

PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SENTRA SURABAYA FOOD STREET (GAZA) SEMOLOWARU SURABAYA

Ananda Budi Kartika Sari¹, Sigit Santoso^{2*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas 17 Agustus
1945 Surabaya

e-mail: anandabudii02@gmail.com , sigitsantoso@untag-sby.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sentra Surabaya Food Street (Gaza), dengan 100 populasi dari konsumen Sentra Surabaya Food Street (Gaza) dengan menggunakan metode kuantitatif. Pengujian dilakukan dengan pengujian *Statistical Program for Social Science* (SPSS).

Teknik analisis yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah regresi linier berganda, uji t, uji f untuk analisis hipotesis, sedangkan pengujian lain menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

Hasil daripada penelitian menunjukkan bahwa secara simultan seluruh variabel independen bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian secara parsial variabel persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : Persepsi Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine whether perceptions of price, location, and service quality affect consumer satisfaction Sentra Surabaya Food Street (Gaza), with 100 populations of Sentra Surabaya Food Street (Gaza) consumers using quantitative methods. Testing is done by testing the Statistical Program for Social Science (SPSS).

The analysis technique needed in this study is multiple linear regression, t test, f test for hypothesis analysis, while other tests use validity test, reliability test, classic assumption test consisting of normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test.

The results of the research show that all the independent variables simultaneously influence the dependent variable, namely customer satisfaction. While the results of the research partially perceived price, location and quality of service variables have a positive and significant effect on customer satisfaction.

Keywords: *Perceived Price, Location, Service Quality, Consumer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini dunia berkembang dengan sangat pesat, salah satunya bisnis dibidang kuliner. Banyak usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang serupa sehingga berakibat pada persaingan bisnis yang ketat. Bidang Usaha mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan bagian terpenting dari perkembangan pertumbuhan ekonomi yang mencerminkan akan kemajuan kesejahteraan sebagian negara berkembang termasuk Indonesia.

Surabaya Food Street (Gaza) atau yang kerap disebut dengan jalur gaza tepatnya di Nginden Semolo Surabaya. Jalur gaza adalah lorong perbatasan antara Universitas Dr. Soetomo (Unitomo) dan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (Untag). UMKM yang berdiri dengan 50 stand pedagang menjadi tempat favorit para mahasiswa hingga para pekerja. Tidak sedikit mahasiswa yang menghabiskan waktunya hanya untuk ke gaza.

Saat ini, sederet warung makan dan warung kopi meramaikan suasana lorong tersebut. Ini menjadi hal yang positif karena penduduk sekitar dapat memperoleh lapangan kerja baru sehingga Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) semakin berkembang dengan baik, harga yang ekonomis dan terjangkau ramah untuk semua golongan baik itu mahasiswa maupun pekerja.

Tabel 1.1
Data Sentra Surabaya Food Street (Gaza)

| Jenis Makanan | Jenis Minuman | Harga Makanan dan Minuman | Jenis Pelanggan | Jumlah Pedagang |
|--|--|----------------------------------|---|------------------------|
| Bakso, Mie, Nasi Goreng, Penyetan, Gorengan, Nasi Bungkus, Nasi Kuning | Kopi, Susu, Es Nutrisari, Pop Ice, Air Mineral, Es Tea, Es Jeruk | 4.000 - 15.000 | Pelajar, Mahasiswa, Dosen, Driver (ojol), Satpam, dan sebagainya. | 50 stand |

Sumber: Data oleh penulis

Persepsi harga ikut mempengaruhi terjadinya kepuasan konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen memiliki interpretasi dan presepsi yang berbeda-beda tergantung dari karakteristik pribadi, latar belakang, pengalaman, serta pengaruh lingkungan. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan murah, mahal, atau biasa saja dari setiap individu tidaklah sama. Dengan produk yang dijual, maka konsumen akan berpikir dua kali untuk membeli ulang produk tersebut dikemudian hari. Rata-rata harga di Sentra Surabaya Food Street (Gaza) adalah berkisar 4.000 sampai 15.000 tergantung produk apa yang akan dibeli. Untuk mahasiswa, pelajar, dan pegawai harga tersebut tergolong cukup terjangkau.

Selain presepsi harga, lokasi juga menentukan jalannya usaha. Pemilihan lokasi yang strategis dan tepat sangat menentukan keberhasilan usaha di masa yang akan datang. Dalam memilih lokasi perlu memperhatikan beberapa hal seperti akses, lingkungan, dan persaingan usaha di lokasi tersebut. Berada diantara kampus Universitas Dr. Soetomo (Unitomo) dan Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya (Untag), menjadikan jalur gaza pilihan yang tepat untuk sekedar bersantai atau nongkrong bersama teman sambil menunggu pergantian kelas.

Kualitas pelayanan juga sangat penting untuk diperhatikan pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas, pelayanan yang baik bisa berupa tanggapnya respon yang diberikan kepada konsumen.

Dalam menjalankan suatu usaha tentunya hal yang kita harapkan adalah kepuasan konsumen, jika konsumen puas akan pelayanan yang kita berikan maka konsumen tidak akan berpikir dua kali untuk kembali membeli atau menggunakan produk atau jasa yang kita tawarkan dan secara tidak sadar mereka telah membantu perusahaan berpromosi melalui Word of Mouth. Oleh karena itu penting untuk menjaga kepercayaan dan juga kepuasan konsumen agar konsumen merasa puas dan merasa dilayani dengan baik.

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian berjudul: “Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sentra Surabaya Food Street (Gaza) Semolowaru Surabaya.”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sentra Surabaya Food Street (Gaza) Semolowaru Surabaya?
2. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sentra Surabaya Food Street (Gaza) Semolowaru Surabaya?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Sentra Surabaya Food Street (Gaza) Semolowaru Surabaya?
4. Apakah persepsi harga, lokasi, kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan simultan terhadap kepuasan konsumen pada Sentra Surabaya Food Street (Gaza) Semolowaru Surabaya?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis dan membuktikan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Sentra Surabaya Food Street (Gaza) Semolowaru Surabaya
2. Untuk menganalisis dan membuktikan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Sentra Surabaya Food Street (Gaza) Semolowaru Surabaya
3. Untuk menganalisis dan membuktikan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Sentra Surabaya Food Street (Gaza) Semolowaru Surabaya
4. Untuk menganalisis dan membuktikan persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Sentra Surabaya Food Street (Gaza) Semolowaru Surabaya.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2013 : 12) bahwa Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan program-program yang disusun dalam pembentukan, pembangunan, dan pemeliharaan keuntungan dari pertukaran atau transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang. Menurut Tjiptono (2016:63), manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Berdasarkan pernyataan yang telah dijelaskan beberapa ahli, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu metode yang dirancang atau dibuat oleh perusahaan untuk menarik, mempertahankan, dan menjalankan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mencari keuntungan bagi perusahaan.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:76) unsur-unsur Bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok penting diantaranya adalah produk, harga, tempat, dan promosi yang dimana kelompok tersebut saling berkaitan tidak dapat dipisahkan.

Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014:177) mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indasari (2019:92) adalah:

- a. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disampaikan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan perusahaan yang sebenarnya.
- b. Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.
- c. Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain seperti, keluarga, teman, dan lainnya.

Persepsi Harga

Menurut Peter dan Olson (2014) Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk. Menurut Stanton (2016:30) indikator persepsi harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkau harga, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
Konsumen dapat memperoleh harga yang ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang diperoleh konsumen.
3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain, pada jenis produk yang sama.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dibeli.

Lokasi

Buchari Alma (2013:103) mengemukakan bahwa lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa dari segi ekonominya. Menurut Fandy Tjiptono (2016), yaitu sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang, merupakan salah satu point dalam periklanan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh berdekatan dengan daerah pondikan, asrama, kampus, sekolah dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi perlu mempertimbangkan apakah jalan atau daerah yang sama terdapat penjual produk yang sama.
8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang penjualan produk tertentu.

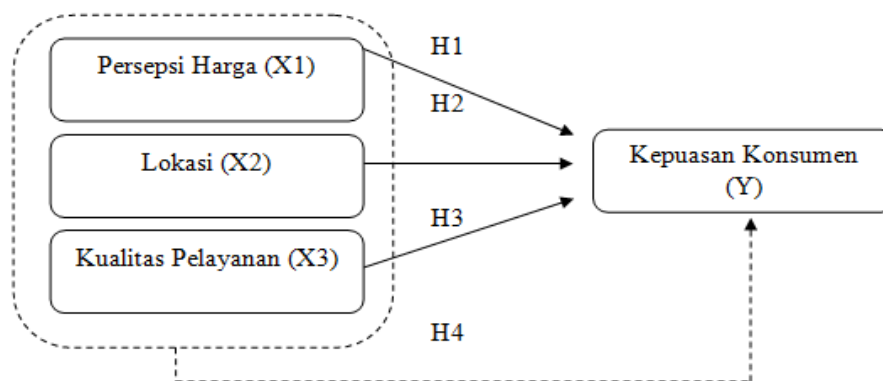
Kualitas Pelayanan

Menurut Arianto (2018:83) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:284) kualitas pelayanan, mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

1. Keandalan (*Reliability*)
Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.

2. Ketanggapan (*Responsiveness*)
Ketanggapan adalah suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.
3. Jaminan (*Assurance*)
Jaminan adalah mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
4. Empati (*Empathy*)
Empati adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Berwujud (*Tangibles*)
Berwujud adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan yang baik yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.

Kerangka Konsep



Hipotesis

- H1: Persepsi Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sentra Surabaya Food Street (Gaza) Semolowaru Surabaya.
- H2: Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sentra Surabaya Food Street (Gaza) Semolowaru Surabaya.
- H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Sentra Surabaya Food Street (Gaza) Semolowaru Surabaya.
- H4: Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Sentra Surabaya Food Street (Gaza) Semolowaru Surabaya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian yang menganalisis individu dan bukan perusahaan. Peneliti ingin mengetahui tentang pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Sentra Surabaya Food Street (Gaza) Semolowaru Surabaya. Strategi pengumpulan data yang digunakan adalah dengan cara Tatap Muka atau secara langsung.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Sentra Surabaya Food Street (Gaza) Semolowaru Surabaya. Penelitian ini menggunakan data cross sectional yaitu suatu pendekatan yang sifatnya sesaat pada suatu waktu dan tidak diikuti terus menerus dalam kurun waktu tertentu.

Jenis data dan Sumber data

Jenis Data

Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang diukur dan biasanya berupa angka-angka bilangan. Analisis kuantitatif dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya, dengan menggunakan alat analisis statistik.

Sumber Data

Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari lapangan melalui wawancara ataupun kuisioner. Sumber data ini menggunakan data primer yang diperoleh dari para konsumen Sentra Surabaya Food Street (Gaza) Semolowaru Surabaya.

Populasi dan Sampel

Populasi

Sugiyono (2018:130) mengemukakan bahwa populasi sebagai wilayah secara umum yang terdiri atas obyek / subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti lalu dibuat kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Sentra Surabaya Food Street (Gaza) Semolowaru Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini tergolong populasi tidak terbatas karena jumlah populasi yang teralu besar, maka peneliti menarik kesimpulan dari unit analisis yang jumlahnya lebih kecil yang disebut dengan sampel.

Sampel

Menurut Sugiono (2017:81) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk penarikan sampel sendiri, peneliti menggunakan teknik model *non-probability sampling* dengan penentuan sampel *convenience sampling*. Responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 Responden.

HASIL PENELITIAN

Pengujian Asumsi Linier Berganda

Bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu persepsi harga (X1), lokasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y).

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | | | | | |
| (Constant) | .102 | 2.257 | | .045 | .964 |
| Persepsi Harga | .214 | .069 | .243 | 3.101 | .003 |
| Lokasi | .193 | .044 | .401 | 4.435 | .000 |
| Kualitas Pelayanan | .176 | .052 | .281 | 3.397 | .001 |

Sumber: data diolah oleh IBM SPSS 22.0 (2023)

Berdasarkan tabel diatas maka rumus linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$
$$Y = 0.102 + 0.214 X_1 + 0.193 X_2 + 0.176 X_3$$

Interpretasi dari model diatas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a) yang dihasilkan sebesar 0,102 menunjukkan bahwa besarnya nilai Kepuasan Konsumen (Y) adalah 0,102 jika faktor yang lain adalah nol.
2. Nilai koefisien Persepsi Harga (β_1) sebesar 0,214 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (β_1) mengalami peningkatan satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Konsumen sebesar 0,214 dengan asumsi variabel lain konstan, atau Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Sentra Surabaya Food Street (Gaza).
3. Nilai koefisien Lokasi (β_2) mengalami peningkatan sebesar 0,193 satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Konsumen sebesar 0,193 dengan asumsi variabel lain konstan, atau Lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Sentra Surabaya Food Street (Gaza).
4. Nilai koefisien Kualitas Pelayanan (β_3) mengalami peningkatan sebesar 0,176 satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan Kepuasan Konsumen sebesar 0,176 dengan asumsi variabel lain konstan, atau Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Sentra Surabaya Food Street (Gaza).

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu persepsi harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat kepuasan konsumen secara parsial.

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | .102 | 2.257 | | .045 | .964 |
| Persepsi Harga | .214 | .069 | .243 | 3.101 | .003 |
| Lokasi | .193 | .044 | .401 | 4.435 | .000 |
| Kualitas Pelayanan | .176 | .052 | .281 | 3.397 | .001 |

Sumber: data diolah oleh IBM SPSS 22.0 (2023)

Dari penjelasan diatas bahwa untuk mengetahui setiap variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen adalah dengan menghitung perbandingan t - hitung dan r - tabel. Maka dapat diketahui hasil perhitungan sesuai dengan hasil analisis uji t (parsial) sebagai berikut.

Hasil dari perhitungan t - tabel = $t(\alpha/2 ; n-k-1) = (0,025 ; 96) = 1,98498$ (angka tersebut di peroleh melalui distribusi t - tabel).

Sehingga untuk variabel:

1. Persepsi Harga X1 berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan $t - \text{hitung} (3.101) > t - \text{tabel} (1,98498)$.
2. Lokasi X2 berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan $t - \text{hitung} (4.435) > t - \text{tabel} (1,98498)$.
3. Kualitas Pelayanan X3 berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen dikarenakan $t - \text{hitung} (3.397) > t - \text{tabel} (1,98498)$.

Uji F (Simultan)

Pada pengujian F (simultan) ini menggunakan metode yang digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (independen) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat (dependen). Tingkat signifikan dalam uji F ini adalah sebesar 0,05 sehingga apabila $< 0,05$ maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika $> 0,05$ maka variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 493.363 | 3 | 164.454 | 35.849 | .000 ^b |
| Residual | 440.397 | 96 | 4.587 | | |
| Total | 933.760 | 99 | | | |

Sumber: data diolah oleh IBM SPSS 22.0 (2023)

Berdasarkan uji f pada tabel diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima pada signifikansi 5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1), Lokasi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen(Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel bebas Persepsi Harga (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) atau variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y).

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .727 ^a | .528 | .514 | 2.142 |

Sumber: data diolah oleh IBM SPSS 22.0 (2023)

Nilai Koefisien Determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0.528 yang berarti pengaruh variabel independen Persepsi Harga (X1), Lokasi (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel dependen Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 53% sedangkan 47% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti. Dengan ini hasil uji koefisien determinasi (R^2) di atas menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sentra Surabaya Food Street (Gaza).

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis menunjukan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini dapat diketahui dari nilai t hitung (3.101) > t tabel (1,98498) dengan nilai sig 0,003 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dengan demikian hipotesis pertama berbunyi “Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Sentra Surabaya Food Street (Gaza) Semolowaru Surabaya” telah sesuai dengan hasil penelitian, sehingga hipotesis dapat diterima. Hasil ini membuktikan bahwa Persepsi Harga yang baik maka akan membentuk Kepuasan Konsumen, sehingga apabila Sentra Surabaya Food Street (Gaza) ingin meningkatkan Kepuasan Konsumen maka perlu memperhatikan hal yang berkaitan dengan Persepsi Harga. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil dalam penelitian yang dilakukan oleh David Reynaldi Gunawan Palelu, Willem J.F.A.Tumbuan, Rotinsulu Jopie Jorie (2022) yang menyatakan bahwa secara parsial diperoleh Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini dapat diketahui dari nilai t hitung (4.435) > t tabel (1,98498) dengan nilai sig 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dengan demikian hipotesis kedua berbunyi “Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Sentra Surabaya Food Street (Gaza) Semolowaru Surabaya” telah sesuai dengan hasil penelitian, sehingga hipotesis dapat diterima. Hasil ini membuktikan bahwa Lokasi yang baik maka akan membentuk Kepuasan Konsumen, sehingga apabila Sentra Surabaya Food Street (Gaza) ingin meningkatkan Kepuasan Konsumen maka perlu memperhatikan hal yang berkaitan dengan Lokasi. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil dalam penelitian yang dilakukan oleh T. Chairatul Nisa dan Onan Marakali Siregar (2022) Dimana hasil dari penelitian menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini dapat diketahui dari nilai t hitung (3.397) > t tabel (1,98498) dengan nilai sig 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dengan demikian hipotesis kedua berbunyi “Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Sentra Surabaya Food Street (Gaza) Semolowaru Surabaya” telah sesuai dengan hasil penelitian, sehingga hipotesis dapat diterima. Hasil ini membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan yang baik maka akan membentuk Kepuasan Konsumen, sehingga apabila Sentra Surabaya Food Street (Gaza) ingin meningkatkan Kepuasan Konsumen maka perlu memperhatikan hal yang berkaitan dengan Kualitas Pelayanan. Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil dalam penelitian yang dilakukan oleh Janet Arleta Rewa (2019) Dimana hasil dari penelitian menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji f menunjukkan bahwa Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini dibuktikan berdasarkan hasil uji f pada tabel 4.16 diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 pada signifikan 5 %, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat Kepuasan Konsumen, dengan hal ini Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan menunjukkan adanya arah positif atau hubungan searah terhadap Kepuasan Konsumen sehingga dapat diartikan bahwa jika semakin meningkat Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan maka Kepuasan Konsumen juga akan meningkat begitu pula sebaliknya. jika semakin menurun Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan maka Kepuasan Konsumen akan semakin menurun. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis yang berbunyi “Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen Sentra Surabaya Food Street (Gaza) Semolowaru Surabaya” dinyatakan diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang diperoleh terkait Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Sentra Surabaya Food Street (Gaza) Semolowaru Surabaya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian yang didapat dari hasil uji t (parsial) dapat diambil kesimpulan yang menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen pada Sentra Surabaya Food Street (Gaza).
2. Berdasarkan penelitian yang didapat dari hasil uji t (parsial) dapat diambil kesimpulan yang menunjukkan bahwa variabel Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen pada Sentra Surabaya Food Street (Gaza).
3. Berdasarkan penelitian yang didapat dari hasil uji t (parsial) dapat diambil kesimpulan yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel Kepuasan Konsumen pada Sentra Surabaya Food Street (Gaza).
4. Berdasarkan penelitian yang didapat dari hasil uji f (simultan) dapat diambil kesimpulan yang menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel Kepuasan Konsumen pada Sentra Surabaya Food Street (Gaza).

Saran

Setelah menyelesaikan penelitian dengan segala keterbatasan dan pemirakan yang dimiliki, peneliti memberikan sedikit saran kepada Pengelolah Sentra Surabaya Food Street (Gaza) Semolowaru Surabaya agar selalu mengevaluasi variabel apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen Sentra Surabaya Food Street (Gaza) seperti Cita Rasa, Fasilitas, Kualitas Produk dan masih banyak lagi. Sedangankan untuk peneliti berikutnya, dalam mencari sebuah judul lebih utamakan atau dapat menentukan variabel lain yang condong pada keterbaruan sehingga penelitian terus mengalami perkembangan dan tidak hanya sebagai formalitas syarat kelulusan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, Nana Herdiana. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung : Pustaka Setia.
- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 85–94.
<https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.257>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers
- Danang, Sunyoto. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS:Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. 2016. *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*, Edisi 1, CV Andi, Yogyakarta.
- Fitriyani, S., & Lestari, A. W. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Vitabiotics Utama Jakarta Timur. *Jurnal Manajemen & Pendidikan [JUMANDIK]*, 1(1), 1–14. <https://doi.org/10.58174/jmp.v1i1.1>
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Edisi Sembilan. Buku 2.penerbit salemba empat.jakarta.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent*. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
- Kevin Lane Keller, 2014-*Strategic Brand management: Building, Measurin, and Managing Brand Equity*, 3 and Edition. Prentice Hall
- Kotler Philip, dan Gary Amstrong. 2014. *Principles Of Marketing*, Globa Edition, 14 Edition, Pearson Education.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. edisi Kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- Lokasi, P. F., Produk, K., & Kualitas, D. A. N. (2022). *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital E-ISSN : 2961-8428 UMKM SUNTHAI TEA STABAT Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis , Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik , Universitas Sumatera Utara T . Chairatul Nisa , Onan Marakali Siregar Pengaruh Faktor. 1(2), 134–151.*
- Lupiyoadi, Rambat. (2013), Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta : Salemba Empat.
- Mulyapradana, Aria., & Lazulfa Indah, Atik. 2018. Tata Kelola Administrasi Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Administrasi Di PT.BAM Kabupaten Tegal. *Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Meda (Juripol). Vol.1 Nomor Februari 2018, p-ISSN:2599-1779. e-ISSN:2599-1787.*
- Ningtiyas, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang. *IQTISHA Dequity Jurnal MANAJEMEN, 2(1), 46–53. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.551>*
- Nugroho, A., & Astuti, P. B. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Bakso Lumayan Pak Cipto Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA), 3(3), 598–608. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i3.900>*
- Purnomo, R. A. (2017). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS. Ponorogo: Wade Group.
- Putri, L. U. A. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Kelontong Janti Kencana Girimarto. *Hubisintek 2021, 875–880.*
- Rewa, J. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Grand Aquila Bandung. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 3(3), 576–584.*
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif. Sleman: Deepublish.
- Sari, N. L. P. D. A., & Mayasari, N. M. D. A. (2022). *Kecamatan Banjar. 4(1), 108–115.*
- Siregar, S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS (1 ed.). Kencana: Jakarta.
- Stanton, William J. 2016. Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga

Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung : IKAPI

Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D, Alfabeta, Bandung.

Tjiptono Fandy, 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta : Andi