

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BEBEK SURAMADU SAMBEL PENCIT DI KOTA BANGKALAN MADURA

Halimatus Saleha, Dyahrini Prihastuty  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945  
[halimatussaleha321@gmail.com](mailto:halimatussaleha321@gmail.com) , [dyahrini@untag-sby.ac.id](mailto:dyahrini@untag-sby.ac.id)

### ABSTRACT

*In Indonesia, there are currently many types of industries that are increasingly modern, one of which is the culinary industry. The culinary industry has recently developed very rapidly, because the culinary industry is considered quite promising because it offers products that are basic for every human being, namely food and drink. Enjoying fast food is no longer to fulfill primary needs but also a lifestyle, where fast food restaurants have become a very popular gathering place. Bebek Suramadu Sambel Pencit is one of the fast food restaurants in Bangkalan Madura. This research aims to analyze the influence of product quality, price perception, and location which have a significant effect on customer satisfaction with Bebek Suramadu Sambel Pencit in the city of Bangkalan, Madura, both partially and simultaneously. This research was conducted on customers from Bebek Suramadu Sambel Pencit in Bangkalan City, Madura. With a sample size of 100 respondents who were collected using a questionnaire and the analysis techniques used were Validity Test, Reliability Test and Multiple Linear Regression with SPSS 27. The results of this research: Product Quality, Price Perception and Location simultaneously have a significant effect on Customer Satisfaction. Customers for Bebek Suramadu Sambel Pencit in the city of Bangkalan Madura. Product Quality partially has a significant effect on Customer Satisfaction. Customers for Bebek Suramadu Sambel Pencit in the city of Bangkalan Madura. , Price Perception partially does not have a significant effect on Customer Satisfaction. Customers at Bebek Suramadu Sambel Pencit in the city of Bangkalan, Madura. Location partially has a significant effect on Customer Satisfaction. Customers at Bebek Suramadu Sambel Pencit in the city of Bangkalan, Madura.*

**Keywords:** *Product Quality, Price Reception, Location and Customer Satisfaction*

### Article History

Received: Juli 2024  
Reviewed: Juli 2024  
Published: Juli 2024

Plagiarism Checker No 234  
Prefix DOI : Prefix DOI :  
10.8734/Musytari.v1i2.365  
**Copyright : Author**  
**Publish by : Musytari**



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

### 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.

Bebek Suramadu Sambal Pencit sebagai salah satu restoran cepat saji yang ada di Bangkalan Madura, menginginkan konsumen yang menikmati produknya merasa puas. Kepuasan pelanggan dipengaruhi beberapa faktor diantaranya kualitas produk, harga dan lokasi. 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 bebek Suramadu Sambal Pencit. Sasongko (2021) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan suatu bagian yang terhubung kepada penciptaan nilai bagi pelanggan. Adanya kepuasan pelanggan memberi beberapa manfaat kepada perusahaan, seperti hubungan perusahaan dengan pelanggan yang harmonis, adanya rekomendasi dari mulut ke mulut sehingga menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan merupakan perasaan senang yang timbul pada diri seseorang, yang disebabkan oleh terpenuhinya suatu kebutuhan atau keinginan.

Pelanggan akan membeli suatu produk yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan atau diharapkan. Oleh karena itu, produk yang dihasilkan harus berorientasi pada preferensi pelanggan atau orientasi pasar. Pelanggan harus dapat merasakan kesesuaian kualitas produk (Albari & Kartikasari, 2019). Menurut Kotler & Armstrong (2016:346), kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang menanggung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau yang tersirat. Kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan karena kualitas produk dapat dinilai dari kemampuan produk tersebut untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Selain kualitas produk, persepsi harga juga merupakan faktor penting untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Persepsi Harga sangat penting memengaruhi kesuksesan suatu bisnis, karena harga dapat memengaruhi dari kualitas produk. Dimana harga yang rendah memungkinkan konsumen meragukan dari kualitas produk tersebut, sementara harga yang tinggi konsumen memungkinkan tidak dapat menjangkau produk tersebut, oleh karena itu penetapan harga yang tepat dengan kualitas produk dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan. Persepsi harga adalah cara seseorang atau kelompok orang melihat dan menilai harga suatu produk atau layanan. Persepsi harga dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk atau layanan, merek, persaingan, nilai yang dirasakan, dan faktor psikologis seperti preferensi dan persepsi nilai. Menurut Schiffman, L & Kanuk, (2012:186) mengatakan "Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, dan wajar) yang dapat mempengaruhi terhadap maksud membeli dan keputusan pembelian". Sedangkan Kotler & Armstrong, (2016:42) menyatakan persepsi harga (*price perception*) merupakan sebuah nilai dalam suatu harga, yang berhubungan pada manfaat pada saat membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa.

Selain itu, lokasi juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor lainnya. *Place* adalah tempat atau lokasi dapat juga diartikan sebagai tata letak. Lokasi yang dekat atau jauh akan mempengaruhi biaya produksi (Joanita Pio, et. al, 2022). Adanya lokasi yang strategis juga akan memudahkan pelanggan untuk mencari produk yang dibutuhkan maupun diinginkan, sehingga pelanggan akan merasa puas. Nasi bebek yang terkenal di Bangkalan salah satunya ada Bebek Suramadu Sambal Pencit memiliki kualitas makanan yang enak dan harga yang terjangkau dibandingkan nasi bebek Madura lainnya seperti Bebek Risky, Bebek Sinjay.

Hal Kepuasan pelanggan adalah penilaian positif yang diberikan oleh pelanggan terhadap pengalaman mereka dengan produk, layanan, atau perusahaan. Saat pelanggan merasa puas, mereka cenderung setia, merekomendasikan, dan kembali bertransaksi, mendukung pertumbuhan bisnis. Menurut Kotler & Armstrong, (2016:39) kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan

antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang.

Maka dengan fenomena dan tersebut terhadap kepuasan pelanggan, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bebek Suramadu Sambal Pencit di kota Bangkalan Madura"**.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Untuk mencapai tujuan organisasi, manajemen dapat dipahami sebagai proses perencanaan, pengelolaan, pengorganisasian, dan pengendalian berbagai sumber daya, termasuk sumber daya manusia, keuangan, dan material. Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial di mana individu atau organisasi menciptakan dan bertukar nilai dengan orang lain untuk mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan (Kotler, & Armstrong, 2008).

### **Kualitas Produk (X1)**

Produk merupakan elemen mendasar dan penting dari bauran pemasaran (marketing mix), dikatakan penting karena dengan produk lah perusahaan dapat menetapkan harga yang pantas, menyalurkan produk melalui saluran-saluran distribusi mereka dan mengkomunikasikan produk tersebut dengan suatu bauran komunikasi yang tepat. Produk juga merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu kegiatan perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang tujuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan bagi perusahaan sendiri produk merupakan suatu alat perusahaan untuk mencapai tujuannya.

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk menurut Owusu dalam Yulianto (2017), ada beberapa aspek indikator kualitas produk, diantaranya ada performance, fitur produk (feature), kesesuaian dengan sertifikasi (conformance to specification), keandalan (reliability), daya tahan (durability), kemampuan diperbaiki (serviceability).

### **Persepsi Harga (X2)**

Persepsi harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen menganggap harga suatu produk atau layanan terlalu tinggi, mereka mungkin enggan membelinya. Sebaliknya, jika mereka merasa harga tersebut wajar atau bahkan murah, mereka cenderung lebih condong untuk membeli produk tersebut. Faktor-faktor seperti kualitas produk, merek, preferensi konsumen, dan situasi keuangan juga dapat memengaruhi bagaimana konsumen merespons harga suatu produk. Oleh karena itu, pemahaman dan analisis terhadap persepsi harga konsumen dapat membantu perusahaan untuk menentukan strategi penetapan harga yang tepat, sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan.

Indikator merupakan suatu ukuran dalam menentukan suatu harga yang pas, sehingga diminati oleh konsumen, ukuran tersebut tentunya sebagai tolak ukur dalam menentukan persepsi harga sebuah produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:278), ada empat indikator yang harga yaitu: Keterjangkauan harga, harga bersaing dengan produk sejenis, harga sesuai dengan prediksi konsumen, harga sebagai indikator kualitas.

### **Lokasi (X3)**

Lokasi adalah suatu ruang dimana berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran. Sedangkan menurut Lupiyoadi, (2013) dalam (Mochamad Fahri Ardiansyah, 2022) Lokasi berarti hubungan dengan dimana perusahaan harus bemarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen sehingga dengan adanya lokasi yang strategis ini diharapkan pemilik usaha dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tri Setia Ningtiyas (2019) dan Nurfitriya, et. Al (2022) memiliki kesimpulan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu,

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Joanita Pio, et. Al (2022) memiliki kesimpulan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Senggetang et al., (2019) lokasi yaitu dapat diartikan tempat usaha yang berpengaruh terhadap keinginan seorang konsumen untuk datang dan membeli di tempat usaha tersebut.

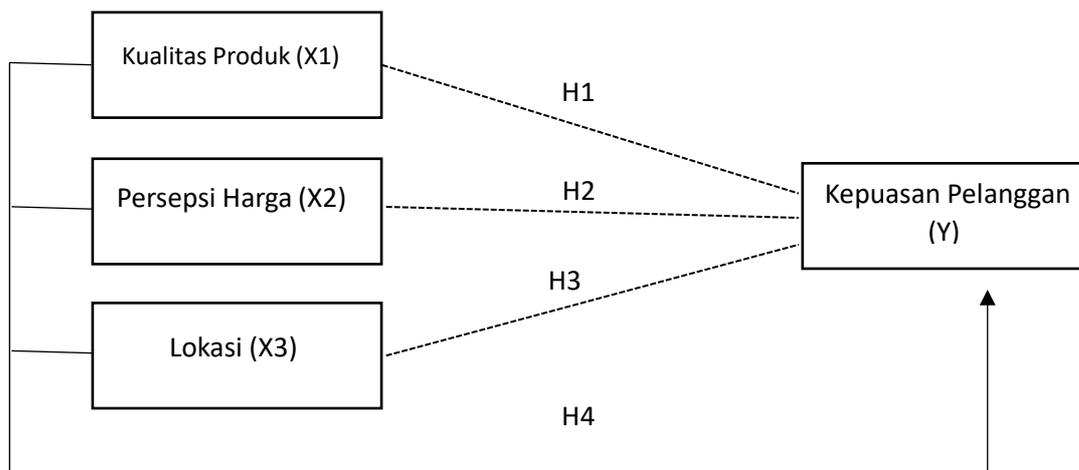
Menurut Senggetang et al., (2019), indikator dari lokasi yaitu: Akses, visibilitas, tempat parkir yang luas, Ekspansi.

## Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan merupakan bagian yang berkaitan dengan penciptaan nilai pada pelanggan. Jika kepuasan pelanggan berhasil tercipta maka secara bersamaan perusahaan akan mendapatkan beberapa manfaat, diantaranya yaitu harmonisnya hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, terciptanya kepuasan pelanggan untuk membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Kepuasan (Satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas (Nelli Rizanti, 2021).

Menurut Pio Joanita, et. al (2021), dalam mengukur kepuasan pelanggan, terdapat beberapa indikator diantaranya: **Kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan.**

## Kerangka Konseptual



## Hipotesis Penelitian

**H1:** Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bebek Suramadu Sambel Pencit di Kota Bangkalan Madura

**H2:** Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bebek Suramadu Sambel Pencit di Kota Bangkalan Madura

**H3:** Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bebek Suramadu Sambel Pencit di Kota Bangkalan Madura.

**H4:** Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan Pelanggan pada Bebek Suramadu Sambel Pencit di Kota Bangkalan Madura.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian merupakan rencana yang digunakan untuk mengatur serta melaksanakan sebuah penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu pelanggan yang pernah membeli Bebek Suramadu Sambel Pencit di Kota Bangkalan Madura. Metode penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif yang memanfaatkan data primer, di mana peneliti menyebar kuesioner kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan uji instrument yaitu uji validitas dan reliabilitas. Pengolahan data

menggunakan aplikasi SPSS 27 (*Statistical Package for Social Science*). Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Data yang dikumpulkan akan dianalisis secara statistik untuk mengidentifikasi pengaruh setiap variabel terhadap Kepuasan pelanggan dengan uji hipotesis yaitu uji F dan uji T.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono., 2016:136). Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda- benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Penelitian ini terdapat populasi, populasi yang digunakan adalah Pelanggan dari Bebek Suramadu Sambel Pencit di Kota Bangkalan Madura, dimana besar populasi tidak dapat diketahui secara pasti jumlahnya.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono., 2016:137) penelitian ini menggunakan non-probability sampling dan purposive sampling. Non-probability sampling adalah tidak memberikan kesempatan yang sama kepada responden atau anggota populasi untuk menjadi sampel. Purposive sampel adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan karakteristik tertentu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

- Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,876	0,361	VALID
	X1.2	0,820	0,361	VALID
	X1.3	0,890	0,361	VALID
	X1.4	0,826	0,361	VALID
	X1.5	0,748	0,361	VALID
	X1.6	0,826	0,361	VALID
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,940	0,361	VALID
	X2.2	0,871	0,361	VALID
	X2.3	0,831	0,361	VALID
	X2.4	0,773	0,361	VALID
	X2.5	0,894	0,361	VALID
	X2.6	0,806	0,361	VALID
Lokasi (X3)	X3.1	0,867	0,361	VALID
	X3.2	0,878	0,361	VALID
	X3.3	0,805	0,361	VALID
	X3.4	0,826	0,361	VALID
	X3.5	0,856	0,361	VALID
	X3.6	0,862	0,361	VALID
	X3.7	0,848	0,361	VALID
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,936	0,361	VALID
	Y2	0,912	0,361	VALID
	Y3	0,684	0,361	VALID
	Y4	0,933	0,361	VALID
	Y5	0,941	0,361	VALID

Berdasarkan Tabel uji validitas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas pernyataan dari semua variabel independen dan variabel dependen menunjukkan valid, karena sesuai ketentuan r hitung mempunyai hasil lebih dari nilai r table yaitu diatas 0.361.

- Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0.907	0.6	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0.925	0.6	Reliabel
Lokasi (X3)	0.935	0.6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.931	0.6	Reliabel

Dari Tabel uji reabilitas diketahui bahwa nilai dari Alpha cronbach's untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka variabel independen dan variabel dependen yang digunakan untuk penelitian dapat dikatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,42183583
Most Extreme Differences	Absolute		,250
	Positive		,250
	Negative		-,236
Test Statistic			,250
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			,000
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.		,000
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,000
		Upper Bound	,000
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

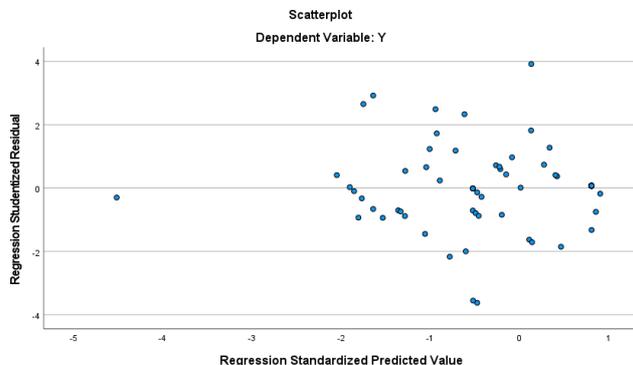
Berdasarkan tabel uji normalitas bahwa nilai *Asymp. Sign. (2-tailed)* sebesar 0,000 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, hal ini dapat dimaknai bahwa data tersebut berdistribusi tidak normal.

- Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,301	3,223	Tidak terjadi multikolinieritas
Persepsi Harga (X2)	0,103	9,686	Tidak terjadi multikolinieritas
Lokasi (X3)	0,122	8,168	Tidak terjadi multikolinieritas

		tas
--	--	-----

- Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas.

### Analisis Data

- Uji Regresi Linier Berganda

Coefficien ts <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,497	,891		,559	,578
	X1	,710	,056	,846	12,769	,000
	X2	-,178	,090	-,226	-1,970	,052
	X3	,241	,076	,335	3,175	,002

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel di atas maka model persamaan regresinya sebagai berikut:  $Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

1. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) bernilai sebesar 0,497 berarti mengandung pengertian bahwa bilamana semua variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (X1) Persepsi Harga (X2) dan Lokasi (X3) bernilai sama dengan 0 (nol), maka besarnya perubahan Kepuasan Pelanggan (Y) adalah 0,497 yang memiliki arti konsisten.  
 $b_1X_1$  = Koefisien regresi dari variabel Kualitas Produk (X1)
2. Nilai koefisien dari variabel Kualitas Produk (X1) bernilai positif sebesar 0,710, berarti bila Kualitas Produk (X1) meningkat sebesar satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan konsumen akan 0,710, dengan anggapan variabel Persepsi Harga (X2) dan Lokasi (X3) constant atau tetap.  
 $b_2X_2$  = Koefisien regresi dari Persepsi Harga (X2)
3. Nilai koefisien dari variabel Persepsi Harga (X2) bernilai negatif sebesar (-0,178), berarti bila Persepsi Harga (X2) tidak meningkat sebesar satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan konsumen tidak akan (-0,178), dengan anggapan variabel Lokasi (X3) tidak constant atau berubah.

$b_{3X3}$  = Koefisien regresi dari Lokasi (X3)

4. Nilai koefisien dari variabel Lokasi (X3) bernilai positif sebesar 0,241, berarti bila Lokasi (X3) meningkat sebesar satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan (Y) pada bebek Suramadu sambel pencit di kota Bangkalan Madura akan meningkat satu dengan asumsi variabel lain tetap.
- Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,932 <sub>a</sub>	,869	,865	1,4438
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Persepsi Harga, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Dari Tabel uji koefisien determinasi diatas hasil uji koefisien determinasi diperoleh besarnya nilai *Adjusted R Square* yaitu 0,865 yang berarti 86,5%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (Kualitas Produk, Persepsi Harga, Lokasi) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan) sebesar 86,5%, sedangkan sisanya sebesar 13,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

- Uji t (Parsial)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,497	,891		,559	,578
	X1	,710	,056	,846	12,769	,000
	X2	-,178	,090	-,226	-1,970	,052
	X3	,241	,076	,335	3,175	,002
a. Dependent Variable: Y						

Berdasarkan uji t (parsial) diatas, dapat dijadikan acuan dapat dijadikan acuan dalam menjelaskan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Pengujian Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Pelanggan  
Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 12,769. Dengan demikian nilai t hitung lebih dari nilai t table ( $12,769 > 1,985$ ) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  seperti terlihat pada tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada bebek suramadu sambel pencit di kota Bangkalan Madura. **Maka H0 ditolak dan H1 diterima.**
2. Pengujian Variabel Persepsi Harga (X2) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung variabel Persepsi Harga (X2) sebesar -1,970. Dengan demikian nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel ( $-1,970 > 1,985$ ) dengan tingkat signifikan  $0,052 < 0,05$  seperti terlihat pada tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hasil tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Kepuasan Pelanggan pada bebek suramadu sambel pencit di kota

Bangkalan Madura. **Maka H0 diterima dan H2 ditolak.**

3. Pengujian Variabel Lokasi (X3) Terhadap Kepuasan Pelanggan Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung variabel Lokasi (X3) sebesar 3,175. Dengan demikian nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ( $3,175 > 1,985$ ) dengan tingkat signifikan  $0,002 < 0,05$  seperti terlihat pada tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada bebek suramadu sambel pencit di kota Bangkalan Madura. **Maka H0 ditolak dan H3 diterima.**

- Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1330,370	3	443,457	212,710	,000 <sup>b</sup>
	Residual	200,140	96	2,085		
	Total	1530,510	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Berdasarkan tabel diatas pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0.05$  dan dengan derajat kebebasan  $df (N-k-1) = 100-3-1 = 96$  diperoleh F tabel = 3,94 Karena nilai F hitung bernilai positif, maka kaidah pengambilan keputusannya yaitu dikatakan berpengaruh jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Hasil perhitungan pada regresi linier berganda diperoleh nilai F hitung sebesar 212,710. Dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel ( $212,710 > 3,94$ ), seperti terlihat pada tabel. Artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Lokasi secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga H4 diterima.

## Penutup

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang diperoleh terkait Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pelanggan pada bebek suramadu sambel pencit di kota Bangkalan Madura maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pelanggan pada bebek suramadu sambel pencit di kota Bangkalan Madura.
2. Persepsi Harga secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pelanggan pada bebek suramadu sambel pencit di kota Bangkalan Madura.
3. Lokasi secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pelanggan pada bebek suramadu sambel pencit di kota Bangkalan Madura.
4. Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pelanggan pada bebek suramadu sambel pencit di kota Bangkalan Madura.

### Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan dari penelitian ini, berikut adalah beberapa saran yang dapat diajukan oleh peneliti terkait dengan topik penelitian ini yaitu :

1. Untuk Bebek Suramadu Sambel Pencit di Bangkalan Madura juga harus melakukan strategi penetapan harga yang tepat guna memastikan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan serta memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dirumah makan bebek suramadu sambel pencit di kota Bangkalan Madura.
2. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan dalam mengukur

variabel tambahan yang mungkin memengaruhi Kepuasan Pelanggan, seperti loyalitas pelanggan atau kualitas pelayanan.

## Daftar Pustaka

- Anwar, (2017) Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Oppo Pada Toko Handphone Mandiri Medan, Majalah Ilmiah Politeknik Mandiri Bina Prestasi, No. 2, (2017)
- Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022). PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ANGKRINGAN NINETEEN. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278–1285.
- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(1), 66–74. <https://doi.org/10.55208/aj.v2i1.30>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Firdaus, M. F., & Himawati, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 216–230. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5259>
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8. Cetakan Kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. Manajemen Operasi. Yogyakarta. BPFYogyakarta.
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. *Prologia*, 3(2), 456–463.
- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1). <https://revistas.ufjr.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://h>  
<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinsey.com/downloads/reports/Educa>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler P. & Keller K. L. (2016). *Marketing Management* (Suchismita Ukil (ed.);Global).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (p. 45). Krisdayanto, I., Haryono, A. T., PT, E. G., Analisis, H., Pelayanan, A. K., Fasilitas, L., & Putra, net B. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Mega Diniyati Saleha, G. P. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan*. 1–35
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Nelli Rizayanti. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SOCOLATTE DI PIDIE JAYA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1, 1–146.
- Ningtiyas, T. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 46–53. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.551>

- Novanda, A. P., & Tarigan, H. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Persepsi Harga , dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Park Hotel Cawang Jakarta*. 17(2), 1–11.
- Nurfitri, A. R., Winarsih, W., & Setyaningsih, E. (2022). Peran persepsi harga, kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada swalayan di Kota Depok. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5572–5586. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.2016>
- Pio, J., Mamuaya, N. C., & Angmalisang, S. (2022). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2019–2030. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2686>
- Rahayu, H. O. W. & S. (2021). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PESAN ANTAR MAKANAN GOFOOD DI KOTA SOLO* Hafidh Okta Wibowo 1 , SaptaniRahayu 2. 8(1), 70–78.
- Schiffman, L & Kanuk, L. (2012). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Elektronik Pertama & Terbesar di Indonesia.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua EmeraldCity Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D* (Vol. 4, Issue 1).
- Syardiansah, S. (2017). Pengaruh Fasilitas, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Sewa Lapangan Futsal oleh Mahasiswa (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Tingkat IV). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 678–688. <https://doi.org/10.33059/jseb.v8i2.426>
- Tjiptono, F. (2017). *Service management : mewujudkan layanan prima*. CV.Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran* (1st ed.). ANDI.
- YULIANTO, A. D. (2017). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) SURABAYA*. Skripsi.