

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PRESEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Cafe Dewan Kopi Pati)

Bayu Yudi Oktavian *)

Euis Soliha *)

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality, price perception and location on customer satisfaction at Cafe Dewan Kopi Pati. The population in this study were the customers of Cafe Dewan Kopi Pati. The research method used is purposive sampling. The sample used was 100 respondents with the primary data collection method using a questionnaire. Data analysis used instrument test, multiple linear analysis and model test. The results of the study prove that product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, price perception has a positive and significant effect on customer satisfaction, location has a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Product quality, price perception, location, customer satisfaction*

Pendahuluan

Lingkungan bisnis kuliner akhir-akhir ini sedang menunjukkan perkembangan yang pesat. Perkembangan dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain, faktor demografi dan gaya hidup masyarakat saat ini. Hal ini banyak dilihat dari bisnis kuliner yang lahir dengan berbagai konsep, misalnya seperti konsep restoran keluarga, warung kaki lima hingga konsep bistro dan cafe. Maraknya bisnis cafe ini mengharuskan para pelaku bisnis membuat

*) *Universitas Stikubank Semarang*

usahanya tampil berbeda dengan cafe-cafe yang sudah ada sehingga dapat menarik minat konsumen untuk berkunjung dan dapat mempertahankan kelangsungan usahanya tersebut. Salah satu cara untuk mencapai tujuan kelangsungan usahanya dengan mengetahui apa saja kebutuhan dan keinginan pelanggan atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam hal ini strategi pemasaran sangatlah berperan penting. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran menurut Kotler (1996) salah satu untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan pelanggan atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibanding para pesaing.

Faktor utama yang penting menjadi pertimbangan pelanggan adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:273), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas tidak terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga dalam produk makanan. Pelanggan yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. Pelanggan tentu menginginkan kualitas yang terbaik dari produk yang mereka beli.

Selain kualitas produk faktor lain yang sangat penting sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah faktor persepsi harga. Setelah mengembangkan struktur dan strategi penetapan harga, pelaku usaha sering kali menghadapi situasi dimana mereka harus melakukan perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan kebanyakan pesaing. Menurut Peter & 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 sebuah kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut.

Selain faktor harga, faktor lokasi juga tidak kalah penting. Lokasi juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:130), lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya untuk dijual terhadap pelanggan. Dalam menjalankan usahanya, seorang pengusaha harus memilih lokasi yang dinilai strategis di suatu kawasan yang dekat dengan keramaian kota dan aktifitas masyarakat sehingga dapat mudah dijangkau. Hal ini akan turut mempengaruhi keberlangsungan dari usaha tersebut. Pada usaha sejenis cafe shop, strategi lokasi merupakan salah satu faktor yang penting untuk diperhatikan karena sebelum

memutuskan untuk berkunjung calon pelanggan akan mempertimbangkan lokasi dari tempat tersebut. Ketiga faktor diatas dinilai mempengaruhi kelangsungan hidup suatu usaha cafe shop karena berhubungan dengan kepuasan pelanggan.

Dewan Kopi merupakan suatu cafe shop yang lebih sederhana yang disana menjual makanan, cemilan, maupun minuman. Produk yang menjadi unggulan dari Dewan Kopi adalah produk kopinya yang menjadi ciri khas tersendiri. Selain kopi juga masih terdapat berbagai menu-menu minuman yang lainnya seperti *milkshake*, jus,thaitea dan lain sebagainya. Selain itu juga menjual makanan dan cemilan antara lain mie instant, nasi omelet,kentang goreng, sosis goreng, nugget goreng dan lain sebagainya. Dengan adanya Dewan Kopi ini para anak muda yang suka nongkrong khususnya pecinta kopi akan menemukan tempat yang cocok untuk menikmati suasana di Dewan Kopi.

Beberapa penelitian mengenai variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan masih terdapat beberapa perbedaan temuan atau riset gap. Menurut hasil penelitian oleh Muhammad Wahyudi (2018), Akbar Dwi Yulianto (2017), Siti Munisih dan Euis Soliha (2015) dan Sumiyati dan Euis Soliha (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan menurut Sita Budiastari (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian mengenai variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan masih terdapat beberapa perbedaan temuan atau riset gap. Menurut hasil penelitian Muhammad Wahyudi 2018, Lina Sari Situmeang 2017, Sita Budiastari (2017) dan Sumiyati dan Euis Soliha (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan menurut Akbar Dwi Yulianto 2017 menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan menurut F.X sulistiyanto dan Euis Soliha (2015) persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian mengenai variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan masih terdapat beberapa perbedaan temuan atau riset gap. Menurut hasil penelitian Muhammad Wahyudi (2018), Lidia Kurnia Sari dan Euis Soliha (2018), dan Sumiyati dan Euis Soliha (2020) menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan sedangkan menurut Lina Sari Situmeang 2017 menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dari penelitian terdahulu dan uraian diatas maka peneliti ingin menyelidiki dan

memilih variabel kualitas produk, persepsi harga dan lokasi dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Peneliti ingin menganalisa ketiga variabel tersebut yang dipercaya memiliki kontribusi besar dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan terutama di Cafe Dewan Kopi Pati

Tinjauan Pustaka

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2011:42), kepuasan pelanggan yaitu bergantung pada yang ditunjukkan produk terhadap pembeli. Jika produk tidak sesuai harapan maka pelanggan merasa tidak puas. Apabila produk sesuai harapan maka pelanggan merasa puas. Menurut Lupioyadi & Hamdani (2016:192), kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima atau diharapkan. Pelanggan yang merasa senang tidak hanya melakukan pembelian kembali, mereka akan merekomendasikan dan menceritakan pengalaman yang positif pada rekan – rekan yang lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) suatu produk atau jasa yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan atau melebihi harapan pelanggan akan merasakan kepuasan.

Adapun indikator-indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2008), yaitu sebagai berikut :

1. Perasaan puas. Perasaan puas yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan
2. Selalu membeli produk. Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan
3. Akan merekomendasikan kepada orang lain. Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan bagi suatu perusahaan.
4. Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk. Yaitu sesuai dengan tidaknya kualitas suatu barang atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:273), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas tidak terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga dalam produk makanan. Pelanggan yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya mengandung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Kualitas suatu produk akan ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk merupakan indikator menentukan kualitas produk itu sendiri. Menurut Gaman dan Sherrington dalam Sugiarto (2014) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi *Food Quality* adalah: warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan dan rasa.

Presepsi Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Peter & 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 sebuah kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut.

Indikator Harga Menurut Kotler dan Armstrong (2008:278) yang diterjemahkan oleh Sabran ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu: (1) Keterjangkauan harga; (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; (3) Daya saing harga; dan (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Lokasi

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008:93) lokasi diartikan sebagai suatu ruang yaitu dimana berbagai kegiatan yang dilakukan

perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan. Menurut Kotler (2008:51) “Salah satu menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas” Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik dan sebagainya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:130), lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya untuk dijual terhadap pelanggan.

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (2017:106), pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, yaitu: akses, Visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan, dan peraturan pemerintah.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:273), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kepada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas tidak terdapat pada barang atau jasa saja, tetapi juga dalam produk makanan. Pelanggan yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya mengandung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda beda telah membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan seperti yang diungkapkan oleh Muhammad Wahyudi (2018), Akbar Dwi Yulianto (2017), Siti Munisih dan Euis Soliha (2015) dan Sumiyati dan Euis Soliha (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.

H1 : Variabel Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pengaruh Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2008) adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Peter & 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 sebuah kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut.

Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda beda telah membuktikan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan seperti yang diungkapkan oleh Muhammad Wahyudi (2018), Lina Sari Situmeang (2017), Sita Budiastari (2017) dan Sumiyati dan Euis Soliha (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Variabel Persepsi Harga Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

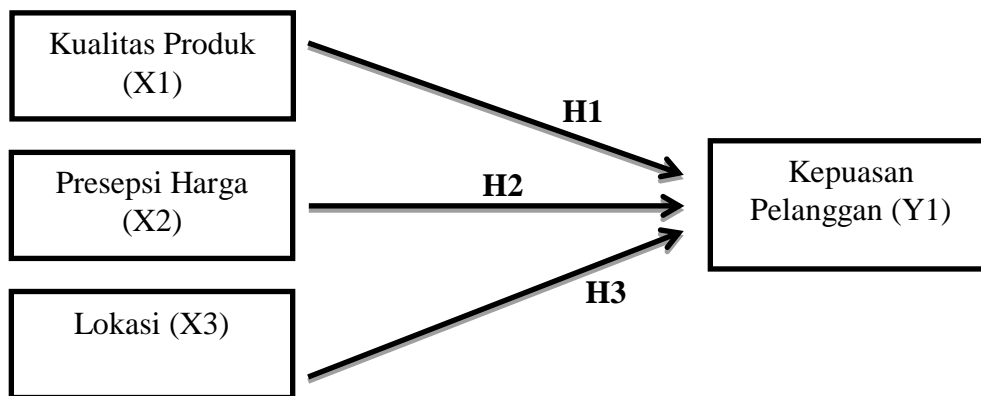
Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008:93) lokasi diartikan sebagai suatu ruang yaitu dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:130), lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya untuk dijual terhadap pelanggan.

Secara empiris banyak penelitian dengan latar belakang sampel yang berbeda beda telah membuktikan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan seperti yang diungkapkan oleh Muhammad Wahyudi (2018), Lidia Kurnia Sari dan Euis Soliha (2018), dan Sumiyati dan Euis Soliha (2020) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Variabel Lokasi Berpengaruh Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan

Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian



Metode Penelitian

Pada penelitian ini obyek yang dijadikan penelitian adalah pelanggan dari Cafe Dewan Kopi Pati. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di Cafe Dewan Kopi Pati. Penentuan sampel dengan teknik non probabilitas sampling. Metode pengambilan sampelnya menggunakan purposive sampling, dengan pertimbangan berikut:

1. Berumur 17 tahun atau lebih yang membeli produk di Cafe Dewan Kopi Pati.
2. Sudah membeli produk di Cafe Dewan Kopi Pati minimal 2 kali.
3. Bersedia memberikan informasi.

Hasil

Tabel 1: Profil Responden

No	Keterangan		Frekuensi	%
	Jenis Kelamin	1. Laki-Laki	67	67 %
		2. Perempuan	33	33 %
	Usia	1. 17-21 Tahun	27	27 %
		2. 22-26 Tahun	54	54%
		3. 27-35 Tahun	15	15%
		4. >35 Tahun	4	4%
	Pendidikan Terakhir	1. SMA/SLTA	76	76%
		2. D3/S1	24	24%
	Pekerjaan	1. Pelajar/Mahasiswa	46	46 %
		2. PNS/TNI/POLRI	3	3 %
		3. Karyawan	36	36 %
		4. Wiraswasta	10	10 %
		5. Lain – lain	5	5 %
	Pendapatan	1. < Rp. 1.000.000	27	27 %
		2. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000	52	52 %
		3. Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000	21	21 %

No	Keterangan	Frekuensi	%	
	Frekuensi Kunjungan	1. 2 kali	25	25 %
		2. 3 kali	27	27 %
		3. >3 kali	48	48 %

Sumber: Data Primer, Diolah, 2021.

Dari tabel profil responden diatas dapat dijelaskan dari 100 responden terbanyak adalah responden dengan jenis kelamin laki-laki dengan jumlah 67 orang atau sebesar 67% dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 33 orang atau sebesar 33%. Selanjutnya menjelaskan dari 100 responden yang diteliti diketahui bahwa jumlah responden yang berusia 17-21 tahun sebanyak 27 orang atau sebesar 27%, responden yang berusia 22-26 tahun sebanyak 54 orang atau sebesar 54%, responden yang berusia 27-35 tahun sebanyak 15 orang atau sebesar 15%. dan responden yang berusia >35 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 4%. Selanjutnya menjelaskan dari 100 responden yang diteliti diketahui bahwa jumlah responden yang berpendidikan SMA/SLTA sebanyak 76 orang atau sebesar 76% dan responden yang berpendidikan D3/S1 sebanyak 24 orang atau sebesar 24%. Selanjutnya menjelaskan dari 100 responden yang diteliti diketahui bahwa jumlah responden yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 46 orang atau sebesar 46%, responden yang berprofesi sebagai PNS/TNI/POLRI sebanyak 3 orang atau sebesar 3%, responden yang berprofesi sebagai karyawan sebanyak 36 orang atau sebesar 36%, responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 10 orang atau sebesar 10% dan responden yang berprofesi sebagai lain-lain sebanyak 5 orang atau sebesar 5%. Selanjutnya menjelaskan dari 100 responden yang diteliti diketahui bahwa jumlah responden yang berpendapatan sebesar < Rp. 1.000.000 sebanyak 27 orang atau sebesar 27%, responden yang berpendapatan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 sebanyak 52 orang atau sebesar 52% dan responden yang berpendapatan sebesar Rp. 2.500.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 21 orang atau sebesar 21%. Terakhir menjelaskan dari 100 responden yang diteliti diketahui bahwa jumlah responden yang berkunjung dengan frekuensi 2 kali sebanyak 25 orang atau sebesar 25%, responden yang berkunjung dengan frekuensi 3 kali sebanyak 27 orang atau sebesar 27% dan responden yang berkunjung dengan frekuensi > 3 kali sebanyak 48 orang atau sebesar 48%.

Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor yaitu *Kaiser-Meyen-Oklin Measur of Sampling Adequancy* (KMO MSA). Syarat nilai *Barlett's Test of*

Sphericity signifikansinya harus dibawah 0,05. *Component matrix* menunjukkan nilai *loading factor* dari variabel penelitian, dimana harus menunjukkan nilai lebih dari 0,4 (Ghozali, 2016: 58).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	KMO	Indikator	Component Matrix (Loading Factor)	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,779	QP1	0,710	Valid
		QP2	0,737	Valid
		QP3	0,684	Valid
		QP4	0,621	Valid
		QP5	0,698	Valid
		QP6	0,684	Valid
		QP7	0,651	Valid
		QP8	0,647	Valid
		QP9	0,630	Valid
Presepsi Harga (X2)	0,691	PH1	0,777	Valid
		PH2	0,810	Valid
		PH3	0,754	Valid
		PH4	0,621	Valid
Lokasi (X3)	0,637	LOC1	0,563	Valid
		LOC2	0,636	Valid
		LOC3	0,571	Valid
		LOC4	0,495	Valid
		LOC5	0,593	Valid
		LOC6	0,643	Valid
		LOC7	0,589	Valid
		LOC8	0,531	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,684	KP1	0,760	Valid
		KP2	0,759	Valid
		KP3	0,680	Valid
		KP4	0,729	Valid

Sumber: Data Primer, Diolah, 2021

Dari hasil pengujian variabel bebas yaitu kualitas produk, persepsi harga dan lokasi variabel terikat kepuasan pelanggan nilai KMO masing-masing lebih dari $> 0,5$ sehingga kecukupan sampel terpenuhi, sedangkan untuk nilai *loading factor*, semua indikator telah memenuhi syarat dari *loading factor* yaitu lebih dari $> 0,4$ seluruh indikator yang ada pada variabel bebas maupun variabel terikat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Metode yang digunakan dalam reliabilitas ini adalah teknik alpha. Variabel dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,7.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crobanch Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,849	> 0,7	Reliabel
Presepsi Harga (X2)	0,727	> 0,7	Reliabel
Lokasi (X3)	0,713	> 0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,712	> 0,7	Reliabel

Sumber: Data Primer, Diolah, 2021

Masing-masing variabel diperoleh dari nilai uji reliabilitas semuanya menunjukkan nilai Cronbach Alpha's > 0,7. Hal ini berarti bahwa hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel bebas dan variabel terikat adalah reliabel dan bisa dilakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Variabel Independen	Beta	Sig	Keterangan
Persamaan antara X1,X2,X3 terhadap Y	Kualitas Produk	0,384	0,000	H1 Diterima
	Presepsi Harga	0,173	0,022	H2 Diterima
	Lokasi	0,246	0,000	H3 Diterima
Variabel Dependen : Kepuasan pelanggan Adjusted R Square (R^2) = 0,683 F = 72,198 Sig = .000				

Sumber: Data Primer, Diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4 maka didapatkan persamaan garis linear berganda yang dilihat dari Beta sebagai berikut :

$$Y = 0,384 X1 + 0,173 X2 + 0,246 X3 + e$$

Keterangan :

- Y : Kepuasan pelanggan
X1 : Kualitas Produk
X2 : Presepsi harga
X3 : Lokasi
e : Stochastic Error Term.

Adapun hal-hal yang dapat dijelaskan dari persamaan model regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi berganda antara kualitas produk (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan nilai Beta sebesar 0,384 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Hasil analisis regresi berganda antara persepsi harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan nilai Beta sebesar 0,173 dengan tingkat signifikansi $0,022 < 0,05$. Hal ini

menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin baik persepsi harga yang diberikan maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. Hasil analisis regresi berganda antara lokasi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menunjukkan nilai Beta sebesar 0,246 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga semakin baik lokasi maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.

Uji Model

Uji F

Berdasarkan hasil uji F dalam tabel 4., perhitungan hasil regresi F sebesar 72,198 dan diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar $(0,000) < \text{taraf signifikansi } \alpha (0,05)$, sehingga keputusan pengujian hipotesis adalah menolak H_0 dan menerima H_1 . Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, persepsi harga dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016), Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Dari tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi atau Adjusted R Square sebesar 0,683. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas produk, persepsi harga dan lokasi terhadap variabel kepuasan pelanggan sebesar 68,3%. Sedangkan sisanya sebesar 31,7% dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (uji t)

Menurut Ghozali (2016), Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel independen. Pengujian dilakukan dengan cara melihat nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$). Jika nilai signifikansi $<0,05$ maka hipotesis diterima, jika nilai signifikansi $>0,05$ maka hipotesis di tolak. 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 4, dapat ditunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif melalui besarnya nilai Beta kualitas produk 0,384 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05 sehingga dapat dinyatakan signifikan. Dengan demikian hipotesis diterima, yang berarti secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Dewan Kopi Pati.

2) Presepsi Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4, dapat ditunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif melalui besarnya nilai Beta persepsi harga 0,173 dan nilai signifikan sebesar 0,022 yang nilainya dibawah 0,05 sehingga dapat dinyatakan signifikan. Dengan demikian hipotesis diterima, yang berarti secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Dewan Kopi Pati.

3) Lokasi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 4, dapat ditunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif melalui besarnya nilai Beta lokasi 0,246 dan nilai signifikan sebesar 0,000 yang nilainya dibawah 0,05 sehingga dapat dinyatakan signifikan. Dengan demikian hipotesis diterima, yang berarti secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan Dewan Kopi Pati.

Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Dewan Kopi Pati. 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 Dewan Kopi Pati. Artinya semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Gaman dan Sherrington dalam Sugiarto (2014) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi *Food Quality* antara lain seperti warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan dan rasa.

Dari hasil penelitian ini analisis deskripsi responden yang menjadi pelanggan Dewan

Kopi Pati mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa dengan frekuensi kunjungan lebih dari 3 kali. Pada analisis deskripsi kualitas produk mempunyai rata-rata 4,32 dengan skor terbesar 4,41 dengan pernyataan warna dari makanan dan minuman yang disajikan oleh Dewan Kopi sangat menarik untuk dinikmati artinya pelanggan sangat setuju. Oleh karena itu Dewan Kopi Pati tetap menjaga kualitas warna produk untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Wahyudi (2018), Akbar Dwi Yulianto (2017), Siti Munisih dan Euis Soliha (2015) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Presepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan Dewan Kopi Pati. Artinya semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Peter & 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 sebuah kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut.

Dari hasil penelitian ini analisis deskripsi responden yang menjadi pelanggan Dewan Kopi Pati mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa dengan frekuensi kunjungan lebih dari 3 kali. Pada analisis deskripsi persepsi harga mempunyai rata-rata 4,42 dengan skor terbesar 4,46 dengan pernyataan harga makanan dan minuman yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh artinya pelanggan sangat setuju. Oleh karena itu Dewan Kopi Pati tetap menjaga harga yang dimiliki sesuai dengan manfaat yang didapatkan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Wahyudi 2018, Lina Sari Situmeang (2017), Sita Budiastari (2017) bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan Dewan Kopi Pati. Artinya semakin baik lokasi

maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:130), lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya untuk dijual terhadap pelanggan.

Dari hasil penelitian ini analisis deskripsi responden yang menjadi pelanggan Dewan Kopi Pati mayoritas adalah pelajar atau mahasiswa dengan frekuensi kunjungan lebih dari 3 kali. Pada analisis deskripsi lokasi mempunyai rata-rata 4,35 dengan skor terbesar 4,57 dengan pernyataan lokasi Dewan Kopi Pati sudah bertepatan dilingkungan yang sesuai dengan peraturan pemerintah. Oleh karena itu Dewan Kopi Pati tetap menjaga lokasi untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Wahyudi (2018), Lidia Kurnia Sari dan Euis Soliha (2018), dan Sumiyati dan Euis Soliha (2020) bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Simpulan

1. Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi harga maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Pengujian hipotesis yang dilakukan membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik lokasi maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Saran

1. Cafe Dewan Kopi Pati harus mempertahankan kualitas produk terutama dari tingkat kematangan dan ketetapan rasa, hal tersebut diharapkan pelanggan dapat merasa puas dan akan berkunjung kembali ke Cafe Dewan Kopi Pati.
2. Cafe Dewan Kopi Pati diharapkan memperluas lokasi terutama pada lahan parkir, dengan memperluas lahan parkir diharapkan pelanggan akan mudah dan akan tertarik untuk mengunjungi Cafe tersebut.

Daftar Pustaka

- Budiastari, Sita. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim Di Jakarta. Universitas Negeri Jakarta.
- Fandy, Tjiptono., & Gregorius Chandra. 2005. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi
- Fandy, Tjiptono. 2011. Service Management Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 2. Yogyakarta:Andi
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 23. Edisi8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- J. Paul Peter, Jerry C Olson. 2014. Perilaku Konsumen Dan Marketing Strategi. Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, Philip, Gary Amstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1, Erlangga.
- Kotler, P. Dan Amstrong, G. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Alih Bahasa: Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. Dan Amstrong, G. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi 2. Alih Bahasa: Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Mudrajad Kuncoro. 2011. Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi, Edisi keempat. Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- 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.
- Sulistiyanto, F.X., dan Euis Soliha 2015. Pengaruh Presepsi Harga, Citra Perusahaan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Apotek Dela Di Semarang. Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi Semarang. Universitas Stikubank.

- Sari, Lidia Kurnia., dan Euis Soliha. 2018. Kualitas Layanan, Presepsi Tingkat Suku Bunga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah.
- Sumiyati., Dan Euis Soliha. 2020 Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Warunk Upnormal Semarang). Universitas Stikubank.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. Manajeen Pemasaran Modern,. Edisi 2, Liberty. Yogyakarta
- Situmeang, Liana Sari. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan
- Tjiptono, Fandy. 2017. Service Management Edisi 3, Andi Ofset. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2015. Pemasaran Jasa, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wahyudi, Muhammad. 2018. Pengaruh Harga, Lokasi, Suasana Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Lele Kepruk. Diploma Thesis. UPT perpustakaan UIN Raden Fatah Palembang.
- Windiarti, Tias., & Mariaty Ibrahim. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu (Studi Pada Konsumen CV. Donat Madu Cihajuang-Pekan Baru). Kampus Bina Widya.
- Yulianto, Akbar Dwi. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (Kfc) Surabaya