

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI MARTABAK HAWAII WARUJAYENG

Hepi Aji Oktaviani¹, Poniran Yudho Leksono²

^{1,2} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
hepi.oktaviani14@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 10/06/2022

Tanggal Revisi : 10/07/2022

Tanggal Diterima : 16/07/2022

Abstract

The results of this study in the culinary field of Martabak Hawaii Warujayeng, namely regarding the existence of customer satisfaction which is considered still less satisfied in terms of customer satisfaction. In order for customer satisfaction to increase properly, the owner of the hawaiian martabak must pay attention to the factors that affect the customer satisfaction of the hawaiian martabak warujayeng. The purpose of this study was to determine the effect of product quality, price and location on customer satisfaction at Martabak Hawaii Warujayeng either partially or simultaneously. This study used a sample of 40 customers with analysis using classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination and hypothesis testing with IBM SPSS Statistics software version 25.0. The conclusions of this study are: 1) product quality has a significant effect on customer satisfaction, 2) price has a significant effect on customer satisfaction, 3) location has a significant effect on customer satisfaction 4) product quality, price and location simultaneously have a significant effect. on customer satisfaction at Martabak Hawaii Warujayeng.

Keywords: Product Quality, Price, Location, Customer Satisfaction

Abstrak

Hasil penelitian ini dilatarbelakangi pada bidang kuliner Martabak Hawaii Warujayeng yaitu mengenai adanya kepuasan pelanggan yang dinilai masih kurang puas dalam hal kepuasan pelanggan. Agar kepuasan pelanggan meningkat dengan sangat baik pihak pemilik martabak hawaii harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan martabak Hawaii Warujayeng. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Martabak Hawaii Warujayeng baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 40 pelanggan dengan analisis menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan *software IBM SPSS statistics* versi 25.0. Kesimpulan dari penelitian ini yaitu: 1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 2) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 3) lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, 4) kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Martabak Hawaii Warujayeng.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang perlu diutamakan pada segala jenis usaha termasuk usaha di bidang kuliner. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan untuk mengembangkan strategi usaha yang mereka rencanakan, Agar perusahaan dapat bertahan di tengah banyaknya pesaing lokal maupun asing perusahaan harus bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara melakukan peningkatan dan pengembangan pada kualitas produk serta menyesuaikan harga yang sesuai dan terjangkau, lokasi yang strategis dan beberapa hal lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Ketika pembeli merasa puas maka bisa menguntungkan perusahaan itu sendiri.

Pada dasarnya kepuasan pelanggan ialah perasaan puas atau tidaknya konsumen terhadap suatu produk, perasaan puas atau tidak tersebut bisa menjadi penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan tersebut. Dalam mencapai perusahaan yang lebih sukses dan mampu bersaing dengan yang lainnya harus memperhatikan kepuasan pelanggannya.

Pelanggan akan merasa loyal dan menjadikan sebuah usaha sebagai tempat yang dituju ketika ingin mendapatkan suatu produk dikarenakan pelanggan tersebut sudah mendapatkan kepuasan terhadap produk sesuai dengan keinginannya. Berdasarkan pengertian tersebut, menyimpulkan bahwasannya kepuasan pelanggan merupakan ekspresi pada suatu barang maupun jasa yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

Kejadian di atas pasti sering terjadi di Hawaii Martabak Warujayeng, dimana Hawaii Martabak Warujayeng pasti memiliki beberapa pelanggan yang loyal dan setia untuk tetap memilih produk yang dijual di Hawaii Martabak Warujayeng. Hal ini terjadi karena tentu saja para pelanggan ini sudah mencapai taraf kepuasan pelanggan sesuai harapan.

Salah satu penyebab yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas produk. Dalam setiap perusahaan kuliner, setiap pelanggan memiliki keinginan untuk memperoleh kualitas produk yang yang terbaik. Kualitas produk yang terbaik ini seringkali dilihat oleh pelanggan dari wujud produk maupun rasa produk. Jika sebuah produk memiliki cita rasa yang lezat, bahan-bahannya selalu *fresh* dan hadir dengan harga terjangkau tentu saja setiap pelanggan pasti merasa puas dan ingin kembali lagi membeli produk. Berbeda jika adonan produk maupun bahan-bahan yang digunakan tidak semua berasal dari bahan yang *fresh*, tentu itu akan berpengaruh pula pada cita rasa yang akan membuat pelanggan tidak puas. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi tolak ukur utama dalam hal kepuasan pelanggan.

Pentingnya mempertahankan kualitas produk demi terciptanya kepuasan pelanggan tentu saja harus diterapkan oleh pihak Hawaii Martabak Warujayeng. Hawaii Martabak Warujayeng tentu harus menyediakan bahan-bahan yang *fresh* dan adonan yang baru setiap harinya. Agar, cita rasa yang tersaji juga tetap terjaga kualitasnya. Berbeda jika Hawaii Martabak Warujayeng menyediakan adonan dan bahan sisa, tentu akan berpengaruh pada kualitas produk yang berdampak pada kepuasan pelanggan. Bisa jadi, pelanggan merasakan rasa yang berbeda dan membuat tidak akan kembali lagi untuk membeli produk dari Hawaii Martabak Warujayeng.

Kualitas produk yaitu suatu pemahaman bahwasannya produk yang akan ditawarkan sudah memiliki citra yang baik yang tidak ada pada produk pesaing. Berdasarkan beberapa definisi dan contoh di atas, peneliti menarik kesimpulan bahwasannya Kualitas pada salah satu produk memiliki tingkat atau kadar sangat baik yang setiap faktor yang melekat pada suatu produk barang maupun jasa. kemudian, produk tersebut mempunyai kemampuan yang dapat digunakan untuk keperluan konsumen atau pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan dan Mahargiono menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [1].

Adapun faktor kedua berpengaruh pada kepuasan konsumen yaitu harga. Hal ini sesuai analisis yang telah dilakukan oleh Sugita dan Agustin menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [2]. Hal ini tentu saja juga diterapkan di Hawaii Martabak Warujayeng.

Selain harga, faktor lokasi yang ada di tempat usaha juga mempunyai andil yang berdampak dalam meningkatnya kepuasan pelanggan. Konsumen seringkali mempertimbangkan lokasi dalam pembelian produk, lokasi juga merupakan penyebab sebagaimana pengambilan keputusan oleh seorang pengusaha kuliner sebelum membuka usahanya, hal ini dikarenakan pemilihan lokasi yang tepat dapat menentukan tingkat keberhasilan penjualan yang diharapkan.

Martabak Hawaii warujayeng merupakan *franchise* kuliner yang berdiri sejak tahun 2020 dengan menyajikan martabak telur dengan varian isi dan terang bulan atau biasa disebut martabak manis sebagai sajian utamanya. Langkah dalam memperkenalkan produknya tentunya pemilik *franchise* memiliki cara yaitu menciptakan kepuasan pelanggan pada konsumen serta memberikan harga yang terjangkau. Tujuan memberikan harga terjangkau yaitu untuk menarik pelanggan agar tetap membeli produk martabak Hawaii Warujayeng. Maka dari itu *franchise* memiliki tantangan dikarenakan saat ini pelanggan dibingungkan dengan beranekaragam pilihan harga, produk serta *brand* atau merek. Berikut tabel 1 perbandingan harga martabak Hawaii dengan martabak lain:

Tabel 1. Perbandingan Harga Martabak Hawaii

Nama brand Martabak	Telur Ayam	Telur Bebek
Hawaii	25 ribu (isi daging sapi)	33 ribu (isi daging sapi)
Kingdom	30 ribu (isi daging sapi)	40 ribu (isi daging sapi)
Holand	80 ribu (isi daging sapi)	85 ribu (isi daging sapi)

Sumber: data observasi, 2022

Dari tabel di atas bisa dilihat bahwa harga martabak hawaii warujayeng relatif lebih murah atau standar dibandingkan dengan harga martabak lainnya. Harga martabak hawaii dengan telur ayam isian daging seharga 25 ribu lebih murah dibandingkan dengan martabak kingdom seharga 30 ribu dan martabak holland seharga 80 ribu, begitu juga dengan telur bebek martabak hawaii memberikan harga 33 ribu sedangkan martabak kingdom 40 ribu dan martabak holland memberikan harga 85 ribu. Hal ini kemudian dapat diketahui bahwa martabak hawaii memiliki harga yang sangat relatif standar dibandingkan dengan harga dari pesaing.

Penelitian terdahulu yang pernah melakukan penelitian dengan topik yang sama adalah, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Distro East Project di Kediri [2]. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh, yang menyatakan kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Distro East Project di Kediri [3]. Dari beberapa penelitian terdahulu maka artikel ini penting untuk diangkat karena dianggap dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

METODE

Analisis ini memakai teknik kuantitatif dan pengujiannya menggunakan bantuan *software IBM SPSS Statistic* versi 23. Pada saat pengambilan sampel teknik yang dipakai yaitu teknik *nonprobability sampling* dengan menggunakan sampel sebanyak 40 pelanggan. analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan *software IBM SPSS statistics* versi 23. Hasil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Martabak Hawaii Warujayeng.
2. Harga parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Martabak Hawaii Warujayeng.
3. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Martabak Hawaii Warujayeng. Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Martabak Hawaii Warujayeng.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

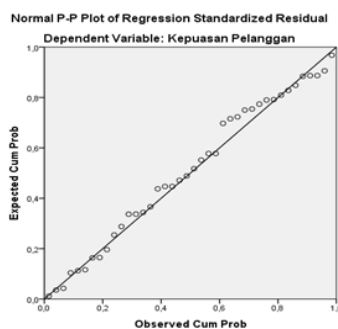
Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	1	0,886	0,312	Valid
	2	0,692	0,312	Valid
	3	0,719	0,312	Valid
	4	0,620	0,312	Valid
	5	0,827	0,312	Valid
	6	0,793	0,312	Valid
Kualitas Produk	1	0,665	0,312	Valid
	2	0,870	0,312	Valid
	3	0,794	0,312	Valid
	4	0,819	0,312	Valid
	5	0,413	0,312	Valid
	6	0,797	0,312	Valid
	7	0,581	0,312	Valid
	8	0,720	0,312	Valid
Harga	1	0,776	0,312	Valid
	2	0,693	0,312	Valid
	3	0,793	0,312	Valid
	4	0,545	0,312	Valid
	5	0,674	0,312	Valid
Lokasi	1	0,689	0,312	Valid
	2	0,696	0,312	Valid
	3	0,628	0,312	Valid
	4	0,850	0,312	Valid
	5	0,711	0,312	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Dapat kita lihat dari seluruh indikator yang diterapkan pada penelitian terhadap skor konstruksi dari variabel menunjukkan hasil signifikan nilai r hitung $>$ r tabel. Maka diambil kesimpulan bahwa semua item pada kusioner di setiap variabel dinyatakan valid.

Uji Normalitas



Gambar 1
Uji Normalitas Grafik normal probability plot
Sumber: Output SPSS versi 23

Gambar 1 terlihat bahwa data berdistribusi normal. Pemetaan menunjukkan bahwa data merentang pada daerah diagonal dan memenuhi dasar keputusan membentuti arah diagonal yang ditujukan motif distribusi normal, dan bentuk regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	,239	4,178
	Harga	,301	3,324
	Lokasi	,508	1,646

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Output SPSS versi 23

Dari tabel 3, dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk, harga, dan toleransi lokasi adalah 0,239; 0,301; 0,508, yang lebih besar dari 0,10 dan memiliki VIF 4,178; 3,324; 1,646, yang kurang dari 10. Oleh karena itu, tidak ada masalah multikolinearitas dengan model ini.

Uji Reliabilitas

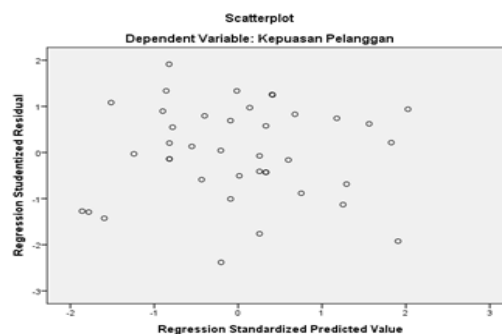
Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach	Koefisien	Keterangan
	Alpha	Cronbach Alpha	
Kepuasan Pelanggan	0,854	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	0,735	0,6	Reliabel
Harga	0,754	0,6	Reliabel
Lokasi	0,847	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2022

Pada tabel 4 dapat dilihat variabel kepuasan pelanggan, kualitas produk, harga dan lokasi memiliki nilai > Koefisien Cronbach Alpha. Dengan demikian kuesioner tentang variabel-variabel tersebut dinyatakan *reliable*.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2
Grafik Scaterplots

Sumber: Output SPSS versi 23

Pada gambar 2 di atas, yang ditunjukkan pada *scatter plot*, Anda dapat melihat bahwa titik-titik terdistribusi secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk regresi ini tidak memiliki varians yang tidak seragam.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,631	,290	
	Kualitas Produk	,262	,246	,351
	Harga	,466	,401	,342
	Lokasi	,261	,249	,217

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Output SPSS versi 23

Berdasarkan Tabel 5, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari hasil uji analisis adalah:

$$Y = 0,631 + 0,262X_1 + 0,466X_2 + 0,261X_3 + e$$

Arti dari persamaan regresi adalah sebagai berikut:

- 0,631 menunjukkan bahwa konstanta variabel (X) meliputi : kualitas produk, harga dan lokasi bernilai 0 (tidak mempengaruhi), dengan begitu kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,631.
- 0,263 menunjukkan jika kualitas produk (X1) meningkat sebesar 1 dan variabel X lain (harga dan lokasi) maka dapat diasumsikan bahwa kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,262.
- 0,466 menunjukkan jika harga (X2) meningkat sebesar 1 dan variabel X lain (kualitas produk dan lokasi) maka dapat diperkirakan akan meningkat sebesar 0,466.
- 0,261 menunjukkan jika lokasi (X3) meningkat sebesar 1 dan variabel X lain (kualitas produk dan harga) maka dapat diperkirakan akan meningkat sebesar 0,261.

Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 6
Hasil Uji t (parsial)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,631	,290		,979	,000
	Kualitas Produk	,262	,246	,351	3,066	,004
	Harga	,466	,401	,342	2,162	,003
	Lokasi	,261	,249	,217	3,049	,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Output SPSS versi 23

- Signifikansi variabel X1 adalah $0,004 < 0,05$, nilai thitungnya 3,066, tetapi t tabelnya senilai 2,021. Artinya t hitung > dari t tabel. berarti, H0 tidak masuk kriteria dan H1 masuk kriteria. Dengan demikian terbukti variabel X1 mempengaruhi secara signifikan akan variabel Y baik secara parsial maupun individual.
- Signifikansi variabel X2 adalah $0,003 < 0,05$, nilai t hitungnya 2,162, tetapi t tabelnya senilai 2,021. Artinya t hitung > dari t tabel. berarti, H0 tidak masuk kriteria dan H1 masuk kriteria. Dengan demikian terbukti variabel X2 mempengaruhi secara signifikan akan variabel Y, baik secara parsial maupun individual.
- Signifikansi variabel X3 adalah $0,001 < 0,05$, nilai thitungnya 3,049, tetapi t tabelnya senilai 2,021. Artinya t hitung > dari t tabel. berarti, H0 tidak masuk kriteria dan H1 masuk kriteria. Dengan demikian terbukti variabel X3 mempengaruhi secara signifikan akan variabel Y, baik secara parsial maupun individual.

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji-F statistik pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau independen yang terkandung dalam model memiliki efek bersama pada variabel dependen [4]. Penerimaan/penolakan hipotesis digunakan untuk membandingkan dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 yang ditemukan dalam penelitian ini. Hasil uji F dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5%. Hasil uji F (simultan) ditunjukkan pada tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	122,302	3	47,434	22,809	,000 ^b
	Residual	30,673	36	,685		
	Total	152,975	39			
a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan						
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Produk						

Sumber : Output SPSS versi 23

H₀: Kualitas produk, Harga dan Lokasi secara simultan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan

H_a: Kualitas produk, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan di atas diperoleh nilai signifikan adalah $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar $22,809 > F_{tabel}$ sebesar 2,845 maka H₀ ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi

Tabel 8
Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,751 ^a	,663	,615	3,03074
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan				

Sumber : Output SPSS versi 23

Pada tabel 8 memperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,615. Demikian ditunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dijelaskan dengan kualitas produk, harga dan lokasi sebesar 61,5% dan sisanya sebesar 38,5% dijelaskan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil uji yang sudah dilakukan oleh peneliti memperoleh bahwasanya ketiga variabel dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. masing-masing variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji hipotesis ditunjukkan bahwasannya variabel kualitas produk (X₁) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) karena terbukti dari kuisioner yang disebarkan kepada responden dengan jawaban setuju dari pertanyaan variabel kualitas produk yang memperoleh rata-rata masuk ke dalam kategori tinggi. Sama seperti penelitian yang dilakukan yang sudah dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [1].

Selain itu, penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan bahwa, kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya [5].

Salah satu upaya yang dilakukan Martabak Hawaii Warujayeng membuat produk harus memikirkan kualitas produk sama dengan harga yang ditawarkan oleh pelanggan agar kepuasan pelanggan meningkat.

2. Pengaruh Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada uji hipotesis ditunjukkan bahwasanya variabel harga (X_2) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), karena terbukti dari kuisioner yang disebarikan ke responden dengan tanggapan setuju dari pertanyaan mengenai harga yang memperoleh rata-rata masuk ke dalam kategori tinggi. Penelitian ini sama seperti penelitian yang sudah dilakukan menyatakan bahwasanya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [2]. Martabak Hawaii Warujayeng harus memperhatikan soal harga pada produknya dikarenakan banyak saingan dalam menawarkan harga yang hampir sama dengan kualitas yang beda.

3. Pengaruh Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Ada uji hipotesis ditunjukkan bahwasanya variabel lokasi (X_3) secara parsial atau individu berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Karena terbukti dari kuisioner yang disebarikan ke responden dengan tanggapan setuju dari pertanyaan mengenai lokasi yang memperoleh rata-rata masuk dalam kategori sangat tinggi. Penelitian ini sama seperti penelitian yang sudah dilakukan menyatakan bahwasanya lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan [3].

Pada pengaturan lahan, Martabak Hawaii Warujayeng kurang dalam menata lahan dalam tempat parkir, maka kedepannya agar membuat lahan parkir sendiri agar pelanggan merasa puas dengan lahan parkir yang luar dan milik sendiri.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji hipotesis ditunjukkan bahwa kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3) secara simultan mempengaruhi kepuasan pelanggan karena terbukti pada kuisioner yang disebarikan ke responden dengan tanggapan setuju dari pertanyaan mengenai kepuasan pelanggan yang memperoleh rata-rata masuk dalam kategori tertinggi.

Penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitiannya menunjukkan bahwasannya kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan [1]. Dengan tingkat kualitas produk yang tinggi akan harga dan lokasi memungkinkan pelanggan memilih dan merasa puas atas produk dan jasa.

Ini terjadi dikarenakan kualitas produk, harga, dan lokasi faktor pendukung bagi kepuasan pelanggan guna tercapainya suatu tujuan. Semua diperlukan agar pelanggan mendapatkan kepuasan yang maksimal dan Martabak Hawaii Warujayeng dapat mencapai tujuan perusahaan.

KESIMPULAN

Analisis yang diteliti ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2) serta lokasi (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada martabak Hawaii Warujayeng. Penelitian ini menarik kesimpulan yaitu: kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Ramadhan D, Mahargiono PB. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. Jurnal Ilmu dan [Internet]. 2020;9:2. Tersedia pada: <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3072>.
- [2] Sugita R, Agustin S. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. 2017;6:1–15.
- [3] Nur K. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Distro East Project di Kediri. 2017;01:0–7.
- [4] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2018.

- [5] Kotler P, Keller KL. Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks; 2017.