleh sebab itu, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak melanggar asumsi multikolinearitas atau tidak terdapat korelasi silang antar variabel bebas.

Uji Linearitas

Tabel 4 Uji Linearitas

Variabel	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Kualitas Produk	449.155	1	449.155	111.524	.000
Persepsi Harga	418.207	1	418.207	105.216	.000
Lokasi	412.346	1	412.346	88.127	.000

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2022)

Seperti yang dapat dilihat dalam tabel 4, semua variabel bebas memiliki hubungan linier dengan variabel terikat (kepuasan pelanggan). Ini dibuktikan dari nilai signifikan hasil uji *linearity* < 0.05, baik pada variabel kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi. Hasil ini juga diperkuat dengan teori setiap variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) < 0.05, maka data dikatakan linear (Priyatno, 2018).

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	3.010	2.515	
Kualitas Produk	.408	.101	.367
Persepsi Harga	.272	.091	.276
Lokasi	.255	.093	.256

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2022)

Dari tabel 5 di atas diperoleh bahwa model regresi yang menggambarkan hubungan antara kualitas produk, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan adalah: Kepuasan Pelanggan (Y) = 3.010 + 0.408 (Kualitas Produk X₁) + 0.272 (Persepsi Harga X₂) + 0.255 (Lokasi X₃) + ε.

Uji F (Anova)

Tabel 6 Uji Goodness of Fit dengan Uji F (Anova)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	R Square
Regression	541.480	3	180.493	57.030	.000 ^b	0.641
Residual	303.830	96	3.165			
Total	845.310	99				

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2022)

Seperti yang dapat dilihat dari tabel 6 di atas bahwa dengan taraf nyata diperoleh nilai signifikansi < 0.05. Dengan demikian maka H₄ dapat diterima pada taraf nyata tersebut, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh dari kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan di Roemah Coffee Eatery & Hub

Diketahui dari nilai koefisien determinasi (R Square) yaitu 0,641. Hal ini memberikan arti bahwa kemampuan ketiga variabel bebas secara simultan pada penelitian ini mempengaruhi variabel terikat yaitu sebesar 64.1% dengan kata lain kontribusi yang diberikan ketiga variabel bebas secara simultan terhadap kepuasan pelanggan adalah 64.1% sedangkan sisanya sebesar 35.9% yang dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Hal demikian serupa dengan penelitian terdahulu yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Sumiyati & Soliha, 2020).

Uji Parsial dengan Uji t

Tabel 7 Uji Parsial dengan Uji t

Model	T	Sig.
(Constant)	1.197	.234
Kualitas Produk	4.044	.000
Persepsi Harga	2.984	.004
Lokasi	2.759	.007

Sumber: SPSS 25 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 7 dapat diambil kesimpulan yaitu pada hasil uji t untuk kualitas produk (X_1) diperoleh dengan nilai hitung t sebesar 4.044 dan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Pada hasil uji t untuk persepsi harga (X_2) diperoleh dengan nilai hitung t sebesar 2.984 dan nilai signifikansi sebesar $0.004 < 0.05$ yang berarti H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Pada hasil uji t untuk lokasi (X_3) diperoleh dengan nilai hitung t sebesar 2.759 dan nilai signifikansi sebesar $0.007 < 0.05$ yang berarti H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Diskusi

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi amat berperan penting dalam memenuhi kepuasan pelanggan di Roemah *Coffee Eatery & Hub*. Beberapa diantaranya yaitu: Pertama, kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan Roemah *Coffee Eatery & Hub* menyajikan beragam produk dengan kualitas yang baik. Produk yang berkualitas merupakan hal yang sangat penting karena semakin baik kualitas produk yang diberikan maka pelanggan akan semakin puas. Sejalan dengan teori yang dikemukakan Kotler & Armstrong (2008) bahwa kualitas produk adalah evaluasi keseluruhan produk atau jasa berdasarkan seberapa baik kinerjanya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Hal demikian didukung dengan penelitian terdahulu yang mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Maulidah et al., 2019)

Kedua, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Yang memberikan arti bahwa harga yang ditawarkan Roemah *Coffee Eatery & Hub* dinilai mampu memenuhi harapan pelanggan, dengan memberikan harga yang sebanding dengan kualitas produk yang di dapat dan harga tersebut mampu bersaing dengan para kompetitornya. Serupa dengan pendapat Schiffman & Wisenblit (2015) bahwa persepsi harga yaitu persepsi pelanggan mengenai nilai yang diterima atas pembelian yang diperolehnya. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian yang telah dilakukan Margawati (2020) bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Ketiga, lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan Roemah *Coffee Eatery & Hub* berada di lingkungan yang strategis dan nyaman. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (Lie et al., 2021). Memiliki lokasi yang memadai, strategis, dan nyaman merupakan hal yang perlu menjadi pertimbangan bagi suatu usaha karena hal tersebut dapat mendorong terjadinya kepuasan bagi pelanggan. Sutrisna (Sutrisna, 2010) menjelaskan bahwa lokasi adalah tempat dimana pembeli dapat datang dan melihat, mendengar, dan merasakan barang secara pribadi sebelum memutuskan apakah akan membelinya atau tidak.

Keempat, dalam penelitian ini ditemukan pula bahwa adanya pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Yang berarti dengan memperhatikan setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini akan sangat berpengaruh dalam mempertahankan maupun meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal serupa didukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Sumiyati & Soliha, 2020). Selanjutnya Fatihudin & Firmansyah (2019) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah pengukuran mengenai sejauh mana pelanggan merasa sangat puas dengan produk dan jasa yang mereka terima. Oleh sebab itu, penting bagi Roemah *Coffee Eatery & Hub* untuk meningkatkan ketiga variabel ini agar kepuasan pelanggan dapat terus terjaga dan dapat terus bersaing di pasar dengan kompetitornya

KESIMPULAN

Dari hasil analisis objek studi ini dapat ditarik kesimpulan: kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, oleh sebab itu hipotesis peneliti H_1 dapat diterima. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka dari itu hipotesis peneliti H_2 dapat diterima. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, oleh sebab itu hipotesis peneliti H_3 dapat diterima. Kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka dari itu H_4 dapat diterima.

Kemudian, berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa semakin baiknya kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi maka pelanggan akan semakin puas. Dengan begitu diharapkan Roemah *Coffee Eatery & Hub* di masa mendatang dapat mempertahankan kepuasan dengan meningkatkan pelaksanaan kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi. Selain itu perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai berbagai faktor lain yang sekiranya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan tidak peneliti angkat dalam penelitian ini seperti pelayanan, promosi, *social media*, suasana, keputusan pembelian, loyalitas dan variabel lain yang tidak peneliti ambil dalam penelitian ini disertai dengan variabel mediasi sehingga penelitian bisa lebih menarik daripada penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Budi Utama.
- heizer, jay, & Render, B. (2015). *Manajemen operasi*. Salemba Empat.
- Ihsan, M. A. Al, Effendi, M., & Handayani, Y. (2020). Pengaruh Marketing Mix Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Ayam Penyet Ria Rantauprapat. *Warta Dharmawangsa*, 14(3), 459–467. <https://doi.org/10.46576/wdw.v14i3.828>
- Irawan, H. (2002). *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Komputindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran, Jilid 1* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing Global Edition* (17th ed.). Pearson.
- Lie, D., Butarbutar, M., Simatupang, S., Efendi, Damanik, H. A., & Silaen, M. F. (2021). *Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar*. 1(2).
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Margawati, C. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Franchise Burgerstops. *IQTISHA Dequity*, 2(2).
- Maulidah, I., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial*, 13, 26–29. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10416>
- Ningrum, I. P., Sayekti, W. D., & Adawiyah, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Susu Segar Moo Di Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 8(1), 116. <https://doi.org/10.23960/jiia.v8i1.4341>
- Permatasari, D., & Wahyuningsih, T. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 1(1), 99–114.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. In *Mc Graw* (9th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Priyatno, D. (2018). *SPSS Panduan Mudah Olah Data bagi Mahasiswa dan Umum*.
- Rahmawati, I., & Tuti, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan the Koffee Jakarta*. 25(1), 6.
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(6).
- Ramdhani, B., & Nainggolan, B. M. (2022). *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Richeese Factory Kemang Jakarta Selatan*. 1(3), 321–340.
- Sangadji, E. M., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. ANDI.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior, Eleventh Edition*. In *Consumer Behavior*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku Konsumen*. PT Indeks.
- Sumiyati, & Soliha, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Warunk Upnormal Semarang). *Proceeding SENDIU 2020*, 10, 568–576.
- Sutrisna, E. (2010). *12 Jurus Jitu Meroketkan Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.

⁽¹⁾Vera Verina ⁽²⁾Efiani

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Roemah Coffee Eatery & Hub

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, penerapan, dan penelitian*. ANDI.

Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Essentials of Food Science* (Third Edit). Springer.

Wati, N. K. D. A., Mitariani, N. W. E., & Imbayani., I. G. A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada MM Juice & Restaurant Cabang Teuku Umar*. 1(3), 222–233.

Wijaya, T. (2019). *manajemen kualitas jasa*. PT INDEKS.

Wiranata, A., & Suwitho. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kafe RS Kopi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(3), 1–22.