

ANALISIS ANTECEDENTS KEPUASAN KONSUMEN WARUNG MAKAN MASAKAN JAWA MBAK ENDANG KARANGANYAR

Juni Trisnowati ¹⁾

Dewi Pujiani ²⁾

^{1,2)} Fakultas Ekonomi Universitas Surakarta

e-mail: ¹⁾ junitrisnowati@gmail.com

²⁾ dewipujiani8@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel anteseden kepuasan konsumen pada Warung Makan Masakan Jawa Mbak Endang Karanganyar. Variabel anteseden yang diteliti dalam penelitian ini meliputi produk, harga dan lokasi. Variabel-variabel tersebut dianalisis pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Masakan Jawa Mbak Endang Karanganyar yang jumlahnya tidak dapat ditentukan secara pasti. Jumlah sampel ditentukan dengan Metode Slovin sebanyak 100 konsumen. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup. Analisis data yang digunakan meliputi regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Hasil pengolahan data diperoleh persamaan regresi $Y = -0,952 + 0,413 X_1 + 0,413 X_2 + 0,230 X$, hasil uji t bahwa $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,897 > 2,056$), hasil uji F bahwa $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($346,415 > 2,98$) dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,976. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel anteseden yang meliputi produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Makan Masakan Jawa Mbak Endang Karanganyar baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: produk, harga, lokasi, kepuasan konsumen

Abstract

This study aims to examine the antecedent variables of consumer satisfaction at Warung Makan Javanese Cuisine Mbak Endang Karanganyar. The antecedent variables studied in this study include product, price and location. These variables are seen to have an effect on consumer satisfaction either partially or simultaneously. The population in this study were all consumers of the Javanese Cuisine Mbak Endang Karanganyar whose number could not be determined with certainty. The number of samples is determined by the Slovin Method as many as 100 consumers. The data collection method used a closed questionnaire. The data analysis used includes multiple linear regression, t test, F test and coefficient of determination. The results of data processing obtained the regression equation $Y = -0.952 + 0.413 X_1 + 0.413 X_2 + 0.230 X$, the t test results that $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($2.897 > 2.056$), F test results that $F \text{ count} > F \text{ table}$ ($346,415 > 2.98$) and the value of the coefficient of determination (R^2) is 0.976. The conclusion of this study is that the antecedent variables which include product, price and location have a significant effect on consumer satisfaction at Warung Makan Javanese Cuisine Mbak Endang Karanganyar either partially or simultaneously.

Keywords: product, price, location, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Kegiatan usaha pada bidang kuliner telah menunjukkan perkembangan yang cukup pesat. Hal tersebut ditandai dengan berdirinya berbagai jenis rumah makan. Dalam bisnis warung selain dari aspek pemasaran produk atau jasa juga memberikan pengaruh terhadap kelangsungan usaha atau bisnis yang dijalankan, terutama dilihat dari sisi kepuasan pelanggan. Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang sanggup memberikan sesuatu yang dicari konsumen pada tingkat cukup. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:107) menyatakan bahwa, “*Customer satisfaction is the expectation to which to a product's perceived performance matches a buyer's expectation*”. Artinya kepuasan konsumen adalah suatu fungsi dari perbedaan yang didapat dari sebuah produk atau jasa dengan harapan pembeliannya mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan. Jadi kepuasan merupakan fungsi dari kesan terhadap kualitas produk yang disajikan, harga yang diberikan, tempat yang disediakan oleh warung tersebut.

Bagi pengusaha rumah makan dengan memperhatikan kualitas makanan (*product*) dalam usaha penyajian makanan dan minuman merupakan hal yang vital, karena merupakan *core product* yang menentukan keputusan pembelian konsumen ketika mereka merasakan kepuasan setelah menikmati produk tersebut. Kualitas produk dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini mengindikasikan kualitas produk yang baik bukan berasal dari pemilik usaha, melainkan berasal dari persepsi pelanggan yang diperoleh dari pengalaman terhadap suatu produk. Pemilik usaha bisnis *food service* khususnya rumah makan seharusnya menjaga kualitas produk mereka dengan menciptakan sesuatu yang baru seperti rasa yang lezat, penyajian yang menarik dan dapat memuaskan kebutuhan konsumen agar keputusan pembelian mereka dapat terjadi secara kesinambungan.

Harga juga merupakan hal penting yang menjadi pertimbangan pelanggan. Secara umum harga menunjuk pada nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Upaya yang dilakukan pihak produsen untuk menarik, membentuk dan mempertahankan konsumen adalah memberikan harga sesuai dengan standar yang berlaku. Dengan harga yang diberikan pihak produsen diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga kedepannya tercipta niat berkunjung kembali dan akan terbentuk loyalitas pelanggan yang kuat untuk tetap menggunakan produk barang/ jasa. Namun tidak hanya dari segi produk dan harga saja, ada beberapa faktor lain yang memiliki peranan penting bagi kelangsungan perusahaan yang juga harus dicermati, diantaranya adalah lokasi tempat usaha (*place*). Lokasi yang strategis merupakan keunggulan yang memiliki daya tarik bagi konsumen untuk berkunjung dan memungkinkan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen akan tetapi bisa dengan memperhatikan bauran pemasaran yaitu meliputi produk, harga, distribusi/ lokasi dan promosi akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Apabila suatu perusahaan tidak memperhatikan aspek pemasaran, maupun tingkat kepuasan pelanggannya maka perusahaan tersebut tidak akan dapat berjalan dengan baik.

Penelitian yang terkait dengan kepuasan konsumen dilakukan oleh Bentar (2018), dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rumah Makan Waroeng Special Sambal SS Lampersari Semarang), menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Rumah Makan Waroeng Spesial Sambal SS Lampersari Semarang). Penelitian lain dilakukan oleh Rustiana (2021), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Ali. Hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Martabak Alim. Penelitian berikutnya oleh Putri (2021) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan SFA Steak & Resto Karanganyar, menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan SFA Steak & Resto Karanganyar. Berikutnya hasil penelitian Armandon (2020) menyatakan bahwa harga dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa pengguna Go Ride Gojek di Kabupaten Deli Serdang. Penelitian selanjutnya oleh Jaya (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Kafe Family Kopi Malang. Hasil penelitian Rodli (2021) menyatakan bahwa lokasi, persepsi harga, promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen tanaman hias di Pasar Puspa Agro Sidoarjo. Penelitian berikutnya oleh Dahliani (2021) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Gieselin Food Sukses Makmur di Jember.

Berdasarkan uraian di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Warung Makan Masakan Jawa Mbak Endang Karanganyar?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Warung Makan Masakan Jawa Mbak Endang Karanganyar?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Warung Makan Masakan Jawa Mbak Endang Karanganyar?
4. Apakah produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Warung Makan Masakan Jawa Mbak Endang Karanganyar?

KAJIAN TEORI

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler (2012:75), "*Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*", artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar

Dharmesta (2011:788) menyatakan bahwa "Bauran Pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, penetapan harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi".

Produk

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan dari perusahaan, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler (2016:47) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Saladin (2016:71) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dan ditawarkan ke pasar sehingga dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya.

Harga

Menurut Kotler (2001:439) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2015:151), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa

Lokasi

Menurut Alma (2003:103) lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk memasarkan barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Faktor penting dalam pengembangan usaha adalah letak lokasi usaha pada daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh ke lokasi tujuan.

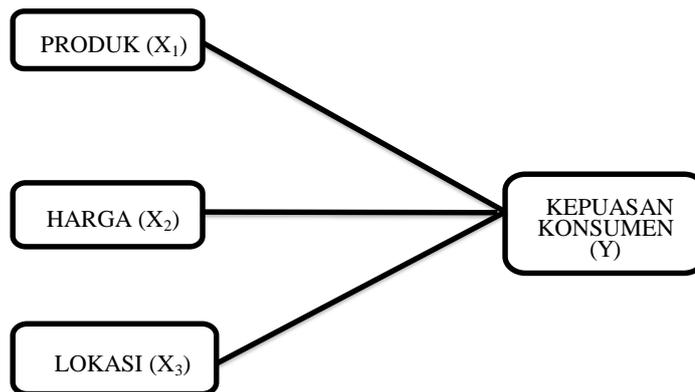
Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2007: 177) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Hal ini dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu dapat menurunkan jumlah pelanggan dan menyebabkan pelanggan tidak tertarik lagi menggunakan jasa perusahaan sehingga akan menurunkan laba perusahaan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan dalam diagram sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Variabel Independen: X₁: Produk
 X₂: Harga
 X₃: Lokasi
 Variabel Dependen: Y: Kepuasan konsumen

Hipotesis

1. Ada pengaruh antara produk terhadap kepuasan konsumen Warung Makan Masakan Jawa Mbak Endang Karanganyar.
2. Ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan konsumen Warung Makan Masakan Jawa Mbak Endang Karanganyar.
3. Ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen Warung Makan Masakan Jawa Mbak Endang Karanganyar.
4. Ada pengaruh antara produk, harga, dan lokasi terhadap konsumen pelanggan Warung Makan Masakan Jawa Mbak Endang Karanganyar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, lokasi penelitian pada Warung Makan Masakan Jawa Mbak Endang Karanganyar yang beralamat di Jalan Alternatif Bejen, Kecamatan Karanganyar Ngarjosari RT 02 RW 11 Ngarjosari, Popongan Karanganyar. Obyek dalam penelitian ini adalah pelanggan Warung Makan Masakan Jawa Mbak Endang Karanganyar.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Warung Makan Masakan Jawa Mbak Endang Karanganyar yang sering membeli produk, dimana jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus Slovin. Dari hasil penghitungan, sampel yang didapat yaitu sebesar 99,34 untuk lebih memudahkan maka dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi dalam penelitian ini akan menggunakan 100 responden untuk dijadikan sampel penelitian.

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. yang diperoleh dari responden. Sumber data berasal dari kuesioner penelitian yang berisi tentang persepsi konsumen tentang produk, harga, lokasi dan kepuasan konsumen yang didistribusikan kepada konsumen Warung Makan Masakan Jawa Mbak Endang Karanganyar. Kuesioner yang dibagikan ada 5 (lima) alternatif jawaban yaitu:

1. Sangat Setuju (SS) : 5
2. Setuju (S) : 4
3. Cukup Setuju (CS) : 3
4. Tidak Setuju (TS) : 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

Produk dalam penelitian ini merupakan persepsi konsumen terhadap produk dari Warung Makan Masakan Jawa Mbak Endang Karanganyar. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel produk dalam penelitian ini adalah:

1. Rasa
2. Kualitas Produk
3. Variasi Produk.

Harga dalam penelitian ini merupakan persepsi konsumen terhadap harga produk dari Warung Makan Masakan Jawa Mbak Endang Karanganyar. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga dalam penelitian ini adalah:

1. Harga produk terjangkau.
2. Kemudahan proses pembayaran.
3. Harga produk sesuai kualitas yang diberikan.

Lokasi dalam penelitian ini merupakan persepsi konsumen terhadap lokasi dari Warung Makan Masakan Jawa Mbak Endang Karanganyar. Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel lokasi dalam penelitian ini adalah:

1. Lokasi yang mudah dijangkau.
2. Lokasi warung yang strategis.
3. Lokasi warung yang bersih dan luas.

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini merupakan kondisi yang dirasakan konsumen setelah melakukan pembelian produk Warung Makan Masakan Jawa Mbak Endang Karanganyar, dengan indikator:

1. Adanya perasaan puas dari pelanggan terhadap rasa dan variasi makanan dan minuman yang ada.
2. Adanya perasaan puas dengan proses menikmati produk yang ada.
3. Adanya perasaan puas karena merasa nyaman dengan tempatnya.
4. Adanya perasaan puas karena harga yang diberikan terjangkau.

Uji instrumen penelitian dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji Validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut adalah valid, tetapi jika r_{hitung} lebih kecil dari pada r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2011:54). Uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach. Apabila $r_{Alpha\ Cronbach} > 0,60$ maka dapat dikatakan kuesioner tersebut reliabel dan sebaliknya apabila $r_{Alpha\ Cronbach} \leq 0,60$ maka dapat dikatakan hasil kuesioner tersebut tidak reliabel (Sugiyono: 2015).

Analisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Rumus regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Di mana:

Y = Kepuasan konsumen.

a = Konstanta.

X_1 = Produk.

X_2 = Harga.

X_3 = Lokasi.

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi dari variabel X_1, X_2, X_3

HASIL

Hasil Uji Instrumen

1. Validitas item pernyataan untuk variabel Produk (X_1).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Produk

Item pernyataan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,951	0,1966	Valid
X1.2	0,947	0,1966	Valid
X1.3	0,970	0,1966	Valid
X1.4	0,957	0,1966	Valid
X1.5	0,897	0,1966	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Korelasi item-item pernyataan untuk variabel produk mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} berarti bahwa dari 5 item pernyataan semuanya valid.

2. Validitas item pernyataan untuk variabel Harga (X_2).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga

Item pernyataan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,971	0,1966	Valid
X2.2	0,960	0,1966	Valid
X2.3	0,981	0,1966	Valid
X2.4	0,988	0,1966	Valid
X2.5	0,979	0,1966	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Korelasi item-item pernyataan untuk variabel harga mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} menunjukkan bahwa dari 5 item pernyataan semuanya valid.

3. Validitas item pernyataan untuk variabel Lokasi (X_3).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Lokasi

Item pernyataan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,953	0,1966	Valid
X3.2	0,964	0,1966	Valid
X3.3	0,934	0,1966	Valid
X3.4	0,963	0,1966	Valid
X3.5	0,965	0,1966	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Korelasi item-item pernyataan untuk variabel lokasi mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} menunjukkan bahwa dari 5 item pernyataan semuanya valid.

4. Validitas item pernyataan untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Item pernyataan	r_{item}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,960	0,1966	Valid
Y.2	0,979	0,1966	Valid
Y.3	0,973	0,1966	Valid
Y.4	0,982	0,1966	Valid
Y.5	0,978	0,1966	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Korelasi item-item pernyataan mempunyai nilai r_{item} lebih besar dari r_{tabel} menunjukkan bahwa dari 5 item pernyataan untuk kepuasan konsumen semuanya valid.

Adapun hasil uji reliabilitas untuk semua variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	α <i>Cronbach</i>	Kriteria	Keterangan
Produk	0,960	0,600	Reliabel
Harga	0,979	0,600	Reliabel
Lokasi	0,981	0,600	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,978	0,600	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 di atas, maka dapat diketahui bahwa semua instrumen yang digunakan untuk variabel dalam penelitian ini reliabel sehingga instrumen ini dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Data

Hasil analisis data dalam penelitian ini diringkas seperti yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Nilai t_{hitung}	Sig
Konstanta	-0,952	-1,357	0,186
Produk (X_1)	0,413	1,754	0,091
Harga (X_2)	0,411	2,897	0,008
Lokasi (X_3)	0,230	1,419	0,168

$F_{hitung} = 346,415$

Adjust $R^2 = 0,973$

Sumber: data primer yang diolah, 2022

PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel 6 di atas, maka persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = -0,952 + 0,413 X_1 + 0,413 X_2 + 0,230 X_3$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai koefisien $X_1 = 0,413$. Koefisien X_1 bernilai positif menunjukkan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen Warung Makan Masakan Jawa Mbak Endang Karanganyar.
- Nilai koefisien $X_2 = 0,411$. Koefisien X_2 bernilai positif menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen Warung Makan Masakan Jawa Mbak Endang Karanganyar.
- Nilai koefisien $X_3 = 0,230$. Koefisien X_3 bernilai positif menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen Warung Makan Masakan Jawa Mbak Endang Karanganyar.

Ada atau tidaknya pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2) dan lokasi (X_3) secara parsial terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen Warung Makan Masakan Jawa Mbak Endang Karanganyar, dilakukan dengan uji t.

Pengaruh Produk (X_1) terhadap kepuasan konsumen Warung Makan Masakan Jawa Mbak Endang Karanganyar (Y), diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,754 < 2,056$) dan sig. sebesar 0,091 lebih besar dari 0,05, berarti H_0 diterima. Dengan demikian tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara produk terhadap kepuasan konsumen Warung Makan Masakan Jawa Mbak Endang Karanganyar secara parsial. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan Bentar (2018), Rustiana (2021) dan Ciciek Adhias Putri (2021), dimana produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh harga (X_2) terhadap kepuasan konsumen Warung Makan Masakan Jawa Mbak Endang Karanganyar (Y), diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,897 > 2,056$) dan sig. sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05, berarti H_0 ditolak dan menerima H_a . Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan konsumen Warung Makan Masakan Jawa Mbak Endang Karanganyar secara parsial. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Rocky Armandon (2020), Winda Jaya (2021), dan Ciciek Adhias Putri (2021), yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh lokasi (X_3) terhadap terhadap kepuasan konsumen Warung Makan Masakan Jawa Mbak Endang Karanganyar (Y), diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,419 < 2,056$) dan sig. sebesar 0,168 lebih besar dari 0,05, berarti H_0 diterima dan menolak H_a . Disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen Warung Makan Masakan Jawa Mbak Endang Karanganyar secara parsial. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bentar (2018), Rustiana (2021), Winda Jaya (2021), dan Achmad Fathoni Rodli (2021).

Untuk melihat pengaruh secara simultan digunakan uji F. Berdasarkan tabel 6 di atas, diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($346,415 > 2,98$) berarti H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen Warung Makan Masakan Jawa Mbak Endang Karanganyar.

Hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa R^2 sebesar 0,973, yang berarti bahwa variasi variabel independen yang terdiri dari produk (X_1), harga (X_2), dan lokasi

(X₃) mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) sebesar 97,3%, sedangkan sisanya sebesar 2,7% dipengaruhi oleh faktor yang lainnya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam rangka menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Warung Makan Masakan Jawa Mbak Endang Karanganyar secara simultan. Sedangkan secara parsial, hanya variabel harga yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, untuk variabel produk dan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kesimpulan tersebut sekaligus membuktikan bahwa hanya hipotesis kedua dan keempat yang dirumuskan dalam penelitian ini terbukti kebenarannya, sedangkan hipotesis pertama dan hipotesis ketiga tidak terbukti kebenarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B., 2016, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Armandon, R, Hendra., & Matondang, V., 2020, Analisis pengaruh harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan mahasiswa pengguna Goride Gojek di Kabupaten Deli Serdang. *Surakarta Management Journal*, no.2, vol. 2, hal. 81-91
- Bentar & Maduretno, W., 2018, Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada Rumah Makan Waroeng Special Sambal/ SS Lampersari Semarang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi*, no.1, vol. 13, hal. 62-79.
- Dahliani, Y., & Ahwa, R.H., 2021, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gieselin Food Sukses Makmur di Jember, *Jurnal Inovasi Penelitian*, no. 1, vol. 2, hal. 181-190
- Dharmesta & Irawan., 2011, *Manajemen Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Djaslim, S., 2016, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*, cetakan keempat. Linda Karya, Bandung.
- Ghozali, I., 2011, *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Jaya, W., Arifin, R & Slame, A.R., 2021, Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen Kafe Family Kopi di Malang), *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, no. 1, vol.10, hal. 46-62.
- Kotler, P.& Armstrong, G., 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- _____.& Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Edisi Kedua Belas, Indeks, Jakarta.
- _____. & Armstrong, G., 2012, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Principles of Marketing Jilid I*, Erlangga, Jakarta.
- _____. 2016, *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

- Putri, C.A. & Trisnowati, J., 2021, Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan SFA Steak & Resto Karanganyar, *Surakarta Management Journal*, no. 1, vol. 3, hal. 11-19
- Rodli, A.F., & Khalinah, S., 2021, Analisis pengaruh lokasi, persepsi harga, promosi terhadap kepuasan konsumen tanaman hias di Pasar Puspa Agro Sidoarjo, *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA*, no. 2, vol. 3, hal. 303-315.
- Rustiana, Kurniawan, E., 2021, Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Martabak Alim, *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, no. 1, vol. 15, hal. 17-32.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F., 2015, *Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat, Andi, Yogyakarta.