

PENGARUH KUALITAS PRODUK, LOKASI DAN NILAI YANG DIRASAKAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Pedro Okta Zabiola

pedrookta10@gmail.com

Widhi Ariestianti Rochdianingrum

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of product quality, location, and customers' perceived value on customers' satisfaction. Furthermore, the population was customers of RM Padang Putri Minang Surabaya. Since number of the sample numbers were unlimited (infinite) therefore the research collection technique used accidental sampling with the Slovin method, obtaining 98 respondents as the samples. Moreover, the research type was comparative causal. The data source used in this study is primary data that comes directly from customers of RM Padang Putri Minang Surabaya. The analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis using SPSS version 23. The hypothesis test result showed that product quality had significantly affected the customers' satisfaction, perceived value of the customers had significantly affected the customers' satisfaction and the location did not significantly affect the customers' satisfaction. The result of the determination coefficient (R Square) result was 62.7%. It indicated that the customer satisfaction was explain with the product quality variable, then location and customer's perceived value was 62.7% and the rest was 37.3% it explained by the other variables outside of this research model.

Keywords: *product quality, location, customers' perceived value, customers' satisfaction.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, lokasi dan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan RM Padang Putri Minang Surabaya, karena jumlahnya tidak terbatas (infinite) maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling dengan jumlah sampel menggunakan 98 responden. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer yang berasal langsung dari pelanggan RM Padang Putri Minang Surabaya. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 23. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil koefisien determinasi (R Square) didapatkan hasil sebesar sebesar 62,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan yang dijelaskan melalui variabel kualitas produk, lokasi dan nilai yang dirasakan pelanggan adalah sebesar 62,7% sedangkan sisanya 37,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci: kualitas produk, lokasi, nilai yang dirasakan pelanggan, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis yang berkembang pesat. Dewasa ini, seiring berjalannya waktu banyak pelaku usaha yang sejenis yang membuat bisnis kuliner harus mampu berkembang dan bertahan. Oleh karena itu setiap pelaku bisnis dituntut harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk meminimalisir ancaman dari pesaing. RM Padang Putri Minang Surabaya adalah salah satu restoran padang yang berdiri di tengah menjamurnya bisnis restoran padang di kota Surabaya. Restoran ini menawarkan konsep sederhana yang menyajikan menu makanan dengan resep sendiri dan menawarkan suasana yang nyaman. Kualitas makanan, lokasi yang strategis serta nilai yang dirasakan akan berpengaruh terhadap kondisi restoran. Semua itu dilakukan untuk membeikan kepuasan

pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan RM Padang Putri Minang Surabaya dapat dilihat dari rating yang diberikan pelanggan pada Shopee Food RM Padang Putri Minang Surabaya, yaitu:

Tabel 1
Rating Shopee Food RM Padang Putri Minang Surabaya Mei-Agustus 2022

Rating	Jumlah Rating	Persentase (%)
5	422	76,04
4	84	15,14
3	34	6,13
1	12	2,16
2	3	0,54
Total	555	100

Sumber: Shopee Food RM Padang Putri Minang Surabaya, 2022

Berdasarkan Tabel 1 diketahui dari 555 pelanggan yang telah membeli di RM Padang Putri Minang Surabaya melalui Shopee Food menunjukkan pelanggan sangat tidak puas sebesar 2,16%, pelanggan merasa tidak puas sebesar 0,54%, pelanggan merasa cukup puas sebesar 6,13%, pelanggan merasa puas sebesar 15,14% serta pelanggan merasa sangat puas terhadap RM Padang Putri Minang Surabaya sebesar 76,04%. Rating Shopee Food menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh RM Padang Putri Minang Surabaya. Kepuasan tersebut yang nantinya mendorong pelanggan untuk kembali mengkonsumsi produk atau layanan yang pernah pelanggan gunakan sebelumnya. Niat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa akan muncul ketika pelanggan merasa bahwa produk atau jasa yang pelanggan terima bisa memberikan kepuasan terhadap diri pelanggan tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya (Umar, 2015:65). Puas atau tidaknya pelanggan terhadap suatu produk ditentukan oleh perilaku pelanggan yang terlihat setelah mengkonsumsi produk tersebut. Lupiyoadi dan Hamdani (2014:158) menyatakan bahwa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, biaya dan kemudahan. Kotler (2014:118) metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu dengan sistem keluhan dan saran, survei berkala, belanja siluman (*ghost shopping*) dan analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*),

Produk pada bisnis kuliner haruslah berkualitas. Kualitas produk makanan adalah elemen penting yang harus diberikan restoran untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Potter dan Hotchkiss (2012:1) kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Kualitas makanan memiliki peran yang penting dalam penilaian konsumen untuk sebuah cita rasa kuliner sebuah restoran yang dipilihnya. Jika restoran dapat menyajikan makanan berkualitas yang dapat memenuhi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa puas.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Isnandari dan Sunarti (2018), Andhika *et al.*, (2020), Amilia dan Novianti (2016), Regina dan Seno (2019) serta Halimah *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas yang ada pada produk maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Izzuddin dan Muhsin (2020) serta Haryadi *et al.*, (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Alma (2016:103) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan produk. Usaha yang bergerak dibidang kuliner juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat usaha tersebut

dalam melakukan kegiatannya, karena dengan memilih lokasi yang strategis dan juga nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Lokasi yang mudah dijangkau dan ketersediaan tempat parkir yang memadai, diharapkan dapat menimbulkan rasa puas dari konsumen yang telah melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Andhika *et al.*, (2020), Amilia dan Novianti (2016), serta Anggraeni *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Izzuddin dan Muhsin (2020) serta Rustiana dan Kurniawan (2020) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai pelanggan sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap kepuasan yang dicapai oleh sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang telah diterima dan apa yang telah diberikan (Tjiptono, 2016:308). Nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan Nilai pelanggan ini akan dihubungkan dengan pengalaman konsumen ketika mereka mengunjungi RM Padang Putri Minang Surabaya. Konsumen merasa bahwa RM Padang Putri Minang Surabaya memiliki suatu nilai lebih dari restoran padang lainnya yang dapat dibandingkan dari segi kualitas maupun harga. Dengan demikian maka reaksi yang akan diungkapkan oleh konsumen akan berbeda-beda dan mempengaruhi kepuasan konsumen serta keberhasilan usaha itu sendiri (Raprayogha, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Raprayogha (2020), Halimah *et al.*, (2021) serta Rahmadhani *et al.*, (2021) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Yulisetiari *et al.*, (2018) serta Rifqi dan Endratno (2015) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan RM Padang Putri Minang Surabaya?; (2) Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan RM Padang Putri Minang Surabaya?; (3) Apakah nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan RM Padang Putri Minang Surabaya?, sedangkan tujuan penelitian adalah: (1) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan RM Padang Putri Minang Surabaya; (2) Mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan RM Padang Putri Minang Surabaya; (3) Mengetahui pengaruh nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan RM Padang Putri Minang Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Kepuasan Pelanggan

Daryanto dan Setyobudi (2014:43) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Kepuasan pelanggan akan timbul jika kebutuhan dan keinginan dapat terpenuhi oleh produk yang berkualitas. Puas atau tidaknya pelanggan terhadap suatu produk ditentukan oleh perilaku yang tampak setelah menggunakan produk tersebut. Untuk mencapai kepuasan pelanggan maka perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi pelanggan perusahaan dan akan memberikan dampak positif bagi kelangsungan perusahaan itu.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu sarana *positioning* utama pasar kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya mencakup daya tahan, kehandalan, atau kemajuan, kekuatan, kemudahan, dalam pengemasan reparasi produk dan ciri-cirinya (Kotler dan Armstrong, 2018:283). Produk yang ditawarkan haruslah suatu produk

yang benar-benar teruji dengan baik mengenai kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen akan menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain sejenis yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Lokasi

Menurut Kotler dan Keller (2016:51) salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Memilih lokasi merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ketempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhan. Lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis. disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang usaha dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadang kala sulit dilakukan dan sangat mahal.

Nilai Yang Dirasakan Pelanggan

Priansa (2017:99) *customer perceived value* (nilai yang dirasakan pelanggan) adalah persepsi dari konsumen mengenai manfaat yang diterima oleh konsumen dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk suatu produk atau pelayanan sehingga dapat memberikan nilai yang lebih baik daripada pesaing-pesaingnya. Saat ini, pelanggan mempunyai sarana (misalnya internet) yang memungkinkannya memverifikasi klaim perusahaan dan mencari alternatif yang lebih unggul. Pelanggan cenderung memaksimalkan nilai dalam batasan biaya pencarian, pengetahuan, mobilitas, dan pendapatan. Pelanggan akan memperkirakan tawaran mana yang dapat memberikan nilai tertinggi yang akan membuat pelanggan bertindak atas dasar pemikiran tersebut. Sesuai atau tidaknya suatu penawaran dengan harapan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan besarnya probabilitas bahwa pelanggan akan membeli produk itu lagi.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk makanan merupakan bagaimana suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika produk yang ditawarkan memiliki kualitas produk yang baik. Begitupun sebaliknya, jika tidak mampu memenuhi harapan konsumen untuk dapat memberikan kualitas produk yang baik, maka konsumen akan merasa tidak puas. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Isnandari dan Sunarti (2018), Andhika *et al.*, (2020), Amilia dan Novianti (2016), Regina dan Seno (2019) serta Halimah *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dengan hasil berbeda ditunjukkan oleh Izzuddin dan Muhsin (2020) serta Haryadi *et al.*, (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pemilihan lokasi yang tepat dan baik diharapkan dapat berdampak positif kepada konsumen. Lokasi yang strategis akan membuat konsumen mudah menjangkau restoran dan ketersediaan tempat parkir yang memadai membuat konsumen mudah dalam memarkirkan kendaraannya. Hal ini dapat menimbulkan rasa puas dari konsumen yang telah melakukan pembelian karena seseorang maupun sekelompok orang cenderung memilih rumah makan yang berlokasi dekat dengan aktivitasnya. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Andhika *et al.*, (2020), Amilia dan Novianti (2016), serta Anggraeni *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

pelanggan. Penelitian dengan hasil berbeda ditunjukkan oleh Izzuddin dan Muhsin (2020) serta Rustiana dan Kurniawan (2020) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini adalah: H₂: Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

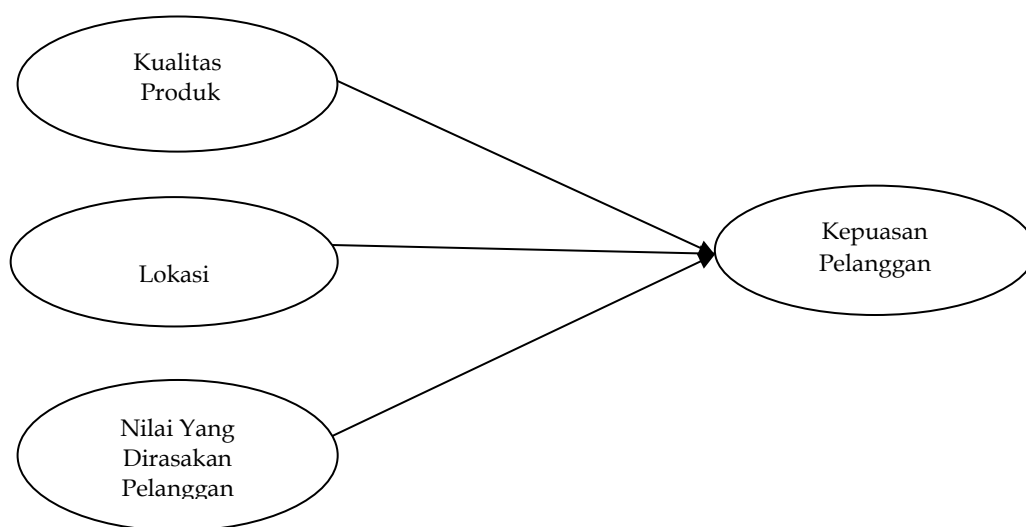
Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai yang dirasakan pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif dari pelanggan tentang produk yang dikonsumsi. Semakin banyak pelanggan memandang manfaat produk melebihi pengorbanan atau biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk, maka akan semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai produk, karena konsumen mendapatkan lebih dari yang diharapkan dan akhirnya akan menghasilkan kepuasan yang lebih besar (Rahmadhani *et al.*, 2021). Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Raprayogha (2020), Halimah *et al.*, (2021) serta Rahmadhani *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian dengan hasil berbeda ditunjukkan oleh Yulisetiarni *et al.*, (2018) serta Rifqi dan Endratno (2015) menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃: Nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teoretis yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rerangka konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode kausal komparatif. Kausal komparatif (*causal comparative research*) yaitu tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih (Kuncoro, 2013:277). Penelitian ini menguji hubungan antara kualitas produk, lokasi dan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan RM Padang Putri Minang Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2017:82). Populasi penelitian ini sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*). Untuk mendapatkan sampel yang menggambarkan populasi, maka dalam penentuan sampel penelitian ini digunakan rumus Lemeshow dalam Arikunto (2016:73) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)}$$

n = 97,5 dibulatkan menjadi 100 responden

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data subjek (*self-report data*) yaitu jenis data yang berupa opini, sikap, pengalaman dan karakteristik dari pelanggan RM Padang Putri Minang Surabaya yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dilapangan yang bersumber dari para responden (Sugiyono, 2017:137). Data primer yang dimaksud pada penelitian ini adalah pendapat yang diperoleh secara langsung pelanggan RM Padang Putri Minang Surabaya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan daftar pernyataan yang telah dipersiapkan dalam 98 kuesioner dan ditujukan kepada responden. Kuesioner yang dibagikan kepada responden merupakan kuesioner yang bersifat tertutup, artinya jawaban responden telah dibatasi dengan menyediakan alternatif jawaban yang telah ditentukan. Pengukuran pembobotan nilai kuesioner menggunakan skala *likert*.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian dikelompokkan menjadi dua, yaitu variabel bebas (*independent*) yang terdiri dari kualitas produk, lokasi dan nilai yang dirasakan pelanggan sedangkan variabel terikat (*dependent*) adalah kepuasan pelanggan. Adapun definisi operasional variabel yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan persepsi konsumen setelah konsumen membeli produk RM Padang Putri Minang Surabaya dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Menurut Kotler dan Keller (2016:140) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: a) Membeli lagi; b) Mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya; c) Kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing; d) Membeli produk lain dari perusahaan yang sama; e) Menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan bagaimana produk RM Padang Putri Minang Surabaya

mampu memenuhi harapan konsumen. Adapun indikator kualitas produk makanan pada penelitian ini menurut Adinugraha dan Handojo (2015:645) yaitu: a) Warna; b) Penampilan; c) Porsi; d) *Temperature*; e) Aroma; f) Rasa dan tekstur.

Lokasi

Lokasi merupakan tempat RM Padang Putri Minang Surabaya melakukan kegiatan operasionalnya untuk menghasilkan produk dan memasarkannya. Menurut Tjiptono (2016:15) indikator lokasi yaitu sebagai berikut: a) Akses; b) Visibilitas; c) Lalu lintas (*traffic*); d) Lingkungan; e) Kriteria.

Nilai Yang Dirasakan Pelanggan

Nilai yang dirasakan pelanggan merupakan persepsi konsumen RM Padang Putri Minang Surabaya mengenai manfaat yang diterima oleh konsumen dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan. Menurut Sweeney (2001) dalam Priansa (2017:106), indikator persepsi nilai yang dirasakan pelanggan adalah: a) *Emotional value*; b) *Social value*; c) *Quality/Performance value*; d) *Price/value for money*.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas instrumen penelitian dilakukan untuk menguji sejauh mana item kuesioner valid atau tidak, dan uji tersebut dilakukan dengan menggunakan Korelasi Pearson. Signifikansi Korelasi Pearson yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0,05. Dasar pengambilan keputusan uji validitas menurut Ghazali (2016:53) yaitu: a) Jika nilai signifikansinya $< 0,05$ maka butir pertanyaan tersebut valid. b) Jika nilai signifikansinya $> 0,05$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan instrumen, sehingga kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, dan tidak boleh ada kesamaan responden. Pengujian reliabilitas di penelitian ini hanya dilakukan sekali saja (*one shot*). Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrumen yang digunakan, penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach alpha* (α) dengan menggunakan SPSS 23.0. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cronbach alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghazali (2016:43), yaitu suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai *cronbach alpha* (α) $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogrov-Smirnov*. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai probabilitas $\leq 0,05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2016:154)

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *varianceinflation factor* (VIF) dan lawannya nilai *tolerance*. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ atau nilai VIF < 10 maka tidak ada multikolinieritas di antara variabel independent (Ghozali, 2016: 104).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134). Pengujian dilakukan dengan uji glejser yaitu uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolud residual. Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji glejser adalah: a) Jika nilai signifikansi > 0.05 maka data tidak terjadi heteroskedastisitas. b) Jika nilai signifikansi ≤ 0.05 maka data terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2016:13) regresi linear berganda yaitu menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas (*independen*) yaitu kualitas produk, lokasi dan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap variabel terikat (*dependen*) yaitu kepuasan pelanggan. Adapun persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$KP = \alpha + \beta_1 KM + \beta_2 LK + \beta_3 NP + e$$

Keterangan :

α	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefesien regresi
KP	: Kepuasan pelanggan
KM	: Kualitas produk
LK	: Lokasi
NP	: Nilai yang dirasakan pelanggan
e	: Error

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas dalam penelitian ini yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh dan layak digunakan atau tidak dengan kriteria yang sesuai (Ghozali, 2016:98). Uji ini menunjukkan apakah model layak atau tidak dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas (kualitas produk, lokasi dan nilai yang dirasakan pelanggan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Kriteria yang digunakan adalah: a) Jika nilai sig $> 0,05$ maka model tidak layak yang artinya model tidak layak digunakan untuk menjelaskan kualitas produk, lokasi dan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. b) Jika nilai sig $\leq 0,05$ maka model layak yang artinya model layak digunakan untuk menjelaskan kualitas produk, lokasi dan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kemampuan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016:95). Koefisien Determinasi (R^2) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk, lokasi dan nilai yang dirasakan pelanggan mampu untuk menjelaskan variasi perubahan kepuasan pelanggan dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan kedalam model.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Pengujian hipotesis merupakan proses pembuatan keputusan yang menggunakan estimasi statistik sampel terhadap parameter populasinya. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t. Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:99). Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, lokasi dan nilai yang dirasakan pelanggan sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 23 dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut: a) Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka kualitas produk, lokasi dan nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. b) Jika nilai signifikansinya $\leq 0,05$ maka kualitas produk, lokasi dan nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (KP)	KP1	0,537	0,000	Valid
	KP2	0,670	0,000	Valid
	KP3	0,646	0,000	Valid
	KP4	0,620	0,000	Valid
	KP5	0,704	0,000	Valid
Kualitas Produk (KM)	KM1	0,702	0,000	Valid
	KM2	0,714	0,000	Valid
	KM3	0,697	0,000	Valid
	KM4	0,613	0,000	Valid
	KM5	0,680	0,000	Valid
	KM6	0,358	0,000	Valid
Lokasi (LK)	LK1	0,592	0,000	Valid
	LK2	0,689	0,000	Valid
	LK3	0,749	0,000	Valid
	LK4	0,699	0,000	Valid
	LK5	0,616	0,000	Valid
Nilai Yang Dirasakan Pelanggan (NP)	NP1	0,779	0,000	Valid
	NP2	0,759	0,000	Valid
	NP3	0,727	0,000	Valid
	NP4	0,733	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 2 menunjukkan bahwa semua item-item pernyataan yang mengukur variabel independen yaitu kualitas produk, lokasi, nilai yang dirasakan pelanggan serta variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, artinya seluruh item pernyataan yang ada pada penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's		Keterangan
	Alpha	N of Items	
Kepuasan Pelanggan (KP)	.629	5	Reliabel
Kualitas Produk (KM)	.675	6	Reliabel
Lokasi (LK)	.692	5	Reliabel
Nilai Yang Dirasakan Pelanggan (NP)	.740	4	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 3 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena seluruh variabel dalam penelitian ini yaitu kepuasan pelanggan, kualitas produk, lokasi dan nilai yang dirasakan pelanggan memiliki nilai *cronbach alpha* (α) > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten apabila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan analisis grafik. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.21029409
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.054
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.084

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *asympt sig (2-tailed)* bernilai 0,084 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan residual data dalam penelitian ini telah berdistribusi normal dan dapat digunakan sebagai penelitian.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
KM	.725	1.380
LK	.812	1.231
NP	.749	1.335

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam

persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji glejser. Hasil heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	.558	.172		3.237	.002
	KM	-.010	.045	-.029	-.229	.819
	LK	-.033	.035	-.110	-.964	.338
	NP	-.052	.037	-.171	-1.415	.161

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 6 diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel kualitas produk, lokasi dan nilai yang dirasakan pelanggan memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa asumsi residual identik telah terpenuhi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara kualitas produk, lokasi dan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 7:

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.892	.354		5.345	.000
	KM	.182	.086	.188	2.106	.038
	LK	.118	.069	.145	1.719	.089
	NP	.510	.073	.613	6.983	.000

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 7 maka persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah:

$$KP = 1,892 + 0,182 KM + 0,118 LK + 0,510 NP + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa: (1) Nilai konstanta adalah sebesar 1,892. Hal ini menunjukkan apabila variabel kualitas produk, lokasi dan nilai yang dirasakan pelanggan adalah bernilai nol atau tetap, maka besarnya kepuasan pelanggan adalah 1,892. (2) Nilai koefisien regresi kualitas produk adalah 0,182. Korelasi positif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki arah hubungan searah dengan kepuasan pelanggan. Apabila kualitas produk meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Artinya, jika kualitas produk mengalami kenaikan 1 kali maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,182. (3) Nilai koefisien regresi lokasi adalah 0,118. Korelasi positif menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki arah searah kepuasan pelanggan. Apabila, lokasi semakin meningkat maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Artinya, jika lokasi semakin strategis mengalami kenaikan 1

kali maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,118. (4) Nilai koefisien regresi nilai yang dirasakan pelanggan adalah 0,510. Korelasi positif menunjukkan bahwa variabel nilai yang dirasakan pelanggan memiliki arah hubungan searah dengan kepuasan pelanggan. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan naik maka kepuasan pelanggan juga akan naik. Artinya, jika nilai yang dirasakan pelanggan mengalami kenaikan 1 kali maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,510.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan uji kelayakan model pada tingkat α sebesar 5 %. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

Tabel 8
Hasil Uji F

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	5.848	3	1.949	26.330	.000 ^b
	Residual	6.960	94	.074		
	Total	12.808	97			

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan model penelitian layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Hasil koefisien determinasi berganda dapat dilihat pada Tabel 9 berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.792 ^a	.627	.615	.21377

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 9 menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,627 atau 62,7%. Artinya, variabel kualitas produk, lokasi dan nilai yang dirasakan pelanggan dapat menjelaskan sebesar 62,7% terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya 37,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, lokasi dan nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 10 berikut:

Tabel 10
Hasil Uji t

Model	<i>t</i>	<i>Sig</i>	Keterangan
KM	2.106	.038	Signifikan
LK	1.719	.089	Tidak Signifikan
NP	6.983	.000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa: a) Variabel kualitas makanan (KM)

memperoleh nilai t sebesar 2,106 dengan nilai signifikansi sebesar $0,038 \leq 0,05$, sehingga hipotesis pertama diterima. Artinya, kualitas produk makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. b) Variabel lokasi (LK) memperoleh nilai t sebesar 1,719 dengan nilai signifikansi sebesar $0,089 > 0,05$, sehingga hipotesis kedua ditolak. Artinya, lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. c) Variabel nilai yang dirasakan pelanggan (NP) memperoleh nilai t sebesar 6,983 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$, sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya, nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas produk makanan merupakan bagaimana suatu produk mampu memenuhi harapan konsumen. Jika konsumen merasa warna yang ada pada produk RM Padang Putri Minang Surabaya sesuai tampak dengan menu, tampilan makanan menarik untuk disajikan, porsi makanan RM Padang Putri Minang Surabaya sesuai dengan biaya yang dikenakan, *temperature* yang hangat ketika dihidangkan, aroma makanan RM Padang Putri Minang Surabaya yang menggugah selera serta rasa dan tekstur yang ada pada produk RM Padang Putri Minang Surabaya nikmat di lidah. maka hal ini akan membuat konsumen merasa senang dan puas. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Isnandari dan Sunarti (2018), Andhika *et al.*, (2020), Amilia dan Novianti (2016), Regina dan Seno (2019) serta Halimah *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pemilihan lokasi yang tepat dan baik diharapkan dapat berdampak positif kepada konsumen. Lokasi yang strategis akan membuat konsumen mudah menjangkau restoran dan ketersediaan tempat parkir yang memadai membuat konsumen mudah dalam memarkirkan kendaraannya. Namun pada penelitian ini lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan lokasi tidak menjadi perhatian utama bagi pelanggan RM Padang Putri Minang Surabaya. Pelanggan tidak bergantung pada lokasi RM Padang Putri Minang Surabaya. Lokasi yang dekat atau pun jauh tidak akan mempengaruhi pelanggan untuk menjadi puas terhadap produk RM Padang Putri Minang Surabaya karena pelanggan lebih mengutamakan kualitas produk dan nilai yang dirasakan pelanggan. Selain itu, pelanggan juga bisa membeli produk RM Padang Putri Minang Surabaya melalui aplikasi Gojek, Grab atau Shopee Food. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Izzuddin dan Muhsin (2020) serta Rustiana dan Kurniawan (2020) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Nilai Yang Dirasakan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai yang dirasakan pelanggan mengindikasikan suatu hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan, dimana konsep tersebut menggambarkan pertimbangan yang evaluatif dari pelanggan tentang produk yang dikonsumsi. Jika konsumen merasa senang setelah mengkonsumsi makanan RM Padang Putri Minang Surabaya, konsumen merasa bangga ketika mengkonsumsi produk RM Padang Putri Minang Surabaya, konsumen merasa harga yang diberikan atau ditetapkan RM Padang Putri Minang Surabaya sesuai dengan produk yang didapatkan dan sesuai dengan kemampuan konsumen maka hal ini akan membuat konsumen merasa puas. Konsumen merasa bahwa RM

Padang Putri Minang Surabaya memiliki suatu nilai lebih dari restoran padang lainnya yang dapat dibandingkan dari segi kualitas maupun harga sehingga kepuasan pelanggan semakin meningkat. Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Raprayogha (2020), Halimah *et al.*, (2021) serta Rahmadhani *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, lokasi dan nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan RM Padang Putri Minang Surabaya maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan RM Padang Putri Minang Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ada pada RM Padang Putri Minang Surabaya maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan. (2) Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan RM Padang Putri Minang Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa lokasi bukan menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan RM Padang Putri Minang Surabaya. (3) Nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan RM Padang Putri Minang Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan RM Padang Putri Minang Surabaya maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian pada penelitian ini yaitu: (1) Waktu penelitian sampai agustus 2022 sementara sudah february 2023 kemungkinan ada perubahan kondisi. (2) Hasil penelitian ini tidak dapat di generalisasi pada RM padang lainnya dan hanya berlaku untuk RM Padang Putri Minang Surabaya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut: (1) Bagi RM Padang Putri Minang Surabaya sebaiknya dapat meningkatkan kualitas produk makanan dengan selalu menggunakan bahan-bahan yang *fresh* dan mengolah masakan dengan baik agar kualitas produk makanan dapat terjaga dengan baik serta sesuai dengan apa yang konsumen harapkan sehingga pelanggan akan semakin merasa puas. (2) Bagi RM Padang Putri Minang Surabaya sebaiknya dapat memberikan suasana yang nyaman dan santai ketika konsumen menikmati makanan di tempat sehingga dapat menciptakan kesan positif bagi para konsumen yang datang. (3) Bagi RM Padang Putri Minang Surabaya sebaiknya dapat meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan dengan baik agar dapat sesuai dengan yang diharapkan konsumennya yaitu dengan meningkatkan kualitas kinerja dan pelayanannya, serta menetapkan biaya yang sesuai dengan produknya sehingga kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, A dan S.M Handojo. 2015. Analisa Pengaruh Kualitas Makanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen D'Cost Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa* 3(2):643-655.
- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Amilia, S dan A. Novianti. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 5(1):459-468.
- Andhika, A., A.U. HAsanah., I. Rahmawati dan V.F. Sanjaya. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Business and Entrepreneurship Journal* 1(2):124-129.

- Anggraeni, R., L.P. Riani dan R. Meiliana. 2017. Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Vanilla Café Tulungagung. *Simki-Economic* 1(3):1-10.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Daryanto dan Setyobudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi kedelapan. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Halimah, W., N. Hidayat dan N.F. Fidhyallah. 2021. Pengaruh Kualitas Makanan, Nilai yang Dirasakan, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Pemesanan Makanan Online Pizza Pesan Antar. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 2(2):325-335.
- Haryadi, A.R., A. Nanggalla., F.A. Prayogo dan R. Guaningrat. 2021. Pengaruh Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image dalam Membangun Kepuasan Konsumen pada Restoran Ini Baru Steak Boyolali. *Seminar Nasional & Call For Paper Hubisintek*.
- Isnandari, A dan Sunarti. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 60(3):104-111.
- Izzuddin, A dan M. Muhsin. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* 6(1):72-78.
- Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prehallindo. Jakarta.
- _____ dan G. Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15. Global Edition. Pearson. England.
- _____ dan K.L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson Pretice Hall. England.
- Kuncoro, M. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, R dan A. Hamdani. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Potter, N dan J.H. Hotchkiss. 2012. *Food Science*. 5th Edition. Chapman & Hall. New York.
- Priansa, D.J. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta. Bandung.
- Rahmadhani, R.P., L. Martha dan P.Nagara. 2021. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Bebek Sawah. *Jurnal Pundi* 5(2):289-300.
- Raprayogha, R. 2020. Analisis Pengaruh Nilai Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)* 1(2):83-95.
- Regina, C dan A.H.D. Seno. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis* 9(4):465-474.
- Rifqi, V.A. dan H. Endratno. 2015. Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sacrifice, Perceived Value, Dan Price Fairness Terhadap Customer Satisfaction Taman Sari Rasa Waterpark Cilacap. *Media Ekonomi* 15(2):89-100.
- Rustiana dan E. Kurniawan. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa* 5(3): 25-43.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif Kualitaitaif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2016. *Service, Quality and Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.
- Umar, H. 2015. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Yulisetiari, D., K. Indraningrat dan H. Hijriah. 2018. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Penumpang. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen dan Bisnis III*.