



Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Sifahudztahanina Sifahudztahanina¹; Moeljono Moeljono²; Aep Saeafullah³
¹⁻² Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia
³ Prodi Manajemen, STIE Ganesha, Jakarta, Indonesia
sifahudztahanina20@gmail.com¹; sastro@usm.ac.id²; aep@stieganessa.ac.id³

Abstract: *The aim of this research is to examine the analysis of the influence of service quality, product quality, location and price perception on consumer satisfaction at the Mang Khalim grated coconut stall located in the Ngampel Kendal traditional market. Previous research obtained different consumer satisfaction results. Therefore, this research aims to review previous researchers regarding consumer satisfaction. This research had 98 respondents from consumers of Mang Khalim grated coconut stalls using the Snowball Sampling technique. The analysis method in this research uses the SmartPLS 3.0 tool. The results of this research show that service quality and price perception have a negative and insignificant influence on consumer satisfaction. Meanwhile, product quality and location have a very positive influence but do not have a significant influence on consumer satisfaction.*

Keyword. *Service Quality; Product Quality; Location; Price Perception*

Abstrak. Pada tujuan penelitian ini adalah untuk menguji analisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada warung kelapa parut mang khalim yang berada di pasar tradisional ngampel kendal. Pada penelitian terdahulu mendapatkan hasil kepuasan konsumen yang berbeda-beda. Oleh karena itu, pada penelitian ini bertujuan untuk mengkaji ulang dari para peneliti terdahulu mengenai kepuasan konsumen. Penelitian ini telah memiliki 98 responden dari konsumen warung kelapa parut mang khalim dengan menggunakan teknik *Snowball Sampling*. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan alat SmartPLS 3.0. Hasil pada penelitian ini mengatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Persepsi harga memiliki pengaruh yang negatif serta tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, Sedangkan pada kualitas produk dan lokasi sangat berpengaruh positif namun tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan; Kualitas Produk; Lokasi; Persepsi Harga

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang terus berkembang ini, kebutuhan akan pelayanan yang baik menjadi semakin penting bagi setiap pembisnis. Pelayanan jasa yang sangat berkualitas bukan hanya perihal memenuhi kebutuhan setiap calon konsumen, tetapi juga suatu hal yang mampu menciptakan adanya rasa kepercayaan, kepuasan, serta dapat mendukung proses pertumbuhan ekonomi dan social. Setiap pelaku bisnis harus memiliki strategi yang tepat dan efektif terhadap pasarnya, sehingga dengan cara tersebut konsumen akan mempunyai niat untuk melakukan pembelian berulang kali dan tidak pindah hati (Gultom et al., 2020) dan (Rahma. Aisyah Fadila & Moeljono, 2023; Safitri et al., 2023; Yuniar Aghatha et al., 2023). Parasuraman dalam penelitian (Sinollah & Masruroh, 2019) telah menjelaskan mengenai dimensi kepuasan pelayanan dan jasa terdapat empat variable dimensi kepuasan pelayanan dan jasa seperti daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), kebocoran (*reliability*),

dan kemampuan fisik (*tangible*) sebagai pengukur rasa kepuasan yang didapati oleh para konsumen.

Kepuasan konsumen pada akhirnya akan dipengaruhi dari beberapa komponen dari bauran pemasaran, bauran pemasaran sendiri merupakan komponen dari Strategi Binsis Pemasaran yang harus senantiasa dipertimbangkan oleh pelaku usaha bisnis untuk menghadapi persaingan pasar. dimana kepuasan konsumen juga tidak lepas dari pertimbangan berdasarkan salah satu dari bauran pemasaran meliputi dari berbagai aspek Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Tempat, ataupun dari segi Harganya (Sulistiati & Moeljono, 2023) dan (Saefullah, Gustiawan, et al., 2023) Walaupun bauran pemasaran mengalami transformasi yang terus menerus seperti 7P dan SIFA, namun bauran Pemasaran menggunakan 4P yang paling sering digunakan karena sangat familiar bagi para akademisi dan pengambil Keputusan. (Sulistiati & Moeljono, 2023)

Usaha UMKM sendiri memiliki peranan yang sangat krusial untuk perekonomian nasional (Sulistiati & Moeljono, 2023). Salah satunya yaitu usaha UMKM pedagang penyedia bahan pokok bumbu dapur yang berada di Pasar Tradisional Ngampel Kendal, berdiri sejak tahun 2009. Fenomena yang ada adanya fluktuasi dalam penerimaan penjualan yang seharusnya bagus dan apabila memungkinkan adanya kenaikan secara terus menerus. Adanya flutuasi ini disebabkan oleh berbagai macam faktor diantaranya adalah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi, dan Persepsi Harga yang memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan konsumen, (Rahma. Aisyah Fadila & Moeljono, 2023; Safitri et al., 2023; Yuniar Aghatha et al., 2023).

(Kotler & Amstrong, 2008; Niati et al., 2023) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk tersebut atau hasilnya terhadap ekspektasi mereka (Rahma. Aisyah Fadila & Moeljono, 2023; Safitri et al., 2023). Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan merasa tidak terpuaskan. Ketika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa sangat puas. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan dengan produk yang sudah mereka anggap positif (Cahya Nur & Shihab, 2018 : Budiono Aris, 2021), serta mempunyai nilai lebih bagi konsumen.

Konsumen selalu mengharapkan mengenai kualitas pelayanan yang diberikan oleh pedagang memiliki kualitas pelayanan yang baik bagi para konsumen. Menurut (Jaya Winda et al., 2020), (Rahma. Aisyah Fadila & Moeljono, 2023) dan (Saefullah, Fadli, et al., 2023) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan dalam kebutuhan dan keinginan setiap konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan para konsumen. Ketika

pembisnis menawarkan produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen dapat dikatakan bahwa pembisnis tersebut telah memberikan kualitas yang terbaik untuk konsumennya karena harapannya terpenuhi (Rahma. Aisyah Fadila & Moeljono, 2023).

Konsumen selalu mengharap bahwa produk yang dijual oleh pedagang memiliki kualitas yang baik dan memiliki manfaat bagi para konsumen. Dimana menurut (Budiono Aris, 2021) bahwa kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan para konsumen untuk mencapai kualitas produk yang diharapkan. Maka dari hal tersebut memerlukan suatu standarisasi kualitas produk tersebut bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi tingkat standarisasi yang telah ditentukan (Rahma. Aisyah Fadila & Moeljono, 2023).

(Firdiyansyah Indra, 2017) Lokasi merupakan suatu tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial keberhasilan atau tidaknya sebuah usaha. Beberapa komponen yang berkaitan dengan lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis, yang mudah dijangkau para konsumen, di lingkungan sekitar pusat perbelanjaan, dekat permukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi para konsumen, serta adanya fasilitas yang mendukung salah satunya ada lahan parkir, dan faktor lainnya (Rahma. Aisyah Fadila & Moeljono, 2023; Yuniar Aghatha et al., 2023). Persepsi harga dapat berpengaruh pada kepuasan pembelian konsumen. Kata kepuasan merupakan suatu pernyataan mengenai perasaan sedih, kecewa, bahagia maupun rasa senang yang muncul dari perbedaan hasil kinerja dari sebuah produk dengan harapan yang diyakini (Cesariana et al., 2022).

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah suatu bagian dari hasil evaluasi konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diberikan oleh pembisnis dengan tingkat pelayanan yang diharapkan oleh para konsumen. (Jaya Winda et al., 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh pembisnis dengan baik. Menurut (Safitri et al., 2023; Tjiptono, 2008; Yuniar Aghatha et al., 2023), dan (Cesariana et al., 2022) kualitas pelayanan yaitu tingkatan keunggulan yang diharapkan oleh para konsumen serta pengendalian atas tingkat keunggulan produk tersebut untuk memenuhi harapan konsumen.

Kualitas Produk

(Kotler & Amstrong, 2008) dalam (Budiono Aris, 2021) kualitas produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan oleh produsen kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki,

digunakan maupun dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan serta keinginan para konsumen (Kotler & Armstrong, 2008; Kotler & Keller, 2018; Niati et al., 2023; Rahma. Aisyah Fadila & Moeljono, 2023; Safitri et al., 2023; Yuniar Aghatha et al., 2023). Sedangkan menurut pandangan (Kotler & Keller, 2007) dalam (Cesariana et al., 2022) kualitas produk merupakan keseluruhan dari suatu produk dari semua yang diusulkan kedalam pemasaran dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki oleh para konsumen terhadap produk yang berkualitas.

Lokasi

lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka menciptakan keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kasmir & Jakfar, 2003) dalam (Cynthia Debby et al., 2022) bahwa lokasi merupakan tempat beroperasinya suatu usaha dalam kegiatan untuk mendapatkan suatu keuntungan ekonomi terhadap barang maupun jasa yang dijual. Dan faktor lain yang menunjukkan keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan (Rahma. Aisyah Fadila & Moeljono, 2023; Sulistiati & Moeljono, 2023). Sedangkan menurut (Lupiyoadi, 2006) dalam (Budiono Aris, 2021) lokasi dalam jasa adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi tersebut dan berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa tersebut kepada konsumen serta dimana lokasi yang strategis itu.

Persepsi Harga

Persepsi harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang terdapat utilitas serta kegunaan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk tertentu (Niati et al., 2023; Rahma. Aisyah Fadila & Moeljono, 2023; Tjiptono, 2008; Yuniar Aghatha et al., 2023) dan (Budiono Aris, 2021). Persepsi harga merupakan sesuatu yang wajib diserahkan kepada konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang dipromosikan oleh strategi pemasaran (Firdiyansyah Indra, 2017). Adanya persepsi harga akan membuat konsumen semakin yakin akan keputusannya dalam melakukan pembelian. (Rahma. Aisyah Fadila & Moeljono, 2023)

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah suatu ungkapan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan performance produk terhadap ekspektasi mereka (*Satisfaction reflects a person's judgements of a product's perceived performance (or outcome) in relationship to expectation*). (Kotler & Armstrong, 2008; Kotler & Keller, 2007, 2018; Niati et al., 2023; Rahma. Aisyah Fadila & Moeljono, 2023; Safitri et al., 2023; Sulistiati & Moeljono, 2023; Yuniar Aghatha et al., 2023). Ketika performance gagal memenuhi ekspektasi konsumen, maka konsumen akan kecewa dan merasa tidak puas. (Safitri et al., 2023; Yuniar Aghatha et

al., 2023) Sedangkan ketika ekspektasi mereka terpenuhi maka konsumen akan merasa sangat senang dan terpuaskan (Yuniar Aghatha et al., 2023) dan (Jaya Winda et al., 2020). Kepuasan adalah ketika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa sangat puas. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan dengan produk yang sudah mereka anggap positif (Cahya Nur & Shihab, 2018) (Budiono Aris, 2021), dan mempunyai nilai lebih bagi konsumen.

Hubungan Antar Variabel

Hubungan antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan adalah faktor yang mampu mempengaruhi rasa kepuasan dari konsumen. Menurut Lovelock et al. (Jaya Winda et al., 2020) focus pemasaran adalah ketika kurangnya kualitas pelayanan maka pembisnis tersebut akan mengalami kerugian yang kompetitif, dan bisa mengakibatkan pada konsumen yang tidak merasa puas. Berdasarkan hasil dari penelitian (Jennifer, 2022) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

(Kotler & Keller, 2012) Kualitas produk adalah kapasitas produk maupun layanan untuk memberi hasil atau kinerja yang sebanding atau lebih baik dari harapan konsumen. Berdasarkan penjelasan tersebut ketika produk yang dijual oleh pedagang dapat memenuhi ekspektasi konsumen, maka *feedback* yang akan diterima oleh pedagang bersifat positif. *Feedback* inilah yang menjadi tolak ukur dan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan ke konsumen lainnya. Dimana pada penelitian (Cahya Nur & Shihab, 2018) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan antara Lokasi terhadap Keputusan Konsumen

Lokasi menurut (Firdiyansyah Indra, 2017) Lokasi merupakan suatu tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial keberhasilan atau tidaknya sebuah usaha. Beberapa komponen yang berkaitan dengan lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis, yang mudah dijangkau para konsumen, di lingkungan sekitar pusat perbelanjaan, dekat permukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi para konsumen, serta adanya fasilitas yang mendukung salah satunya ada lahan parkir, dan faktor lainnya. Dan dibuktikan pada penelitian (Budiono Aris, 2021) bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan antara Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pembelian

Persepsi harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang terdapat utilitas serta kegunaan yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk tertentu (Tjiptono F, Chandra, Gregorius, 2016) dalam penelitian (Budiono Aris, 2021). Harga merupakan sesuatu yang wajib diserahkan kepada konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang dipromosikan oleh strategi pemasaran (Firdiyansyah Indra, 2017).

Tjiptono F (Jennifer, 2022) Harga merupakan cara dalam pengumpulan hasil dari aktivitas pemasaran yang akan menghasilkan keuntungan dan pemasukan pada pembisnis tersebut serta akan membuat pembisnis menjadi semakin maju dan berjaya. Hal ini sesuai dengan penelitian (Hasna Nadiya & Wahyuningsih, 2020) yang mengatakan bahwa harga sangat berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, Dimana penelitian kuantitatif lebih menekankan pada angka-angka yang bersifat numerik (Moeljono, 2023), berbeda dengan penelitian kualitatif yang lebih mengedepankan naratif. Karena berjenis kuantitatif maka diperlukan respondeg untuk menggali informasi yang dibutuhkan pada penelitian ini. Penelitian ini mengambil sampel responden yang membeli Produk Kelapa Parut di Warung Mang Khalim.

Menurut (Jane G. Poluan & Merlyn M. Karuntu, 2022) dan (Moeljono, 2023), Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek dimana kedua hal tersebut memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Lebih lanjut (Jane G. Poluan & Merlyn M. Karuntu, 2022) dan (Moeljono, 2023), menyatakan bahwa Sampel adalah salah satu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam menentukan jumlah populasi yang tidak diketahui, maka penelitian dalam menentukan sampel adalah dengan menggunakan Rumus Slovin. Dengan pendekatan slovin didapatkan sampel sejumlah, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana:

N = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = standar *error*

Dengan mengambil Batasan kesalahan yang ditolerir sebesar 10%. Maka perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{4500}{1 + 4500(0,1)^2} = 97,82$$

Maka dari hasil perhitungan dengan menggunakan Rumus Slovin yaitu sebanyak 97,82 responden, atau bisa dibulatkan menjadi 98 responden. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan menggunakan teknik *Random Sampling* dengan menggunakan *Snowball Sampling*. Menurut Sugiyono (2014) dalam penelitian (Susanti et al., 2017) *Snowball Sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar.

Dalam penelitian ini menggunakan aplikasi Partial Least Squares (PLS) dengan software SmartPLS versi 3.0. Serta penelitian ini menilai dengan analisis inner model dan outer model. Pada model pengukuran (Outer Model) terdiri dari uji validitas dan uji realibilitas, serta model structural (Inner Model) merupakan model yang saling berkaitan dengan variabel laten dalam penelitian serta agar dapat melihat seberapa pengaruhnya antar variabel laten tersebut.

Konsumen dari warung kelapa mang khalim lebih cenderung pada konsumen berjenis kelamin perempuan sebanyak 72 responden dengan presentase 73,5%. Sedangkan pada jenis kelamin laki-laki sebesar 26 responden dan hanya memiliki presentase sekitar 26,5% saja, Penyebab presentase dari konsumen lebih tinggi perempuan dari pada laki-laki adalah karena aktivitas tertinggi berbelanja lebih banyak dilakukan oleh kaum perempuan dari pada laki-laki dengan adanya faktor seperti ibu rumah tangga, pengantin baru, memiliki tanggungan usaha warung makan, pedagang sayur keliling ataupun ditoko. Sedangkan faktor laki-laki dengan presentasinya yang rendah karena rata-rata pada masa sekarang laki-laki bekerja sebagai buruh atau swasta pabrik dan lain-lainnya.

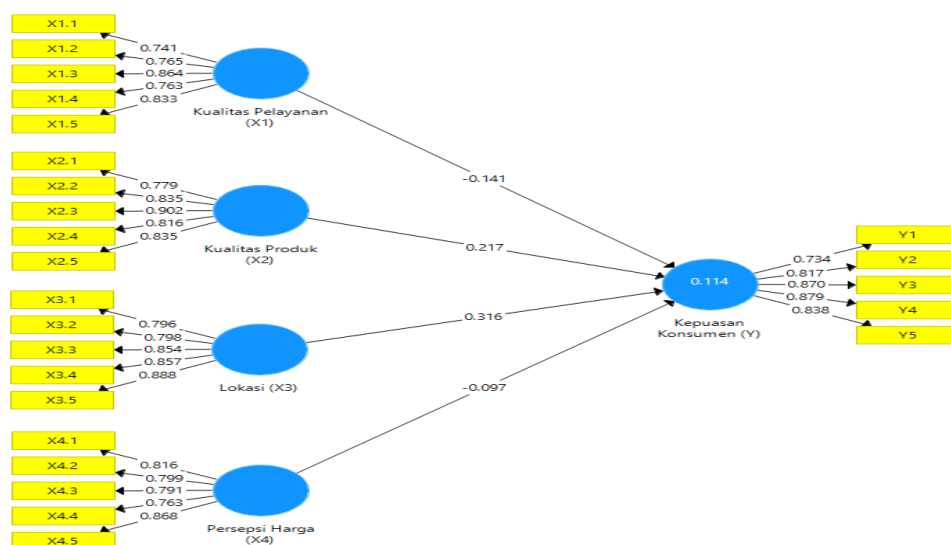
HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (Outer Model)

Convergent Validity

Convergent Validity dipergunakan sebagai tolak ukur keabsahan setiap indikator konstruk dalam penelitian. Penguji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruksinya. *Rule of thumb* untuk *loading factor* yang sering digunakan untuk mengukur adalah *convergent validity* > 0.5 tetapi lebih bagus lagi ketika

loading factor >0.7 dan nilai average variance inflation factor harus > 0.5 (Alfa Gita. ANN A et al., 2017). Berikut adalah hasil dari diagram loading factor:



Gambar.1 Loading Factor

Pada Gambar.1 nilai dari loading faktor dari hasil pengujian diagram diatas terdapat variabel dengan nilai $> 0,7$. Sehingga seluruh variabel mendapatkan kelayakan dianalisis lebih lanjut. Hasil pengujiannya ada pada tabel berikut:

Tabel.1 Hasil Data Outer Loading

	Outer Loading
X1.1 ← Kualitas Pelayanan (X1)	0.741
X1.2 ← Kualitas Pelayanan (X1)	0.765
X1.3 ← Kualitas Pelayanan (X1)	0.864
X1.4 ← Kualitas Pelayanan (X1)	0.763
X1.5 ← Kualitas Pelayanan (X1)	0.833
X2.1 ← Kualitas Produk (X2)	0.779
X2.2 ← Kualitas Produk (X2)	0.835
X2.3 ← Kualitas Produk (X2)	0.902
X2.4 ← Kualitas Produk (X2)	0.816
X2.5 ← Kualitas Produk (X2)	0.835
X3.1 ← Lokasi (X3)	0.796
X3.2 ← Lokasi (X3)	0.798
X3.3 ← Lokasi (X3)	0.854
X3.4 ← Lokasi (X3)	0.857
X3.5 ← Lokasi (X3)	0.888
X4.1 ← Persepsi Harga (X4)	0.816
X4.2 ← Persepsi Harga (X4)	0.799
X4.3 ← Persepsi Harga (X4)	0.791
X4.4 ← Persepsi Harga (X4)	0.763
X4.5 ← Persepsi Harga (X4)	0.868
Y1 ← Kepuasan (Y)	0.734
Y2 ← Kepuasan (Y)	0.817
Y3 ← Kepuasan (Y)	0.870
Y4 ← Kepuasan (Y)	0.879
Y5 ← Kepuasan (Y)	0.838

Sumber: Data yang diolah,2023

Pada Tabel.1 memiliki nilai *loading factor* >0.7 sehingga dikatakan valid karena melebihi 0,6 (Alfa Gita. ANN A et al., 2017).

Uji AVERAGE Variance Extracted (AVE)

Rule of thumb pada akar AVE > 0.5 tetapi ketika nilai tersebut tidak tercapai akan tetap bias digunakan karena hasil pada convergent validity nya sudah memperoleh hasil yang valid. Maka dari hal tersebut akar AVE hanya dipergunakan untuk perbandingan dari setiap konstruk dengan korelasi lainnya (Alfa Gita. ANN A et al., 2017).

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kepuasan Konsumen (Y)	0.688
Kualitas Pelayanan (X1)	0.631
Kualitas Produk (X2)	0.696
Lokasi (X3)	0.704
Persepsi Harga (X4)	0.653

Sumber: Data yang diolah,2023

Pada Tabel.2 menunjukkan hasil bahwa nilai AVE terlihat baik untuk variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini, karena memiliki nilai > 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada penelitian ini dinyatakan valid dan nilai AVE yang paling rendah pada penelitian ini sebesar 0,631 pada variabel kualitas pelayanan (X1).

Discriminant Validity

Cross Loading

Metode ini menggunakan *cross loading* dan membandingkan akar AVE. *Rule of thumb* untuk cross loading > 0.7 dalam setiap satu variabel nya, *Rule of thumb* pada akar AVE > 0.5 tetapi ketika nilai tersebut tidak tercapai akan tetap bias digunakan karena hasil pada convergent validity nya sudah memperoleh hasil yang valid.

Tabel 3. Hasil Data Cross Loading

	Kepuasan Konsumen (Y)	Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Produk (X2)	Lokasi (X3)	Persepsi Harga (X4)
X1.1	0.012	0.741	0.454	0.503	0.48
X1.2	0.042	0.765	0.41	0.392	0.317
X1.3	0.112	0.864	0.429	0.475	0.384
X1.4	0.027	0.763	0.366	0.423	0.472
X1.5	0.102	0.833	0.537	0.475	0.504
X2.1	0.133	0.46	0.779	0.411	0.491
X2.2	0.251	0.339	0.835	0.426	0.538
X2.3	0.246	0.527	0.902	0.491	0.62
X2.4	0.153	0.556	0.816	0.471	0.63
X2.5	0.205	0.493	0.835	0.542	0.584
X3.1	0.212	0.523	0.398	0.796	0.587
X3.2	0.229	0.353	0.387	0.798	0.492
X3.3	0.22	0.491	0.483	0.854	0.535
X3.4	0.264	0.517	0.532	0.857	0.539

X3.5	0.296	0.462	0.528	0.888	0.608
X4.1	0.129	0.522	0.622	0.533	0.816
X4.2	0.09	0.446	0.562	0.487	0.799
X4.3	0.071	0.346	0.578	0.488	0.791
X4.4	0.068	0.466	0.512	0.522	0.763
X4.5	0.239	0.385	0.547	0.593	0.868
Y1	0.734	0.017	0.118	0.155	0.067
Y2	0.817	0.027	0.138	0.185	0.14
Y3	0.87	0.029	0.225	0.228	0.059
Y4	0.879	0.209	0.286	0.388	0.307
Y5	0.838	0.092	0.2	0.177	0.14

Sumber: Data yang diolah,2023

Dari Tabel.3 menunjukkan bahwa syarat uji validitas sudah memenuhi kriteria yaitu cross loading $> 0,7$. Sehingga semua konstruk tetap termasuk dalam model yang mengestimasi kriteria discriminant validity tersebut yang berarti dari hasil analisis data dapat diterima karena nilai yang menggambarkan hubungan antar konstruk berkembang (Alfa Gita. ANN A et al., 2017).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut (Cahyani & Sitohang Sonang, 2016) reliabilitas merupakan derajat ketepatan, keakuratan atau ketelitian yang bertujuan untuk instrument pengukuran. Dimana suatu hasil konstruk atau variabel yang telah didapatkan bisa dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$ dan *composite reliability* > 0.6 .

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite reliability (rho_A)	Composite reliability (rho_C)
Kepuasan Konsumen (Y)	0.889	0.937	0.916
Kualitas Pelayanan (X1)	0.866	0.965	0.895
Kualitas Produk (X2)	0.893	0.922	0.92
Lokasi (X3)	0.895	0.907	0.922
Persepsi Harga (X4)	0.883	1.106	0.904

Sumber: Data yang diolah, 2023

Tabel.4 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas pada 5 variabel yang telah diuji menunjukkan hasil bahwa semua indikator variabel dapat dikatakan reliabel dikarenakan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$ dan *composite reliability* > 0.6 .

Model Struktural (Inner Model)

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan SEM-PLS penelitian ini dipergunakan untuk pengukuran probabilitas sebuah data dengan *path coefficients* serta dapat menentukan kesignifikannya dengan membandingkan antara t hitung dengan t table. Dengan jenis program SmartPLS 3.0. *Rule of thumbs* pada hipotesis penelitian adalah ketika koefisien (arah variabel sejalan dengan yang dihipotesiskan, dan jika nilai t-statistic > 1.64 (two tailed) atau (one tailed) dapat

dikatakan signifikan dan probability value nya (p -value) < 0.01 ; < 0.05 ; < 0.10 dapat dikatakan signifikan. Tetapi ketika nilai p -value memiliki nilai > 0.10 maka dikatakan tidak signifikan (Alodya et al., 2017).

Tabel 5. Uji Hipotesis

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Kualitas Pelayanan (X1) → Kepuasan (Y)	-0.141	-0.065	0.195	0.725	0.469
Kualitas Produk (X2) → Kepuasan (Y)	0.217	0.192	0.166	1.301	0.194
Lokasi (X3) → Kepuasan (Y)	0.316	0.207	0.291	1.087	0.277
Persepsi Harga (X4) → Kepuasan (Y)	-0.097	-0.017	0.173	0.561	0.575

Sumber: Data yang diolah, 2023

H1: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pada pengujian terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t -statistic sebesar $0,725 < 1,64$ dan p -value nya sebesar $0,469 > 0,05$. Jadi berdasarkan hasil tersebut variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Warung Kelapa Parut Mang Khalim tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen.

H2: Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pada pengujian terkait pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t -statistic sebesar $1,301 < 1,64$ dan p -value nya sebesar $0,194 > 0,05$. Jadi berdasarkan hasil tersebut variabel kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan oleh Warung Kelapa Parut Mang Khalim tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen.

H3: Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pada pengujian terkait pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t -statistic sebesar $1,087 < 1,64$ dan p -value nya sebesar $0,277 > 0,05$. Jadi berdasarkan hasil tersebut variabel lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa lokasi yang diberikan oleh Warung Kelapa Parut Mang Khalim tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen.

H4: Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pada pengujian terkait pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai t-statistic sebesar $0,561 < 1,64$ dan *p-value* nya sebesar $0,575 > 0,05$. Jadi berdasarkan hasil tersebut variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa pemberian persepsi harga yang diberikan oleh Warung Kelapa Parut Mang Khalim tidak akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Uji R-Square

Kriteria dari nilai *R-Square* dikelompokkan menjadi 3 yaitu 0,75 termasuk dalam kategori kuat, 0,05 termasuk dalam kategori moderat dan 0,25 termasuk dalam kategori lemah. Berikut adalah nilai *R-Square* pada variabel dependen (Y) pada penelitian ini:

Tabel 6. Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square	Adjusted R Square
Kepuasan Konsumen (Y)	0.114	0.076

Sumber: Data yang diolah, 2023

Tabel.6 menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,114 yang menjelaskan bahwa kemampuan variasi oleh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 11,4% sehingga masuk dalam kategori lemah dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain dari luar penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil serta pembahasan yang sudah ditemukan maka kesimpulan pada penelitian ini mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pada hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tetapi berdasarkan hasil dari data kuesioner dengan rata-rata paling tinggi sebesar 4,173 yang menunjukkan bahwa Warung Kelapa Parut Mang Khalim mempunyai kemampuan dalam memberikan informasi yang jelas dan mudah dimengerti oleh konsumen.
2. Pada hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tetapi berdasarkan hasil dari data kuesioner dengan rata-rata paling tinggi sebesar 4,194 yang menunjukkan bahwa kemasan produk Kelapa Parut Mang Khalim

memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen merasa aman terhadap ke higienisan tempat produk tersebut.

3. Pada hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa lokasi pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tetapi berdasarkan hasil dari data kuesioner dengan rata-rata paling tinggi sebesar 4,133 yang menunjukkan bahwa Warung Kelapa Parut Mang Khalim memiliki lingkungan yang bersih.
4. Pada hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tetapi berdasarkan hasil dari data kuesioner dengan rata-rata paling tinggi sebesar 4,194 yang menunjukkan bahwa Warung Kelapa Parut Mang Khalim memiliki harga yang sesuai dengan harapan konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan dari peneliti melalui kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen yang telah dijelaskan diatas, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan bisa berguna untuk mengevaluasi usaha Warung Kelapa Parut Mang Khalim dalam meningkatkan kepuasan konsumen sebagai berikut:

1. Pada hasil analisis data kuesioner pada variabel kualitas pelayanan dengan pernyataan “Warung Kelapa Parut Mang Khalim memiliki pegawai yang belum bisa memberikan perhatian lebih kepada konsumen” dengan memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 4,041 yang memiliki artian bahwa pemilik usaha tersebut perlu meningkatkan kualitas pegawai dalam memberikan perhatian kepada konsumen dengan cara yang lebih baik lagi.
2. Pada hasil analisis data kuesioner pada variabel kualitas produk dengan pernyataan “Kualitas produk Kelapa Parut Mang Khalim belum memiliki ciri khas ataupun perbedaan dengan kualitas produk lainnya” dengan memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3,918 yang memiliki artian bahwa warung kelapa mang khalim harus meningkatkan kualitas produk serta perlunya memiliki ciri khas tertentu sebagai pengenalan bahwa kualitas produk usaha mang khalimlah yang memiliki kualitas paling bagus.
3. Pada hasil analisis data kuesioner pada variabel lokasi dengan pernyataan “Lokasi Warung Kelapa Parut Mang Khalim memiliki akses jalan yang kurang memadai dalam jangkauan

calon konsumen” dengan memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 3,878 yang memiliki arti bahwa lokasi warung mang khalim perlu melakukan renovasi ulang tempat ataupun jalan agar calon konsumen mauapun pelanggan dapat mengakses jalan dengan mudah oleh konsumen.

4. Pada hasil analisis data kuesioner pada variabel persepsi harga dengan pernyataan “Warung Kelapa Parut Mang Khalim belum sepenuhnya membuka kesempatan kepada konsumen dalam hal pemberian produk yang bagus dengan harga yang terjangkau” dengan memiliki nilai rata-rata terendah yaitu 4,122 yang memiliki arti bahwa warung mang khalim harus lebih jeli dalam membedakan mana konsumen dan pelanggan agar dapat membedakan atau dalam waktu tertentu untuk memberikan harga diskon yang sesuai kepada pelanggan.

Agenda Penelitian Yang Akan Datang

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dimasa mendatang hasil penelitian ini serta keterbatasan yang sudah dijelaskan dalam penelitian ini bisa dijadikan sebagai sumber ide untuk pengembangan dengan menambahkan variabel lain selain dari kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi dan persepsi harga, serta lebih mempersiapkan waktu, pikiran dan tenaga pada saat melaksanakan kegiatan tugas akhir skripsi, sehingga mampu mendapatkan hasil yang baik dan maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfa Gita. ANN A, Rachmatin, D., & Fitriani, A. (2017). *ANALISIS PENGARUH FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN DENGAN STRUCTURAL EQUATION MODELING PARTIAL LEAST SQUARE*. <http://jabar.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/74>
- Alodya, A. G., Rachmatin, D., & Fitriani, A. (2017). *ANALISIS PENGARUH FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN DENGAN STRUCTURAL EQUATION MODELING PARTIAL LEAST SQUARE*. <http://jabar.bps.go.id/linkTabelStatis/view/id/74>
- Budiono Aris. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI, LOKASI, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN BEBEK KALEO TEBET JAKARTA SELATAN DIMASA PANDEMI COVID-19. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis* , Vol 17 No 2.
- Cahya Nur, & Shihab, M. S. (2018). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SMARTPHONE ASUS STUDI KASUS DI PT.DATASCRIP.

- Cahyani, F. G., & Sitohang Sonang. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN*. file:///C:/Users/ASUS/Downloads/527-Article%20Text-1814-1-10-20191213.pdf
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *DINASTI REVIEW, JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL (JMPIS)*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Cynthia Debby, Hermawan Haris, & Izzudin Ahmad. (2022). PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Managemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik, Vol. IX Nomor 1*. <https://media.neliti.com/media/publications/525209-none-9a1742cb.pdf>
- Firdiyansyah Indra. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARUNG GUBRAK KEPRI MALL KOTA BATAM. *Jurnal Elektomik REKAMAN (Riset Ekonomi Bidang Managemen Dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo, Vol. 1 No. 1*.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Jurnal Ilmiah Magister Managemen*, 3(2). <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i2.5290>
- Hasna Nadiya, F., & Wahyuningsih, S. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang)*. <http://prosiding.unimus.ac.id>
- Jane G. Poluan, & Merlyn M. Karuntu. (2022). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN TERHADAP MINAT BELI SAPI POTONG SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 DI PASAR BERIMAN KOTA TOMOHON PROVINSI SULAWESI UTARA. *Jurnal EMBA, Vol 10, No 1*, 1075–1088.
- Jaya Winda, Arifin Rois, & Slamet, A. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kafe Family Kopi Di Malang). *Riset Managemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*.
- Jennifer, N. B. L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Instan dengan Mediasi Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Dan Managemen*. <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>
- Kasmir, & Jakfar. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Kencana.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (2nd ed., Vol. 13). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (Library of Congress).

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*. Terjemahan: Firmansyah, M. A. (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Lupiyoadi, H. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa* (2nd ed.). Penerbit Salemba Empat.
- Moeljono. (2023). *Penilaian Kualitatif Dalam Bingkai Hakekat dan Filsafat Ilmu* (Koirudin & U. Farida, Eds.; 1st ed., Vol. 1). Universitas Semarang Pers.
- Niati, A., Moeljono, & Suryawardana, E. (2023). *Pengantar Manajemen Bisnis 1* (Koirudin & U. Farida, Eds.; 1st ed., Vol. 1). Universitas Semarang Pers.
- Rahma. Aisyah Fadila, & Moeljono. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 4(2).
- Saefullah, A., Fadli, A., Nuryahati, Agustina, I., & Abas, F. (2023). Implementasi Prinsip Pareto Dan Penentuan Biaya Usaha Seblak Naha Rindu. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 1–13. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.11077>
- Saefullah, A., Gustiawan, W., Kuraesin, A. D., Rahmawati, Nurashiah, & Moeljono. (2023). HUMAN RESOURCE MANAGEMENT FUNCTIONS IN BUSINESS SUSTAINABILITY: (Frozen Food Business Case Study). *Upajiwa Dewantara : Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen Daulat Rakyat*, 7(2), 90–100. <https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/upajiwa/article/view/15980>
- Safitri, N. B., Graciafernandy, M. A., & Moeljono. (2023). Implementasi Strategi Pemasaran Produk Lampu Led Pada Pt. Inti Trada Elektro Semarang. *Jurnal Rimba: Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 257–266.
- Sinollah, & Masrurroh. (2019). *PENGUKURAN KUALITAS PELAYANAN (Servqual - Parasuraman) DALAM MEMBENTUK KEPUASAN PELANGGAN SEHINGGA TERCIPTA LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus pada Toko Mayang Collection cabang Kapanjen)*. [file:///C:/Users/ASUS/Downloads/PENGUKURAN%20KUALITAS%20PELAYANAN%20\(Servqual%20-%20Parasuraman\).pdf](file:///C:/Users/ASUS/Downloads/PENGUKURAN%20KUALITAS%20PELAYANAN%20(Servqual%20-%20Parasuraman).pdf)
- Sulistiaty, D. F., & Moeljono, M. (2023). Survival Strategy and Efforts to Increase Sales in Small and Medium Enterprises in The Culinary Sector. *Journal of Business Management and Economic Development*, 1(02), 88–99. <https://doi.org/10.59653/jbmed.v1i02.44>
- Susanti, N., Halin, H., & Kurniawan, M. (2017). PENGARUH BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN PT. BERLIAN BERSAUDARA PROPERTINDO (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman Arizona 3 di Talang Jambi Palembang). *JURNAL ILMIAH EKONOMI GLOBAL MASA KINI, VOL. 8 No.1*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andy Offset.
- Yuniar Aghatha, D., Moeljono, & Pratiwi, R. (2023). Strategi Pemasaran untuk Mempertahankan Eksistensi Vespa Matic (Studi Kasus Pada Dealer Vespa di Semarang). *AKSES: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 149–159.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK,
LOKASI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**