

sumiyati-euis-sendiu.pdf

by Euis Soliha_3

Submission date: 25-Nov-2020 02:00PM (UTC+0700)

Submission ID: 1456848775

File name: sumiyati-euis-sendiu.pdf (1.28M)

Word count: 4450

Character count: 28674

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI PADA WARUNK UPNORMAL SEMARANG)

Sumiyati¹, Euis Soliha²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang
e-mail : sumiyatimanajemen2015@gmail.com, euisoliha@edu.unisbank.ac.id

Abstract

This study aims to discuss and analyze product quality, price and location perceptions of customer satisfaction in Semarang Upnormal Warunk. The population in this study is Semarang Upnormal Warunk customers. The research method used is purposive sampling. The sample used was taken by 100 respondents with a primary data collection method using a questionnaire. Data were analyzed using instrument tests, multiple linear analyzes and model tests.

The results of the study prove the positive and significant product quality on customer satisfaction, positive and significant price perceptions on customer satisfaction, positive and significant location on customer satisfaction. The better the quality of the product, the more customer satisfaction increases. The better the price perception the more customer satisfaction increases. The better the location, the more customer satisfaction increases.

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

1. PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan bisnis yang sedang berkembang di Indonesia pada saat ini. Munculnya berbagai makanan yang unik, adanya wisata kuliner, dan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat, menjadi bukti bahwa bisnis ini berkembang dengan pesat. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya usaha kuliner yang berdiri dari waktu ke waktu dan tentunya dengan penawaran menu andalan masing-masing. Persaingan yang semakin ketat dalam menghadapi pesaing yang ada, kepuasan pelanggan adalah kunci utama dari suatu bisnis yang berjalan. Kunci untuk mempertahankan kepuasan pelanggan terdapat beberapa cara, antara lain dengan kualitas produk yang dimiliki. Menurut Kotler (2006) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Perusahaan mempunyai kewajiban untuk memberikan pengetahuan kepada konsumen tentang produk yang dijual kepada pelanggan. Penekanan kualitas produk akan memberikan dampak positif terhadap penjualan, dikarenakan terbangunnya pola pikir dan keyakinan bahwa produk tersebut mempunyai kualitas baik. Banyak perusahaan mengandalkan kepuasan pelanggan sebagai jaminan keberhasilan di kemudian hari tetapi kemudian kecewa mendapati bahwa para pelanggan yang merasa puas berbelanja produk pesaing tanpa ragu-ragu.

Setelah mempertimbangkan kualitas produk, harga juga semakin penting karena konsumen juga mempertimbangkan harga produk yang akan dibeli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara kualitas produk dengan harga yang mereka terima. Menurut Peter dan Olson (2014:246) persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna oleh mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut.

Selain itu, perusahaan yang bergerak dibidang jasa juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat usahanya, karena lokasi yang mudah diakses oleh pelanggan akan menjadi *point* yang baik untuk perusahaan, pelanggan akan langsung dimudahkan dengan akses yang tidak terlalu rumit. Lokasi yang baik menjamin dapat menarik sejumlah besar konsumendan cukup kuat untuk mengubah pola pikir calon konsumen.

Kota Semarang semakin banyak dengan adanya rumah makan cepat saji, namun tidak semua ramai dikunjungi oleh pelangan. Perubahan seperti inilah yang mendorong pemilik restoran untuk menawarkan kesan yang tenang dan nyaman untuk berkumpul dengan teman ataupun hanya sekedar ingin bersantai menikmati makanan dan minuman yang disajikan. Dengan adanya restoran yang menyajikan makanan dan minuman unik dan mengikuti perkembangan jaman sehingga menimbulkan daya tarik pelanggan untuk mencoba di restoran tersebut. Salah satu restoran yang saat ini banyak di gemari berbagai kalangan adalah Warunk Upnormal yang berada di Jalan Menteri Supeno No 10 Semarang.

Beberapa penelitian mengenai pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan masih terdapat berbagai pertanyaan dan temuan atau riset gap. Penelitian Munisih dan Soliha (2015), Windarti dan Ibrahim (2017) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun temuan itu tidak sesuai dengan penelitian Sita Budiastari (2017) yang membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian mengenai pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan terdapat berbagai perbedaan temuan atau riset gap. Pada penelitian Rendy Gulla dkk (2015) dan Pamela Montung dkk (2015) membuktikan variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian Sulistiyanto dan Soliha (2015) membuktikan variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian mengenai pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan terdapat berbagai temuan pendapat atau riset gap. Penelitian yang dilakukan Jefry F.T Bailia dkk (2014), Sari dan Soliha (2018) membuktikan bahwa variabel lokasi secara parsial memiliki pengaruh positif untuk kepuasan pelanggan. Berbeda dengan temuan yang dilakukan oleh Grace Marleen Wariki dkk (2015) yang membuktikan bahwa variabel lokasi berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Warunk Upnormal Semarang).

2. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

a. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, 2009:138). Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006:192), kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan.

Paling tidak ada empat metode yang banyak dipergunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2012) yaitu:

1) Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, facebook, twitter, dan lain-lain.

2) Ghost/Mystery Shopping

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

3) Lost Customer Analysis

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4) Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar peneliti mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung

b. Kualitas Produk

Menurut Potter dan Hotchkiss (2012, p.1) *food quality* atau kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Makanan lezat dan segar memainkan peran penting dalam upaya untuk melampaui pesaing. Menurut Mowen & Minor (2002:90), kualitas produk didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa.

Menurut Kotler & Armstrong (2008: 272), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Mengenai hal ini, Fiani dan Japariato (2012) merangkum beberapa indikator yang mempengaruhi kualitas produk makanan, yaitu sebagai berikut:

- 1) Warna
- 2) Penampilan
- 3) Bentuk
- 4) Porsi
- 5) Aroma
- 6) Tingkat kematangan
- 7) Rasa

c. Persepsi Harga

Menurut Peter dan Olson (2014:246), persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna oleh mereka. Berhubungan dengan informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan financial untuk mendapatkan produk tersebut.

Berdasarkan definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga dari mahal dan murahnya suatu produk atau jasa serta manfaatnya yang mempengaruhi kepuasan. Pelanggan bukan hanya mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk tetapi juga membayar untuk mendapatkan kepuasan.

Indikator persepsi harga menurut Peter dan Olson (2014:246) yang sesuai dengan kebutuhan penelitian yaitu:

- 1) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 2) Perbandingan harga dengan pesaing
- 3) Jumlah uang yang dimiliki

d. Lokasi

Menurut Kotler&Keller (2008: 93), lokasi diartikan sebagai suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2006:61-62), lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:133), lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Dengan memilih lokasi yang strategis, maka akan mempengaruhi pertumbuhan usaha dimasa depan dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2017:106), pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor :

- 1) Akses
- 2) Visibilitas
- 3) Lalu lintas
- 4) Tempat parkir yang luas
- 5) Ekspansi
- 6) Lingkungan
- 7) Kompetisi
- 8) Peraturan pemerintah

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Potter dan Hotchkiss (2012, p.1) food quality atau kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Menurut Kotler (2008:62), produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Kualitas produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan pelanggan atau sesuai dengan persyaratan atau kebutuhan.

Suatu produk yang memiliki kualitas produk yang tinggi secara langsung dapat memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan keinginan konsumen bahkan dapat melebihi apa yang diinginkan oleh konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Muningsih dan Soliha (2015) dan Windarti dan Ibrahim (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis pertama penelitian ini adalah:

H₁ = Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna oleh mereka. Berhubungan dengan informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan financial untuk mendapatkan produk tersebut (Peter dan Olson,2014:246)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Gulla, Oroh dan Roring (2015) dan Montung, Sepang dan Adare (2015) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis kedua penelitian ini adalah:

H₂ = Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

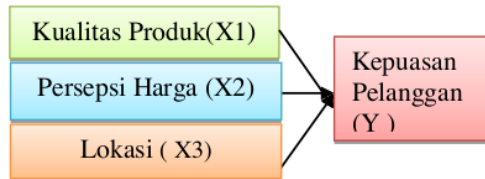
Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler&Keller (2008: 93), lokasi diartikan sebagai suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan. Menurut Lupiyoadi (2006:61-62), lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:133), lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuasan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa.

Dalam penelitian yang dilakukan Bailia, Soegoto dan Loindong (2014) dan Sari dan Soliha (2018) meny²ikan bahwa variabel lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis ketiga penelitian ini adalah:

H₃ = Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Model Penelitian



3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Untuk menja²³ objektivitas penelitian, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Warunk Upnormal Semarang. Sampel merupakan suatu bagian (*subset*) dari populasi. Hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Der¹³ demikian, sebagian elemen dari populasi merupakan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Penarikan sampel non-probabilitas merupakan suatu prosedur penarikan sampel yang bersifat subjektif, dalam ¹² ini probabilitas pemilihan elemen-elemen populasi tidak dapat ditentukan. Hal ini disebabkan setiap elemen populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *purposive sampling*. Kriteria yang ditetapkan dalam pengambilan sampel ini adalah sebagai berikut: 1. Berumur 17 tahun atau lebih yang membeli produk Warunk Upnormal. 2. Sudah membeli produk Warunk Upnormal Semarang minimal 2 kali. 3. Bersedia memberikan informasi. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus Purba 1996 (Sulistiyanto & Soliha 2015) sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4 (moe)^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sample

Z = tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 90% = 1,96

moe = *margin of error* atau perkiraan tingkat kesalahan yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan 0,1 atau 10%

Berdas¹²arkan rumus diatas, dapat diukur sampel yang harus dicapai dalam penelitian ini :

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus diatas sampel yang dapat diambil dari populasi minimal adalah 96 responden.

¹³

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Instrumen penelitian ini menggunakan analisis faktor ketentuan nilai KMO yang dikehendaki > 0,50 (0,5) untuk dapat dilakukan analisis faktor dan nilai *loading factor* > 0,4.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Penelitian

Variabel	KMO	Kecukupan sampel KMO > 0,5	Indikator	Componen Matrix (Loading Factor)	Cut of Value	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,854	CUKUP	X1.1	0,681	0,4	Valid
			X1.2	0,797		Valid
			X1.3	0,835		Valid
			X1.4	0,758		Valid
			X1.5	0,617		Valid
			X1.6	0,837		Valid
			X1.7	0,760		Valid
Persepsi Harga (X2)	0,601	CUKUP	X2.1	0,796	0,4	Valid
			X2.2	0,780		Valid
			X2.3	0,911		Valid
Lokasi (X3)	0,891	CUKUP	X3.1	0,772	0,4	Valid
			X3.2	0,788		Valid
			X3.3	0,723		Valid
			X3.4	0,815		Valid
			X3.5	0,640		Valid
			X3.6	0,777		Valid
			X3.7	0,865		Valid
Kepuasan pelanggan (Y)	0,788	CUKUP	Y1.1	0,651	0,4	Valid
			Y1.2	0,774		Valid
			Y1.3	0,555		Valid
			Y1.4	0,820		Valid
			Y1.5	0,738		Valid

Berdasarkan tabel 1. dapat disimpulkan hasil perhitungan uji validitas ke-1 pada masing-masing variabel penelitian diketahui nilai KMO diatas 0,5 sehingga kecukupan sampel terpenuhi. Selain itu nilai komponen matrix (nilai loading factor) masing-masing indikator lebih dari 0,4 sehingga semua variabel indikator yang digunakan dinyatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Crombach Alpha > 0,70 (Ghozali, 2016:47). Adapun pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah kualitas layanan, citra bank, lokasi dan kepuasan nasabah yang hasilnya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, Lokasi, dan Kepuasan Pelanggan

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,873	Reliabel
Persepsi Harga	0,772	Reliabel
Lokasi	0,893	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,738	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2019

Pada tabel 2. diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari 0,70, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini reliabel.

Uji Regresi

Tabel 3. Uji Regresi

Variabel	Standardized coefficient	sig	Ket
Kualitas Produk	0,288	0,004	H1 Diterima
Persepsi Harga	0,260	0,025	H2 Diterima
Lokasi	0,281	0,027	H3 Diterima
F			40,351
F Sig			0,000
Adjust R ²			0,544

Berdasarkan tabel 3. maka didapatkan persamaan garis linier berganda (yang dilihat dari koefisien standar atau standardized coefficients) sebagai berikut :

$$Y = - 0,288 X1 + 0,260 X2 + 0,281 X3 + e$$

Keterangan :

Y : Kepuasan Nasabah

X₁ : Kualitas Layanan

X₂ : Citra Bank

X₃ : Lokasi

e : Stochastic Disturbance atau Stochastic Error Term.

14 Dari persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

- 1) Variabel kualitas produk ditunjukkan dengan besarnya nilai standarized coefficient sebesar 0,288 dan nilai signifikan 0,004 < 0,05 yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indikasinya semakin baik kualitas produk semakin meningkat kepuasan pelanggan.
- 2) Variabel persepsi harga ditunjukkan dengan besarnya nilai standarized coefficient sebesar 0,261 dengan nilai signifikan 0,025 < 0,05 yang berarti persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indikasinya, semakin baik persepsi harga akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
- 3) Variabel lokasi ditunjukkan dengan besarnya nilai standarized coefficient sebesar 0,281 dengan nilai signifikan 0,027 < 0,05 yang berarti lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Indikasinya, semakin baik lokasi akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Uji Model

Uji F

Berdasarkan dari tabel 4.5 diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 40,351 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (kualitas produk, persepsi harga dan lokasi) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (kepuasan nasabah). Maka, model regresi layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:95).

Berdasarkan tabel 3. diatas dapat dilihat bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,544 artinya bahwa kemampuan variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan lokasi (X3) untuk menjelaskan perubahan-perubahan dalam variabel kepuasan pelanggan (Y) yaitu sebesar 54,4%. Sedangkan sisanya sebesar (100% - 54,4%) 45,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka hipotesis diterima, namun jika nilai signifikansi > 0,05 maka hipotesis ditolak (Ghozali, 2016:97). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t, dengan pengujian sebagai berikut :

- 1) Kualitas Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 3. dapat ditunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif melalui besarnya nilai coefficient standardized beta kualitas produk yaitu 0,288 dan nilai signifikan sebesar 0,004 yang nilainya dibawah 0,05 sehingga dapat dikatakan signifikan. Dengan demikian hipotesis diterima, yang berarti secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Warunk Upnormal Semarang.

- 2) Persepsi Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 3. dapat ditunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif melalui besarnya nilai coefficient standardized beta persepsi harga yaitu 0,260 dan nilai signifikan sebesar 0,025 yang nilainya dibawah 0,05 sehingga dapat dikatakan signifikan. Dengan demikian hipotesis diterima, yang berarti secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Warunk Upnormal Semarang.

- 3) Lokasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 3. dapat ditunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif melalui besarnya nilai coefficient standardized beta lokasi yaitu 0,281 dan nilai signifikan sebesar 0,027 yang nilainya dibawah 0,05 sehingga dapat dikatakan signifikan. Dengan demikian hipotesis diterima, yang berarti secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan Warunk Upnormal Semarang.

Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Warunk Upnormal Semarang.. Dari hasil uji yang telah dilakukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut :

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Warunk Upnormal Semarang.

Menurut Potter dan Hotchkiss (2012, p.1) *food quality* atau kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa.

Kualitas produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan karena dalam mempertahankan kualitas yang dimiliki dengan demikian dapat mampu bersaing dengan resto lainnya. Hal ini juga dapat mempertahankan pelanggan untuk tetap terus membeli produk yang ada serta dengan kualitas yang dimiliki diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Maka dari itu pelaku usaha harus selalu memperhatikan produk yang dimiliki dari segi varian menu dan rasa serta keunggulan yang ada dengan begitu semakin meningkatkan rasa puas dalam membeli produk yang ada pada Warunk Upnormal Semarang.

Dari hasil penelitian ini analisis deskripsi responden yang menjadi pelanggan warunk upnormal Semarang mayoritas adalah pelajar dan mahasiswa dengan frekuensi kunjungan lebih dari 3 kali. Pada analisis deskripsi kualitas produk mempunyai rata-rata 4,50 dengan skor terbesar 4,58 dengan pernyataan bahwa makanan yang disajikan Warunk Upnormal Semarang terlihat segar. Oleh karena itu, Warunk Upnormal Semarang tetap menjaga kesegaran produk untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh Widarti dan Ibrahim (2017), Pamela M⁷ung dkk (2015), Munisih dan Soliha (2015) menunjukkan hasil temuan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Peter dan Olson (2014:246), persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna oleh mereka. Pelanggan sangat bergantung pada harga, terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan untuk membeli sebuah produk. Pelanggan berasumsi bahwa semakin tinggi suatu produk maka semakin tinggi pula kualitas dan manfaat yang akan di terima dari produk tersebut.

Dari hasil penelitian ini analisis deskripsi responden yang menjadi pelanggan warunk upnormal Semarang mayoritas adalah pelajar dan mahasiswa dengan frekuensi kunjungan lebih dari 3 kali. Pada analisis deskripsi persepsi harga mempunyai rata-rata 4,51 dengan skor terbesar 4,70 dengan pernyataan harga produk Warunk Upnormal sesuai dengan jumlah uang yang saya miliki artinya pelanggan sangat setuju. Oleh karena itu, Warunk Upnormal Semarang tetap menjaga harga yang dimiliki agar dapat tetap meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sita Budiastri (2017) dan Ren¹⁰ Gulla dkk (2015) menunjukkan hasil temuan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik lokasi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler&Keller (2008: 93), lokasi diartikan sebagai suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan. Lokasi yang mudah dijangkau oleh pelanggan akan memberikan rasa puas dan menjadi daya tarik pelanggan untuk dapat berkunjung kembali.

Dari hasil penelitian ini analisis deskripsi responden yang menjadi pelanggan warunk upnormal Semarang mayoritas adalah pelajar dan mahasiswa dengan frekuensi kunjungan lebih dari 3 kali. Pada analisis deskripsi lokasi mempunyai rata-rata 4,47 dengan skor terbesar 4,57 dengan pernyataan Warunk Upnormal memiliki lokasi yang mudah dijangkau artinya pelanggan sangat setuju.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Soliha (2018), Jeffrey F.T.Bailia (2014) menunjukkan hasil temuan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik lokasi maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini antara lain:

- 1) Penelitian ini mengambil responden yaitu pelanggan Warunk Upnormal Semarang. responden penelitian ini sebanyak 100 responden.
- 2) Variabel bebas dibatasi pada faktor kualitas produk, persepsi harga dan lokasi. Sedangkan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan.

Implikasi Penelitian

Implikasi dari penelitian antara lain :

- 1) Pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya pandangan yang baik terhadap kualitas produk Warunk Upnormal Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu indikator yang rendah perlu dioptimalkan yaitu: Makanan yang disajikan Warunk Upnormal Semarang memenuhi standar porsi
- 2) Pengaruh yang positif dan signifikan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa adanya pandangan yang baik terhadap persepsi harga Warunk Upnormal Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu indikator yang rendah perlu dioptimalkan yaitu: Diharapkan Warunk Upnormal dapat memberikan produk yang sesuai kepada pelanggan
- 3) Pengaruh yang positif dan signifikan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin strategis dan mudah dijangkau lokasi bank, maka akan semakin meningkat kepuasan Warunk Upnormal Semarang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Oleh karena itu indikator yang rendah perlu dioptimalkan yaitu : memperluas outlet Warunk Upnormal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adinugraha, Andreas Tanuel. Stefanus Michael. *Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'cost Surabaya*. Universitas Kristen Petra
- [2] Alfredo, Dwitama. Edward Stephen. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya*. Universitas Kristen Petra
- [3] Bailia, dkk. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado*. Universitas Sam Ratulangi Manado
- [4] Budiastari, Sita, 2017, *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta*. Universitas Negeri Jakarta
- [5] Fiani, S. Margaretha., dan Japarianto. E. 2012. *Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo* Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 1 (1), 1-6.
- [6] Ghazali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [7] Gulla, Rendy. dkk. 2015. *Analisis Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn*. Universitas Sam Ratulangi Manado
- [8] J. Paul Peter, Jerry C Olson. 2014. *Perilaku Konsumen Dan Marketing Strategi*. Salemba Empat. Jakarta
- [9] Kotler, Philip Dan Keller, Kevin. 2013. *Marketing Management*. Erlangga
- [10] Kotler, Philip, Gary Armstrong, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Erlangga
- [11] Kuncoro, mujdrajad. 2003. *Metode riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Erlangga
- [12] Lupiyoadi, Hamdani, 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat
- [13] Montung, dkk. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Kawan Baru*. Universitas Sam Ratulangi Manado
- [14] Mowen, C John, 2002, *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Kelima*, Erlangga, Jakarta
- [15] Munisih, Siti Dan Euis Soliha, 2015, *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang*. Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi Semarang
- [16] Potter, N. N., & J. H Hotchkiss. (2012). *Food science (5th edition)*. New York: Chapman and Hall.
- [17] Sari, Lidia. Euis Soliha, 2018, *Kualitas Layanan, Persepsi Tingkat Suku Bunga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Universitas Stikubank
- [18] Sugiyonoo. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta

- [19] Sulistiyanto, FX.Euis Soliha. 2015. ⁷ *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Perusahaan, Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Apotek Dela Di Semarang*. Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi Semarang
- [20] Tjiptono, Fandy. 2008, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta
- [21] Tjiptono, Fandy, 2014, *Pemasaran Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta
- [22] Tjiptono, Fandy, 2017, *Service Management edisi 3*, Andi offset, Yogyakarta
- [23] Umar, Husein. 2002. *Research Methods in Finance and Banking*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [24] Wariki, Grace Marleen. dkk. 2015. *Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Taman Sari Metropolitan Manado*. Universitas Sam Ratulangi
- [25] Windarti, Tyas.Mariaty Ibrahim, 2017 ⁸ *Pengaruh Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu*. Universitas Riau

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	jurnal.untagsmg.ac.id Internet Source	1%
2	jurnal.unpand.ac.id Internet Source	1%
3	repository.unpar.ac.id Internet Source	1%
4	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	1%
5	eprints.uny.ac.id Internet Source	1%
6	jurnal.unsil.ac.id Internet Source	1%
7	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	1%
8	journal.feb.unmul.ac.id Internet Source	1%
9	repository.wima.ac.id Internet Source	1%

10	www.jurnalekonomi.unisla.ac.id Internet Source	1%
11	scholar.unand.ac.id Internet Source	1%
12	eprints.undip.ac.id Internet Source	1%
13	ejournal.unisri.ac.id Internet Source	1%
14	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	1%
15	eprints.stainkudus.ac.id Internet Source	1%
16	adamrizik.blogspot.com Internet Source	1%
17	Submitted to iGroup Student Paper	1%
18	Submitted to UIN Sunan Gunung Djati Bandung Student Paper	1%
19	Submitted to Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya Student Paper	1%
20	eprints.dinus.ac.id Internet Source	1%

unisbank.ac.id

21	Internet Source	1%
22	media.neliti.com Internet Source	1%
23	repository.upi.edu Internet Source	1%
24	j-adbis.polinema.ac.id Internet Source	1%
25	polgan.ac.id Internet Source	1%
26	Erida, Sigit Indrawijaya, Deldi Abdilah. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KAOS MEREK JAKOZ (THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND BRAND IMAGE ON CONSUMER SATISFACTION OF JAKOZ BRAND T-SHIRT PRODUCT)", Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan, 2020 Publication	1%

Exclude quotes On

Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%