

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta

Desy Permatasari¹, Tri Harsini Wahyuningsih^{2*}

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta – Indonesia

*Corresponding author: triharsiniw@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Cabang Sudirman Yogyakarta. Sampel sejumlah 225 pelanggan merupakan konsumen *outlet* Cabang Sudirman yang telah melakukan pembelian minimal 3 kali di *outlet* tersebut. Dari keseluruhan responden tersebut, 65,8% berjenis kelamin perempuan, 57,3% berusia diantara 18-25 tahun, dan 63,6% merupakan pelajar/mahasiswa. Sampel diambil dengan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian minimal 3 kali. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Setelah dilakukan uji instrumen, uji asumsi dasar, dan uji asumsi klasik maka diketahui bahwa semua variabel/item pernyataan diketahui dapat digunakan untuk penelitian. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda dan uji t ditemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kata kunci: kualitas produk, harga, lokasi, kepuasan pelanggan

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality, price, and location on customer satisfaction, Sudirman Branch, Yogyakarta. A sample of 225 customers were consumers of the Sudirman branch who had made purchases at least 3 times at the outlet. Of the total respondents, 65.8% were female, 57.3% were aged between 18-25 years, and 63.6% were students. Samples were taken with a non-probability sampling technique with a purposive sampling method, namely consumers who have made purchases at least 3 times. Data collection was carried out using a questionnaire. After testing the instrument, testing the basic assumptions, and testing the classic assumptions it is known that all variables/items known statement can be used for research. Based on the results of multiple linear regression tests and t test it was found that product quality has no effect on customer satisfaction, while price and location have a positive effect on customer satisfaction.

Keywords: product quality, price, location, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Di Indonesia sekarang ini banyak beragam jenis industri yang semakin modern, salah satunya industri kuliner. Industri kuliner akhir-akhir ini berkembang dengan sangat pesat, dikarenakan industri kuliner dinilai cukup menjanjikan karena menawarkan produk yang merupakan dasar setiap manusia, yaitu makanan dan minuman. Perkembangan industri ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti demografi, tingkat ekonomi, serta gaya hidup masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari konsep restoran makanan cepat saji, warung kaki lima, *food court*, hingga bistro dan cafe. Menikmati makanan cepat saji bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan primer tapi juga gaya hidup, dimana restoran makanan cepat saji menjadi tempat berkumpul yang sangat diminati. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter penduduk Indonesia yang suka berkumpul bersama teman, kerabat, dan keluarga. Selain itu, restoran makanan cepat saji menjadi identitas tersendiri bagi kalangan tertentu, baik remaja hingga dewasa. Dengan adanya restoran makanan cepat saji yang menyajikan makanan secara cepat akan membuat konsumen tanpa menunggu lama untuk menikmatinya, sehingga konsumen akan merasa puas. Hal ini akan menimbulkan kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk (Bailia, dkk; 2014, Sugianto dan Sugiharto; 2013, Lasander; 2013, Ransulangi, dkk; 2015, Wijaya; 2017, Kubroa, dkk; 2017, Solikhin; 2015), harga (Bailia, dkk; 2014, Runtunuwu; 2014, Sugianto dan Sugiharto; 2013, Wijaya; 2017), dan lokasi (Bailia, dkk; 2014). Ketika konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk, konsumen akan memilih produk yang memiliki kualitas yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pada umumnya, konsumen akan cenderung memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah. Harga merupakan jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tebus untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Selain itu, adanya lokasi yang strategis juga akan memudahkan pelanggan untuk mencari produk yang dibutuhkan maupun diinginkan, sehingga pelanggan akan merasa puas.

Walaupun beberapa penelitian mengemukakan adanya pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan, namun terdapat pula penelitian yang menghasilkan temuan yang berbeda. Kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh kualitas produk pada Cafe dan Resto Cabang Manado (Runtunuwu, dkk; 2014), harga pada Rumah Makan OCEAN 27 Manado, Kafe di Payakumbuh, dan Perumahan Tamansari Metropolitan Manado (Ransulangi, dkk; 2015, Kubroa, dkk; 2017, Wariki; 2015), dan lokasi pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado (Wariki; 2015).

Richeese Factory sebagai salah satu restoran cepat saji yang ada di Yogyakarta, pasti juga menginginkan konsumen yang menikmati produknya merasa puas. Dengan adanya kualitas produk yang sesuai dengan selera konsumen, harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitasnya, serta lokasi yang strategis akan menimbulkan kepuasan pada konsumen yang mengunjungi dan menikmati produk *Richeese Factory*. Berdasarkan perbedaan hasil-hasil penelitian sebelumnya dan faktor-faktor yang mempengaruhi

kepuasan pelanggan, maka dilakukan penelitian di *Richeese Factory* cabang Sudirman Yogyakarta yang bertujuan untuk 1) menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan; 2) menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan, dan 3) menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

TINJAUAN LITERATUR

Produk

Produk merupakan salah satu unsur bauran pemasaran, selain harga, distribusi, dan promosi. Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Menurut Tjiptono (2008) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, penginapan, transportasi atau orang pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Jadi, produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible*.

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu:

1. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang yaitu:

a. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Oleh karena barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat (dalam waktu singkat) dan frekuensi pembeliannya sering terjadi maka strategi yang paling tepat adalah menyediakannya di banyak lokasi menerapkan *mark-up* yang kecil, dan mengiklankannya secara gencar untuk merangsang orang agar mencobanya dan sekaligus untuk membentuk preferensi.

b. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Umumnya jenis barang ini membutuhkan *personal selling* dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan atau garansi tertentu dari penjualnya.

2. Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Bisnis jasa sangat kompleks, karena banyak elemen yang mempengaruhinya, seperti sistem internal organisasi, lingkungan fisik, kontak personal, iklan, tagihan, dan pembayaran, komentar dari mulut ke mulut, dan sebagainya.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008), yaitu:

- a. Keragaman produk
Produk yang ditawarkan kepada konsumen seperti kelengkapan produk yang tersedia.
- b. Kesesuaian
Pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan keinginan konsumen.
- c. Rancangan atau *design*
Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.
- d. Ketahanan atau daya tahan
Merupakan ukuran berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- e. Produk cacat
Merupakan produk yang dihasilkan namun tidak memenuhi standar yang telah ditetapkan.

Harga

Harga adalah jumlah yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Menurut Tjiptono (2008), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep harga menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu:

1. Harga yang sesuai dengan manfaat
Konsumen membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
2. Harga barang terjangkau
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Biasanya produk ada yang termurah sampai yang termahal.
3. Persaingan harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.
4. Kesesuaian harga dengan kualitasnya

Konsumen sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua produk karena adanya perbedaan kualitas.

Lokasi

Lokasi merupakan unsur bauran pemasaran yang biasa disebut dengan *place* atau *distribution*. *Place* atau *distribution* meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Tjiptono (2008), distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) . Distribusi barang dibedakan antara saluran untuk memindahkan hak kepemilikan barang dan saluran untuk memindahkan barang secara fisik. Jika yang pertama berhubungan dengan saluran distribusi (*channel of distribution*), maka yang kedua merupakan kegiatan-kegiatan yang disebut distribusi fisik (*physical distribution*).

Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu. Perpindahan fisik ini dapat berupa perpindahan barang jadi dari jalur produksi ke konsumen akhir dan perpindahan bahan mentah dari sumber ke jalur produksi. Fungsi-fungsi dalam distribusi fisik meliputi:

1. *Transportation*

Memilih cara yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang jauh jaraknya. Ini merupakan fungsi utama dari distribusi fisik.

2. *Stronge dan warehousing*

Menyimpan barang untuk sementara, menunggu untuk dijual atau dikirim lebih lanjut.

3. *Inventory central*

Pemilihan alat yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang dekat, seperti ke gudang, ke kendaraan, ke retail store, dan sebagainya.

4. *Border processing*

Kegiatan-kegiatan seperti penentuan syarat-syarat pengiriman, mempersiapkan dokumen, dan lain-lain.

5. *Protective packaging*

Penentuan wadah barang agar terhindar dari berbagai kerugian yang timbul selama pengiriman.

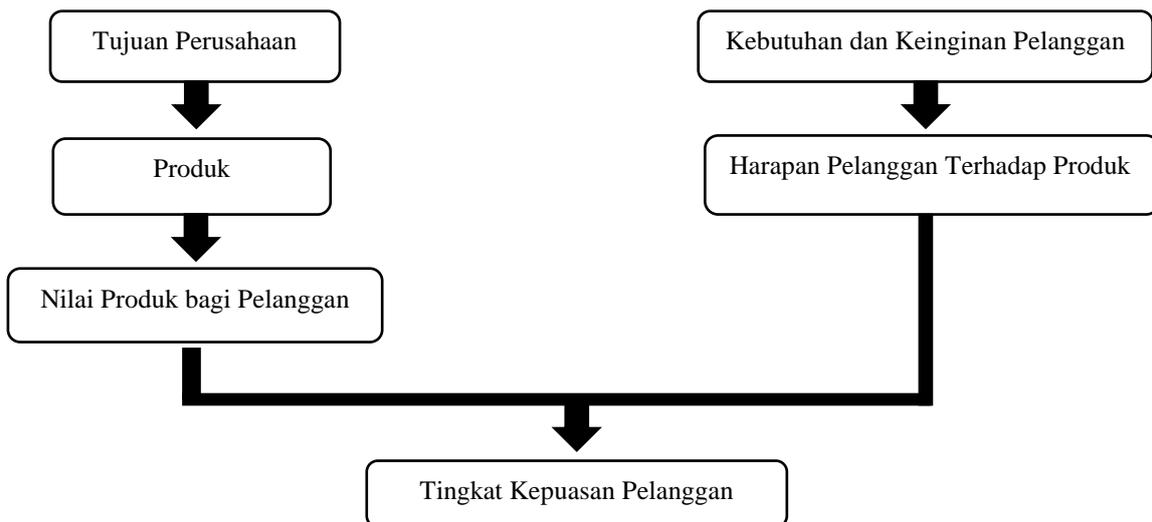
Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep lokasi menurut Lupiyoadi (2013), yaitu:

1. Akses tempat: Lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau.
2. Fasilitas: Adanya sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam melakukan atau memperlancar suatu kegiatan.
3. Petunjuk lokasi: Petunjuk arah yang akan memudahkan sampai ke tujuan yang dituju.
4. Persaingan mendapat pelanggan: Adanya perbedaan lokasi yang lebih mudah dijangkau.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Tjiptono (2008) kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Faktor yang sering digunakan dalam mengevaluasi kepuasan yaitu:

1. Kinerja (*performance*); karakteristik operasi pokok dari produk inti yang di beli.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*reliability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to spesifications*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan beberapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.



Sumber: Tjiptono, 2008

Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada konsep kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2008), yaitu:

1. Harapan (*Expectation*): Berasal dari pengalaman pembelian masa lalu; nasihat teman dan rekan; serta informasi dan janji pemasar dan pesaing.
2. Kinerja (*Performance*): Kinerja yang sesuai dengan ekspektasi akan membuat pelanggan merasa puas.
3. Perbandingan (*Comparison*): Adanya perbedaan produk dengan produk lainnya.
4. Pemberitahuan (*Confirmation*): Adanya informasi mengenai suatu produk yang dapat membuat konsumen tertarik.
5. Ketidaksesuaian (*Discrepancy*): Suatu kondisi dimana suatu produk yang tidak sesuai dengan yang diharapkan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008). Dari teori tersebut maka kualitas produk sangat berperan penting untuk produk yang dibuat oleh perusahaan, karena produk yang berkualitas terdapat dari bahan-bahan yang digunakan untuk membuat makanan dan minuman, bahan-bahan tersebut adalah bahan yang aman untuk diproduksi maupun dikonsumsi. Produk yang berkualitas akan memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun dirasakan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H₁: kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk (Kotler dan Keller, 2009). Dari teori tersebut maka harga sangat berperan penting, karena harga ditentukan dalam proses pembelian yang akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut. Pada saat transaksi atau kunjungan konsumen, konsumen akan membandingkan harga pokok dengan perusahaan lain yang ada. Jika mendapatkan bahwa produk tersebut dapat memberikan kesesuaian dengan harga yang dikehendaki konsumen dan spesifikasi produk yang diinginkan maka pembelian akan terjadi, sehingga konsumen akan merasa puas dengan produk yang didapat karena sesuai dengan kualitas dalam hal produk maupun rasa yang dinikmatinya. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis berikut:

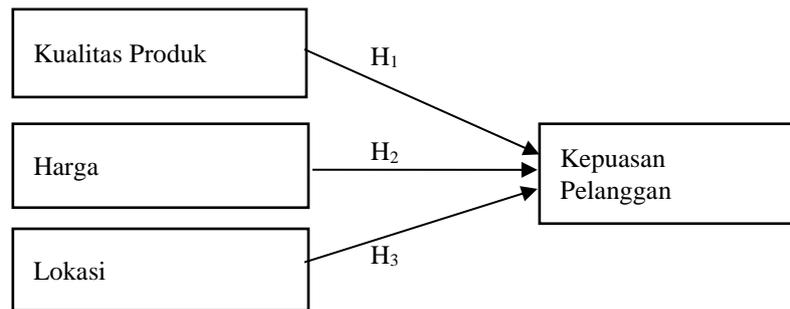
H₂: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Lokasi adalah tempat yang berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya (Lupiyoadi, 2013). Dari teori tersebut maka lokasi berperan penting dalam penempatan kegiatan yang dilakukan suatu usaha, misalnya di industri kuliner. Dengan adanya lokasi yang strategis dan mudah ditemukan akan mempermudah konsumen untuk mengunjungi maupun membeli ke outlet yang tersedia, selain itu lokasi outlet yang nyaman akan membuat konsumen juga merasa aman dan nyaman. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan adanya lokasi outlet yang strategis, aman, dan nyaman. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H₃: Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Berikut adalah kerangka pemikiran untuk menggambarkan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu:



Gambar 2. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Definisi Konsep dan Definisi Operasional

Definisi konsep adalah konsep yang digunakan dalam penelitian dan bisa dijelaskan melalui beberapa pengertian.

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk merupakan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

2. Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009) harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk.

3. Lokasi

Menurut Lupiyoadi (2013) lokasi adalah tempat yang berhubungan dengan dimana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.

4. Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.

Definisi operasional adalah konsep yang digunakan dalam rencana penelitian dan juga harus dijelaskan melalui kriteria pengukuran dan pengujian. Dalam penelitian ini ada dua variabel, yaitu variabel bebas (kualitas produk, harga, dan lokasi) dan variabel terikat (kepuasan konsumen). Adapun indikator setiap variabel yaitu sebagai berikut:

1. Indikator Kualitas Produk

Pada penelitian ini indikator kualitas produk yang digunakan mengacu pada penelitian Mahendra (2017) yang juga mengacu pada konsep kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008), yaitu a) Keragaman produk; b) Kesesuaian; c) Rancangan atau *design*; d) Ketahanan atau daya tahan; dan e) Produk cacat.

2. Indikator Harga

Pada penelitian ini indikator harga yang digunakan mengacu pada penelitian Simbolon (2017) yang juga mengacu pada konsep harga menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu a) Harga yang sesuai dengan manfaat; b) Harga barang terjangkau; c) Persaingan harga; d) Kesesuaian harga dengan kualitasnya.

3. Indikator Lokasi

Pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan mengacu pada penelitian Simbolon (2017) yang juga mengacu pada konsep lokasi menurut Lupiyoadi (2013), yaitu a) Akses tempat; b) Fasilitas; c) Petunjuk lokasi; dan d) Persaingan mendapatkan pelanggan.

4. Indikator Kepuasan Konsumen

Pada penelitian ini indikator kepuasan konsumen yang digunakan mengacu pada penelitian Solikhin (2015) yang juga mengacu pada konsep kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2009), yaitu a) Harapan; b) Kinerja; c) Perbandingan; d) Pemberitahuan; dan e) Ketidaksesuaian.

Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung *Richeese Factory* Cabang Sudirman, Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Adapun kriteria yang diambil adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal tiga kali di *outlet Richeese Factory* Cabang Sudirman, Yogyakarta. Oleh karena jumlah konsumen tidak diketahui maka dalam penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair dalam Wiyono (2011) yang menyatakan bahwa para peneliti di Amerika Serikat setuju untuk menentukan jumlah sampel melalui jumlah item-item pertanyaan pada kuesioner, yaitu dengan mengalikan 5x jumlah item pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Oleh karena jumlah item kuesioner ada 45 pernyataan maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 225 responden.

Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data yang digunakan adalah kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden. Dalam kuesioner ini telah disiapkan beberapa alternatif jawaban dengan menggunakan *Skala Likert* yang terdiri dari 5 kategori dimulai dari sangat setuju (skor nilai 5) sampai dengan sangat tidak setuju (skor nilai 1).

Metode Analisis

Sebelum melakukan analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji normalitas, dan uji asumsi klasik (multikolinearitas dan heteroskedastisitas). Untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan dependen digunakan analisis regresi linier berganda, dengan persamaan seperti berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = kepuasan pelanggan

α = konstanta

X_1 = variabel kualitas produk

X_2 = variabel harga

X_3 = variabel lokasi

e = *standar error*

β_1 = koefisien kualitas produk

β_2 = koefisien harga

β_3 = koefisien lokasi

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji t dengan $\alpha = 5\%$. Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yang kecil menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang diperoleh dari pendistribusian kuesioner secara langsung kepada responden. Dari hasil pendistribusian kuesioner sebanyak 235 responden, yang dapat digunakan sebagai sampel hanya 225 responden saja, karena terdapat 10 responden yang pembeliannya kurang dari tiga kali di Cabang Sudirman Yogyakarta. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini seperti berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin:		
Perempuan	148	65,8
Laki-laki	77	34,2
Usia:		
Kurang dari 17 tahun	31	13,8
17 – 25 tahun	129	57,3
26 – 35 tahun	34	15,1
36 – 44 tahun	22	9,8
Lebih dari 44 tahun	9	4
Pekerjaan:		
Pelajar/mahasiswa	143	63,6
Wiraswasta	13	5,8
Ibu rumah tangga	22	9,8
Karyawan/karyawati	19	8,4
Lain-lain	28	12,4

Sumber: Data primer setelah diolah (2019)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada instrumen penelitian dari kuesioner yang telah diisi oleh responden. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara r hitung dan r tabel melalui *software* SPSS. Instrumen dikatakan valid bila r hitung > r tabel. Dengan jumlah sampel penelitian (n) sebanyak 225 responden maka diperoleh r tabel = 0,131 pada signifikansi 5% (*2-tailed*). r hitung dilihat dari *Corrected Item-Total Correlation* yang dihasilkan dari uji masing-masing variabel. Adapun pengujian reliabilitas dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan dengan menggunakan *software* yang sama. Instrumen dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 (Hair, et al., 2010).

Hasil uji validitas menunjukkan adanya 1 item pernyataan yang tidak valid pada variabel kualitas produk, yaitu item A7, sehingga item yang semula berjumlah 12 pernyataan tinggal 11 pernyataan yang dapat digunakan untuk proses uji selanjutnya. Untuk variabel harga sejumlah 10 item, lokasi sejumlah 10 item, dan variabel kepuasan

pelanggan sejumlah 13 item menunjukkan hasil bahwa semuanya valid. Hasil uji reliabilitas untuk semua variabel menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Uji Normalitas

Berdasarkan tabel dibawah, hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* test diperoleh nilai *Asymp.sig* sebesar 0,063 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		225
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.18665376
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.054
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063

Sumber: Data primer setelah diolah (2019)

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Menurut Wiyono (2011), uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak multikolinearitas. Dalam pengujian ini menggunakan nilai *variance inflation factor* (VIF), yaitu jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan dengan variabel bebas lainnya. Dengan melihat tabel 3 dibawah ini, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam penelitian ini, karena nilai VIF semua variabel independen lebih kecil dari 5.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	.986	1.014
Harga	.891	1.122
Lokasi	.900	1.111

Sumber: Data primer setelah diolah (2019)

Menurut Wiyono (2011), uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Untuk penelitian ini menggunakan uji park, yaitu meregresikan nilai residual ($Lnei^2$) dengan masing-masing variabel independen. Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa t_{hitung} variabel kualitas produk -1,136, harga 0,591 dan lokasi -0,706. Sedangkan t_{tabel} dengan $df = n-2$ atau $225-2 = 223$ adalah 1,617, dengan demikian tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada variabel-variabel tersebut.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.731	3.681		1.285	.201
LnX1	-.846	.745	-.105	-1.136	.258
LnX2	.301	.509	.055	.591	.556
LnX3	-.427	.605	-.066	-.706	.482

Variabel Dependen: Lnei2

Sumber: Data primer setelah diolah (2019)

Uji Pengaruh

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Adapun hasil pengolahan data untuk uji ini dapat dilihat pada tabel 5 sehingga dapat dirumuskan persamaan seperti berikut:

$$Y = 23,458 + 0,063X_1 + 0,218X_2 + 0,340X_3 + e$$

Dengan mencermati besarnya koefisien masing-masing variabel independen tersebut, diketahui bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi masing-masing memiliki arah positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	23.458	4.661		5.033	.000
Kualitas Produk	.063	.096	.040	.650	.516
Harga	.218	.070	.200	3.093	.002
Lokasi	.340	.072	.303	4.705	.000

Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer setelah diolah (2019)

Uji t

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui masing-masing variabel independen mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen dan selanjutnya dapat diketahui variabel independen yang dominan berpengaruh terhadap variabel terikat dengan $\alpha = 0,05$ pada tingkat kepercayaan 95%. Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai sig dan besarnya α yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa besarnya sig kualitas produk adalah 0,516 (lebih besar dari $\alpha = 0,05$), sig harga adalah 0.002 (lebih kecil dari $\alpha = 0,05$), dan sig lokasi adalah 0,000 (lebih kecil dari $\alpha = 0,05$). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 6, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,164 (16,4%). Hal ini berarti bahwa 16,4% variabel kepuasan pelanggan dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, dan lokasi, sisanya sebesar 83,6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.419	.175	.164	6.229

Predictors: Kualitas Produk, Harga, Lokasi

Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer setelah diolah (2019)

Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa kualitas produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,516 menyatakan bahwa signifikansi lebih besar dari 0,05% dan kofisien regresi positif sebesar 0,063. Berdasarkan hasil tersebut maka H_1 ditolak.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Runtunuwu, dkk (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pengguna Café dan Resto cabang Manado.

Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa harga memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,002 menyatakan bahwa signifikansi lebih kecil dari 0,05% dan kofisien regresi positif sebesar 0,218. Berdasarkan hasil tersebut maka H_2 diterima.

Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ransulangi, dkk (2015) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna rumah makan OCEAN 27 Manado. Perbedaan tersebut dapat terjadi dikarenakan penelitian yang dilakukan oleh Ransulangi, dkk (2015) meneliti harga melalui rumah makan OCEAN 27 Manado sedangkan penelitian ini meneliti harga pada .

Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa lokasi memiliki tingkat signifikansi sebesar 0.000 menyatakan bahwa signifikansi lebih kecil dari 0.05% dan kofisien regresi positif sebesar 0,340. Berdasarkan hasil tersebut maka H_3 diterima.

Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wariki (2015) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor seperti perbedaan indikator dalam penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Wariki (2015) menggunakan indikator akses, visibilitas, tempat parker yang luas dan aman, ekspansi, dan lingkungan sedangkan dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yaitu akses tempat, fasilitas, petunjuk lokasi, dan persaingan mendapatkan pelanggan. Hal lain yang memicu perbedaan hasil penelitian adalah perbedaan objek dan subjek penelitian yang mana penelitian Wariki (2015) meneliti objek bauran promosi, persepsi harga, lokasi, dan kepuasan konsumen perumahan Tamansari Metropolitan dan subjeknya adalah seluruh konsumen yang membeli rumah di Manado. Sedangkan penelitian ini menggunakan objek kualitas produk, harga, lokasi, dan kepuasan pelanggan pada Cabang Sudirman, Yogyakarta, dan subjeknya adalah konsumen Cabang Sudirman, Yogyakarta.

SIMPULAN

1. Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan . Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi t sebesar $0,516 > 0,05$ dan nilai koefisien kualitas produk sebesar $0,063$, dengan demikian maka H_1 ditolak.
2. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan . Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi t sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai koefisien harga sebesar $0,218$, dengan demikian maka H_2 diterima.
3. Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan . Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi t sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien lokasi sebesar $0,340$, dengan demikian maka H_3 diterima.

SARAN

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan penilaian responden dalam penelitian ini upaya yang sebaiknya dilakukan oleh sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian ini kualitas produk yang terdiri dari keragaman produk, kesesuaian, rancangan atau *design*, ketahanan atau daya tahan, dan produk cacat masih perlu membutuhkan jaminan dalam membuat suatu produk makanan. Hal ini sangat berdampak pada kepercayaan konsumen, karena semakin terjamin kualitas produk yang ada maka semakin banyak pula konsumen yang akan percaya, membeli serta menikmati untuk menimbulkan kepuasan pelanggan .
- b. Dalam penelitian ini harga yang terdiri dari harga yang bermanfaat, harga barang terjangkau, persaingan harga, dan kesesuaian harga dengan kualitasnya, diharapkan perusahaan untuk selalu memonitor harga yang ditetapkan agar harga tersebut tidak terlalu tinggi karena harga memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan .
- c. Dalam penelitian ini lokasi yang terdiri dari indikator akses tempat, fasilitas, petunjuk lokasi, dan persaingan mendapatkan pelanggan, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan . Diharapkan memperluas outletnya untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih diluar daerah, ke pasar nasional maupun internasional.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dilihat dari *Adjusted R Square* besarnya pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan sebesar $16,4\%$ dan $83,6\%$ merupakan variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain faktor yang diteliti dalam penelitian ini. Peneliti selanjutnya dapat menganalisis variabel lain di luar variabel yang sudah diteliti agar memperoleh hasil yang lebih variatif yang dapat memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan seperti variabel promosi dan kenyamanan.

REFERENSI

- Bailia, J.F.T, Soegoto, A.S, & Loindong, S.S.R. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 2. No 3. Hal. 1768-1780.
- Kotler, P. & G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih bahasa oleh Bob Sabran, M.M. Jilid 1. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih bahasa oleh Bob Sabran, M.M. Edisi ke 12. Erlangga: Jakarta.
- Kubroa, I, Putra, Y.Y, & Yusra, Z. 2017. Kontribusi Persepsi Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pengunjung Kafe di Payakumbuh. *Jurnal RAP UNP* Vol 8. No 2. Hal. 134-146.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Lasander, C. 2013. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal EMBA*. Vol 1. No 3. Hal. 284-293.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahendra, A. R. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Merek Dagadu. *Skripsi*. STIM YKPN Yogyakarta.
- Ransulangi, M. S, Mandey, S, & Tumbuan, W.A. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Rumah Makan OCEAN 27 Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 3. No 3. Hal. 839-848.
- Runtuuwu, J. G, Oroh, S, & Taroreh, R. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabang Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 2. No 3. Hal. 1803-1813.
- Simbolon, I. S. H. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Khusus Pada Mahasiswa di Kabupaten Sleman. *Skripsi*. STIM YKPN Yogyakarta.
- Solikhin, M. H. B. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Fajar Batik Tulis Warna Alam di Ponorogo. *Skripsi*. STIM YKPN Yogyakarta.
- Sugianto, J, & Sugiharto, S. 2013. Analisa Pengaruh *Service Quality*, *Food Quality*, dan *Price* Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol 1. No 2. Hal. 1-10.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.

- Wariki, G. M, Mananeke, L, & Tawas, H. 2015. Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 3. No 2. Hal. 1073-1085.
- Wijaya, C. V. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *Agora*. Vol 5. No 1.
- Wiyono, G. 2011. *Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.