

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Soto Gebrak di Tebet, Jakarta Selatan

¹Berlian DewiMelta Putri, ²Rinaldi Syarif, ³Nana Trisnawati, ⁴Mahmud
¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Persada
Indonesia Y.A.I ¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, kota

E-mail: berlian.2114290004@upi-yai.ac.id, rinaldi.sjarif@upi-yai.ac.id,
nana.trisnawati@upi-yai.ac.id, Mahmud@upi-yai.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Pelanggan Soto Gebrak di Tebet, Jakarta Selatan. Latar belakang penelitian ini didasari oleh ketatnya persaingan industri kuliner serta tantangan yang dihadapi Soto Gebrak dalam menjaga konsistensi cita rasa, menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk, dan keterbatasan lahan parkir. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 98 responden. Data dianalisis menggunakan SmartPLS 3 dengan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan nilai R-square sebesar 77,1%, yang berarti kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi usaha sebesar 77,1%, sedangkan sisanya sebesar 22,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai T hitung $2,769 > 1,96$ dan p-value $0,003 < 0,05$. Persepsi harga berpengaruh positif dan berpengaruh secara signifikan dengan T hitung $2,068 > 1,96$ dan p-value $0,020 < 0,05$. Lokasi usaha juga berpengaruh positif dan signifikan dengan T hitung $3,696 > 1,96$ dan p-value $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Lokasi Usaha berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Persepsi Harga, Lokasi Usaha, Kepuasan Pelanggan.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of product quality, price perception, and business location on customer satisfaction at Soto Gebrak in Tebet, South Jakarta. The background of this research is driven by the intense competition in the culinary industry and the challenges faced by Soto Gebrak in maintaining consistency of taste, setting prices in accordance with product value, and addressing limited parking space. This research employed a quantitative approach through the distribution of questionnaires to 98 respondents. Data were analyzed using SmartPLS 3 software with the Structural Equation Modeling (SEM) method. The results showed an R-square value of 77.1%, indicating that customer satisfaction can be explained by product quality, price perception, and business location by 77.1%, while the remaining 22.9% is influenced by other factors beyond the model. Product quality has a positive and significant effect on customer satisfaction with a T-statistic value of $2.769 > 1.96$ and a p-value of $0.003 < 0.05$. Price perception also has a positive and has a significant effect with a T-statistic of $2.068 > 1.96$ and a p-value of $0.020 < 0.05$. Business location has a positive and significant effect with a T-statistic of $3.696 > 1.96$.

and a p-value of $0.000 < 0.05$. Therefore, it can be concluded that product quality, price perception, and business location have a significant influence on customer satisfaction.

Keywords: Product Quality, Price Perception, Business Location, Customer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dengan tingkat persaingan yang semakin tinggi. Setiap pelaku usaha dituntut untuk menjaga kualitas produknya, menetapkan harga secara strategis, dan memilih lokasi usaha yang mendukung kenyamanan pelanggan. Salah satu usaha kuliner tradisional yang dikenal masyarakat adalah Soto Gebrak, yang memiliki keunikan dalam penyajian serta mempertahankan cita rasa khas. Namun demikian, usaha ini menghadapi tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas antar cabang, penyesuaian harga terhadap persepsi pelanggan, dan aksesibilitas lokasi, khususnya di cabang Tebet.

Menurut (Kotler, Philip; Armstrong, 2008), *kualitas produk* adalah karakteristik dari suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks Soto Gebrak, kualitas produk mencakup konsistensi rasa, kebersihan, penyajian, serta keaslian bahan yang digunakan.

Sementara itu, *persepsi harga* adalah penilaian subjektif pelanggan terhadap harga yang dibayar dibandingkan dengan manfaat yang diterima (Schiffman & Wisenblit, 2015). Bila pelanggan merasa bahwa harga tidak sebanding dengan kualitas produk atau porsi makanan, maka kepuasan mereka dapat menurun. Oleh karena itu, penetapan harga harus mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen (value for money), bukan sekadar nominal semata.

Selain dua faktor tersebut, *lokasi usaha* juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut (Tjiptono, 2016), lokasi usaha adalah posisi strategis tempat berlangsungnya operasional bisnis yang dapat mempermudah akses pelanggan. Di Soto Gebrak cabang Tebet, keterbatasan lahan parkir dan kondisi lalu lintas menjadi keluhan yang sering muncul, terutama bagi pelanggan yang datang dengan kendaraan pribadi.

Keseluruhan faktor tersebut akan bermuara pada kepuasan pelanggan, yang didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara harapan dan kinerja produk yang dirasakan (Kotler, Philip; Keller, 2016). Ketika kualitas, harga, dan lokasi tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka tingkat kepuasan akan menurun, dan ini berdampak pada loyalitas serta keputusan pembelian ulang.

fenomena yang terjadi di Soto Gebrak menunjukkan bahwa setiap cabang memiliki cita rasa yang sedikit berbeda meskipun menggunakan takaran bahan yang sama. Hal ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh perbedaan teknik memasak yang dilakukan oleh masing-masing koki di cabang yang berbeda.

Dalam menghadapi tantangan yang dihadapi Soto Gebrak, diperlukan solusi strategis seperti standarisasi proses memasak di seluruh cabang melalui pelatihan rutin dan pengawasan mutu agar konsistensi cita rasa dapat dipertahankan, diikuti oleh evaluasi serta penyesuaian harga secara berkala berdasarkan persepsi nilai pelanggan yang

dapat diperkuat melalui penawaran paket hemat, program diskon loyalitas, atau promosi musiman untuk meningkatkan persepsi positif terhadap harga, serta penyelesaian masalah keterbatasan lokasi dengan menjalin kerja sama dengan penyedia parkir di sekitar lokasi, menyediakan layanan valet, dan memperluas jangkauan usaha melalui pemesanan daring yang mendukung kenyamanan pelanggan. Dari uraian latar belakang peneliti ingin melakukan penelitian bertujuan untuk :

1. Untuk meneliti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Soto Gebrak di Tebet, Jakarta Selatan
2. Untuk meneliti pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada Soto Gebrak di Tebet, Jakarta Selatan
3. Untuk meneliti pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Soto Gebrak di Tebet, Jakarta Selatan

2. LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler, 2009) pandangan pelanggan mengenai nilai menunjukkan selisih mencakup persepsi mereka terhadap manfaat keseluruhan dan biaya yang harus dikeluarkan, dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia. Sementara menurut (Christopher H. Lovelock, 2007) nilai pelanggan adalah jumlah seluruh manfaat yang dipahami atau diperepsikan (nilai kotor) dikurangi jumlah biaya yang dipahami. Makin besar perbedaan positif diantara keduanya, makin besar pelanggannya. Menurut (Assauri, 2013) strategi pemasaran didefinisikan sebagai proses yang mencakup evaluasi, penyusunan rencana, implementasi, serta pemantauan sejumlah kebijakan yang dirancang untuk menciptakan, mengembangkan, dan menjaga keberlangsungan keuntungan dari aktivitas pertukaran dengan target pasar dalam rangka mencapai sasaran bisnis jangka panjang.

2.2 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan tercipta apabila pelanggan merasakan pelayanan yang diterima sesuai dengan ekspektasi serta terdapat kesesuaian antara harga dengan lokasi layanan yang diberikan (Indris S., Hasan, M., & Yusuf, 2019). Pernyataan ini sejalan dengan temuan (Hartono, J., & Andreani, 2019) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. (Indrasari, 2019) menyatakan bahwa kepuasan menjadi pendorong utama *costumer* menghasilkan penjualan sebanyak mungkin dengan melakukan membuat pelanggan membeli barang lagi dan lagi.

• Dimensi dan indikator Kepuasan Pelanggan

- a. Pembelian kembali
Harapan pelanggan berdasarkan rekomendasi. Pengalaman sebelumnya dalam mendorong keputusan untuk kembali membeli.
- b. Word of Mounth
Sesuai dengan ekspektasi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Mendorong rekomendasi kepada orang lain.
- c. Citra merek
Identitas merek yang kuat membuat pelanggan lebih mengenal produk dibandingkan pesaing. Mendorong pembelian ulang dan tambahan

2.3 Lokasi Usaha

Lokasi usaha merupakan aspek strategis yang memainkan peran (Tjiptono, 2016). Selain itu, keputusan terkait lokasi juga menggambarkan komitmen jangka panjang perusahaan secara finansial, karena proses relokasi akibat kesalahan pemilihan lokasi awal dapat menimbulkan biaya yang besar dan tidak mudah dilakukan (Nugroho, Y., & Paramitha, 2019) Menurut Ma'ruf dalam

(Kholiq, 2017) menegaskan bahwa kenyamanan lokasi serta kemudahan akses transportasi, seperti yang ditemukan pusat pembelanjaan, mampu memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Menurut (Rambat Lupiyoadi, Yuyus Suryana, Yuyun Wirasasmita, 2016) menjelaskan bahwa lokasi merupakan keputusan strategis perusahaan mengenai penempatan fasilitas dan tenaga kerja, yang secara tidak langsung berdampak pada tingkat kesenangan atau rasa puas dari pelanggan.

- Dimensi dan indikator Lokasi Usaha.
 - a. Aksesibilitas
Kemudahan pelanggan mencapai lokasi usaha
 - b. Tindakan (Action)
Keputusan pelanggan untuk berkunjung ke lokasi usaha

2.4 Persepsi Harga

Menurut Peter dan Olson (2010), sebagaimana dikutip oleh (Fuadi et al., 2022), menyebutkan bahwa perilaku konsumen menjadi faktor kunci dalam proses penilaian harga, di mana persepsi harga berperan sebagai elemen utama dalam membentuk keputusan pembelian. (Sudaryono, 2014) mengemukakan bahwa persepsi harga adalah cara konsumen dalam memahami informasi terkait harga suatu produk maupun layanan secara menyeluruh. Berdasarkan pemahaman tersebut, Persepsi diartikan sebagai pandangan atau penelihatian konsumen terhadap harga suatu barang maupun layanan yang ditetapkan melalui perusahaan sebagai imbalan terhadap barang atau layanan yang disediakan (Schiffman & Wisenblit, 2015) Persepsi harga menurut Montung (2015) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan keseluruhan nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat atas kepemilikan atau pemakaian suatu produk atau jasa.

- Dimensi dan Indikator Persepsi Harga
 - a. Perceived Quality (Persepsi Kualitas)
Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk.
 - b. Perceived Monetary Sacrifice (Persepsi biaya dikeluarkan)
Kesesuaian harga dengan manfaat yang akan diterima

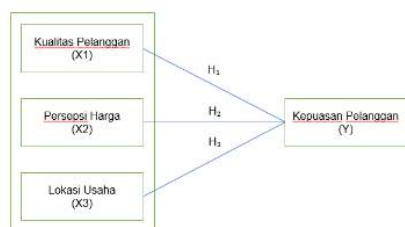
2.5 Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2012), seperti yang dinyatakan oleh (Al Faruq et al., 2022), menjelaskan bahwa kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsi sebagaimana yang diharapkan. Definisi ini mencakup berbagai aspek, seperti tingkat daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta karakteristik lain yang relevan dengan produk tersebut. Menurut (Philip Kotler, 2017) kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang mencakup aspek daya tahan, keandalan dan ketelitian secara menyeluruh. Sementara itu, Zhang dalam (Hartini, 2012) mengemukakan bahwa terdapat dua pendekatan dalam memaknai kualitas produk, yaitu pendekatan kualitas yang bersifat objektif dan kualitas yang bersifat subjektif.

- Dimensi dan Indikator Kualitas Produk
 - a. Citra Rasa
Kelezatan dan kesesuaian rasa makanan
 - b. Kebersihan
Kondisi kebersihan produk dan tempat penyajian
 - c. Porsi
Keselarasan antara jumlah makanan dan harga

2.6 Kerangka Berpikir

Gambar 1 Kerangka Berpikir



Hipotesis

H₁ : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Soto Gebrak

H₂ : Terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan di Soto Gebrak

H₃ : Terdapat pengaruh lokasi usaha terhadap kepuasan pelanggan di Soto Gebrak.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yaitu pendekatan ilmiah yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data numerik guna menjelaskan hubungan antar variabel, menguji hipotesis, serta menghasilkan generalisasi yang dapat digunakan untuk memprediksi gejala tertentu. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi usaha terhadap kepuasan pelanggan Soto Gebrak di Tebet, Jakarta Selatan. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data kuantitatif, di mana data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, sedangkan data kuantitatif dinyatakan dalam bentuk angka sehingga dapat dianalisis menggunakan teknik statistik. Untuk menentukan jumlah sampel yang mewakili populasi, digunakan rumus Slovin karena

jumlah populasi diketahui secara pasti dan tidak tersedia data variansi populasi. Rumus Slovin dinilai tepat digunakan dalam kondisi populasi terbatas dan ingin mendapatkan sampel secara efisien dengan tingkat kesalahan yang dapat diterima. Dengan populasi sebanyak 130 pelanggan dan tingkat presisi 5% (0,05), maka perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin menghasilkan sebanyak 98 responden, yang dianggap cukup representatif untuk dianalisis dalam penelitian ini.

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

$$n = \frac{130}{130(0,05)^2 + 1} = 98 \text{ sampel}$$

Dengan demikian, penelitian ini secara sistematis menggunakan metode kuantitatif dengan data primer berbentuk angka dan pendekatan statistik yang relevan, serta menentukan jumlah sampel secara efisien melalui rumus Slovin, sehingga hasil yang diperoleh diharapkan akurat, representatif, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (Outer Model)

4.1 Uji Convergent Validity

	KLP	PH	LOC	KP	Keterangan
KLP1	0.901				Valid
KLP2	0.884				Valid
KLP3	0.890				Valid
KLP4	0.913				Valid
KLP5	0.912				Valid
KP1				0.944	Valid
KP2				0.940	Valid
KP4				0.904	Valid
KP5				0.899	Valid
LOC4			0.882		Valid
LOC5			0.884		Valid
LOC6			0.867		Valid
LOC7			0.887		Valid
PH1		0.927			Valid
PH2		0.927			Valid
PH3		0.914			Valid
PH4		0.950			Valid

Berdasarkan hasil yang tercantum pada tabel 5 dapat disimpulkan bahwa keempat variabel yang digunakan dalam

penelitian ini, yaitu *kualitas produk*, *persepsi harga*, *lokasi usaha*, dan *kepuasan pelanggan*, masing-masing memiliki indikator pertanyaan yang menunjukkan nilai *loading factor* di atas 0,7. Dengan demikian, seluruh pertanyaan yang mewakili setiap variabel dinyatakan telah memenuhi kriteria kelayakan untuk diteliti lebih lanjut.

4.2 Uji Discriminant Validity

Uji Discriminant Validity dapat dilakukan dengan cara melihat nilai cross loading, uji Fornell-Locker Criterion dan uji HTMT

	Kualitas Produk	Persepsi Harga	Lokasi Usaha	Kepuasan Pelanggan
KLP1	0.901	0.760	0.685	0.767
KLP2	0.884	0.668	0.546	0.672
KLP3	0.890	0.725	0.715	0.750
KLP4	0.913	0.763	0.698	0.755
KLP5	0.912	0.780	0.690	0.788
KP1	0.800	0.746	0.804	0.944
KP2	0.792	0.717	0.711	0.940
KP4	0.771	0.733	0.705	0.904
KP5	0.698	0.728	0.707	0.899
LOC4	0.675	0.638	0.882	0.678
LOC5	0.683	0.670	0.864	0.706
LOC6	0.610	0.548	0.867	0.678
LOC7	0.650	0.620	0.887	0.733
PH1	0.749	0.927	0.567	0.716
PH2	0.781	0.927	0.633	0.747
PH3	0.752	0.714	0.656	0.714
PH4	0.779	0.950	0.735	0.771

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 6 *cross-loading* yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria *Discriminant Validity*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *loading* setiap indikator terhadap konstruk yang diukurnya lebih tinggi dibandingkan nilai *cross-loading*-nya pada konstruk lain. Masing-masing indikator mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara spesifik tanpa tumpang tindih dengan konstruk lainnya.

Tabel 7 Fornell Lacker Criterion

	KLP_	KP	LOC	PH
KLP_	0.900			
KP	0.831	0.922		
LOC	0.744	0.795	0.880	
PH	0.823	0.793	0.704	0.930

Sumber: Data diolah SmartPLS,2025

Berdasarkan tabel 7 , dapat dijelaskan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai $\sqrt{AVE}$ yang lebih besar dibandingkan nilai hubungan antara variabel lainnya dalam kolom yang sama. Hal ini terlihat, misalnya, pada konstruk *Kepuasan Pelanggan* yang memiliki nilai 0,922, lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Demikian pula, konstruk *Kualitas Produk* memiliki nilai 0,900, dan *Lokasi Usaha* senilai 0,880, yang seluruhnya melampaui nilai hubungan dengan variabel laten lainnya pada kolom serupa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi kriteria *Discriminant Validity*.

Tabel 8 Data Hasil HTMT Matrix

	KLP_	KP	LOC	PH
KLP_				
KP	0.880			
LOC	0.864	0.861		
PH	0.870	0.840	0.759	

Sumber: Data diolah SmartPLS,2025

Berdasarkan hasil pada tabel *HTMT matrix* tabel 8, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *discriminant validity*. Hal ini dibuktikan dengan nilai HTMT pada setiap pasangan konstruk yang berada di bawah ambang batas 0,90 sesuai dengan ketentuan yang direkomendasikan dalam pengujian *discriminant validity*.

Tabel 9 Construct Reliability

	Cronbach's AL...	rho_A	Reliabilitas Ko...	Rata-rata Varia...
KLP_	0.941	0.943	0.955	0.810
KP	0.941	0.943	0.958	0.850
LOC	0.903	0.904	0.932	0.774
PH	0.948	0.949	0.962	0.864

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

Mengacu pada tabel 9, semua konstruk yang dianalisis dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap

konstruk telah memenuhi kriteria reliabilitas yang dipersyaratkan. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada masing-masing konstruk juga lebih besar dari 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi syarat *convergent validity*.

Model Struktural

4.3 Model SmartPLS

Gambar 5 Pengelolaan Data Tahap 2



Sumber: Hasil Penelitian,2025

4.4 R- Square

Dengan melakukan pengujian inner model menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS), tahap awal dilakukan dengan mengevaluasi nilai *R-Square* (R^2) untuk variabel laten dependen. Nilai *R-Square* digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berikut disajikan hasil nilai *R-Square* merujuk pada analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS):

	R Square	Adjusted R Sq...
KP	0.778	0.771

Sumber: Data diolah SmartPLS,2025

Berdasarkan tabel 10, hasil *R-square* (Koefisien Determinasi) atau *Adjusted R-square* diketahui besar nya 0.771 yang

menunjukkan bahwa minat beli konsumen 77,1% yang dapat dijelaskan oleh variabel independen adapun sisa nilainya sebesar 22,9% disebabkan oleh variabel bebas lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.5 F-Square

Analisis f-square digunakan untuk menjelaskan efek predictor variabel pada level structural. Menurut Sarstedt dkk. Dalam (Supriatna et.al., 2022) dalam mengategorikan nilai f-square, nilai kurang dari 0,02 dapat dipandang tidak memberikan pengaruh yang signifikan dan bisa diacuhkan. Hasil antara 0,02 (kecil) dan 0,15 (sedang) sedangkan nilai 0,35 menunjukan efek yang (besar)

Sumber:Data diolah SmartPLS,2025

Berdasarkan tabel 11 hasil f-square diatas, maka dapat dijelaskan pengaruh kualitas produk, lokasi usaha berkategori sedang (moderat) sedangkan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan berkategori kecil karena nilai f-square berada dalam rentang 0,02 s.d 0,15

4.6 Goodness of Fit (GoF)

Uji Goodness of fit adalah menguji kecocokan dari model secara keseluruhan, baik untuk outer model dan inner model Gof diperoleh dengan cara :

$$\sqrt{\text{rata} - \text{rata AVE} \times \text{rata} - \text{rata R Square}}$$

$$\sqrt{0,8245 \times 0,778}$$

$$\sqrt{0,641461}$$

$$= 0,800912$$

4.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat dilihat dari angka yang dihasilkan pada *output path coefficients* melalui pemrosesan data penelitian menggunakan software SmartPLS dengan teknik bootstrapping. Berikut tabel hasil *output path coefficients* dengan metode *bootstrapping*

Tabel 12 Data Hasil Path Coefficients

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (O /...	P Values
KLP → KP	0.377	0.385	0.136	2.769	0.003
LOC → KP	0.347	0.343	0.094	3.696	0.000
PH → KP	0.239	0.236	0.116	2.068	0.020

Sumber: Data diolah SmartPLS, 2025

1. Uji Hipotesis H_1 (Diduga kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan). Jika dilihat dari tabel di atas bahwa p-value sebesar $0,003 < 0,05$ dan T statistik sebesar $2.769 > 1,96$. Maka H_1 diterima dan dapat dikatakan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Uji hipotesis H_2 (Diduga persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan). Jika dilihat dari tabel di atas bahwa p-value sebesar $0,020 < 0,05$ dan T statistik sebesar $2,068 > 1,96$. Maka H_2 diterima dan dapat dikatakan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Uji hipotesis H_3 (Diduga lokasi usaha berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan). Jika di lihat dari tabel diatas bahwa p-value sebesar $0,000 < 0,05$ dan T statistik sebesar $3.696 > 1,96$. Maka H_3 diterima dan dapat dikatakan lokasi usaha berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai *T-statistic* sebesar $2,769 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,003 < 0,05$. Artinya, meskipun kualitas produk Soto Gebrak sudah dianggap baik oleh pelanggan, hal ini belum mampu memberikan dampak langsung yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk bukan merupakan satu-satunya faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Pelanggan kemungkinan mempertimbangkan variabel lain dengan pengaruh yang lebih kuat, seperti persepsi kepada harga maupun lokasi usaha. Selain itu, potensi ketidakkonsistenan dalam hal cita rasa atau penyajian di antara cabang-cabang yang ada dapat menjadi salah satu penyebab mengapa kualitas produk tidak memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, strategi peningkatan kepuasan pelanggan tidak dapat hanya berfokus pada perbaikan kualitas produk, melainkan harus diiringi dengan peningkatan aspek-aspek lain yang turut membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai t-statistic sebesar $2,068 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,020 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa harga yang ditetapkan oleh Soto Gebrak sesuai dengan nilai produk yang mereka terima.

Pelanggan cenderung merasa puas apabila harga yang mereka bayarkan

dinilai sebanding dengan kualitas, porsi, dan layanan yang diterima. Kepuasan tersebut akan meningkat apabila pelanggan merasakan adanya value for money atas produk yang dikonsumsi. Selain itu, kejelasan harga yang tertera pada menu serta tidak adanya biaya tambahan tersembunyi turut berperan dalam meningkatkan rasa nyaman dan kepercayaan pelanggan terhadap usaha kuliner tersebut. Temuan ini sejalan dengan pendapat (J. Paul Peter, 2014)) serta diperkuat oleh hasil penelitian (Lily & Yurike, 2015), yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengisyaratkan bahwa dalam industri kuliner, termasuk pada Soto Gebrak, persepsi harga menjadi faktor penting dalam upaya membangun loyalitas pelanggan.

Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Pelanggan

Lokasi Usaha memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan, memperoleh nilai *t-statistic* sebesar $3,696 > 1,96$ dan *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya semakin strategis lokasi usaha Soto Gebrak maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan terkait lokasi usaha meliputi kemudahan akses, ketersediaan area parkir yang memadai, kondisi lingkungan sekitar yang bersih dan nyaman, serta visibilitas usaha yang jelas. Lokasi cabang Soto Gebrak di Tebet yang berada di kawasan padat penduduk serta dekat dengan pusat aktivitas masyarakat memberikan nilai tambah tersendiri dalam upaya menarik pelanggan. Namun demikian,

adanya keluhan pelanggan terkait keterbatasan lahan parkir menunjukkan bahwa aspek ini masih memerlukan perhatian dan perbaikan agar tidak menjadi hambatan dalam mempertahankan maupun meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler (2008) dan Tjiptono (2016) yang menegaskan bahwa lokasi usaha yang strategis merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, khususnya dalam bidang usaha yang menuntut interaksi langsung dengan konsumen, seperti bisnis kuliner.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi usaha memiliki berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada Soto Gebrak di Tebet, Jakarta Selatan

1. Dari hasil uji hipotesis nilai H1 *P-value* sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai *T-statistic* sebesar bernilai $2,769 > 1,96$ dan nilai *Path Coefficients* bernilai 0,377 maka dapat dikatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Dari hasil uji hipotesis nilai H2 *P-value* sebesar $0,020 < 0,05$ dan nilai *T-statistic* sebesar bernilai $2,608 > 1,96$ dan nilai *Path Coefficients* bernilai 0,239 maka dapat dikatakan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Dari hasil uji hipotesis nilai H3 *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *T-statistic* sebesar bernilai $3,696 > 1,96$ dan nilai *Path Coefficients* bernilai 0,347 maka dapat dikatakan lokasi usaha berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Faruq, A. M. (2022). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsum.*
- Assauri, S. (2013). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi.* Rajawali Pers.
- Christopher H. Lovelock, J. W. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (6th ed.). Pearson/Prentice Hall.
- Fuadi, S., Wijayanti, E., & Suyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada Pt.Telkom Metro. *Kalianda Halok Gagas*, 4(2), 144–157. <https://doi.org/10.52655/khg.v4i2.30>
- Hartini, S. (2012). *Manajemen kualitas produk dan strategi pemasaran.*
- Hartono, J., & Andreani, F. (2019). *Manajemen Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.* Prenadamedia Group.
- Indrasari, D. M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN. 106.
- Indris S., Hasan, M., & Yusuf, A. (2019). *Manajemen Pemasaran Jasa.* Prenadamedia Group.
- J. Paul Peter, J. C. O. (2014). *Consumer Behavior & Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.
- Kholiq, A. (2017). Pengaruh lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di pusat perbelanjaan. *Jurnal Manajemen Bisnis, Jurnal Manajemen Bisnis*, 45–52.
- Kotler, Philip; Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management.* Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Lily, H., & Yurike, V. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 64–74.
- Nugroho, Y., & Paramitha, C. (2019). *Manajemen operasional: Teori dan aplikasi.* Salemba Empat.
- Philip Kotler, G. A. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Rambat Lupiyoadi, Yuyus Suryana, Yuyun Wirasasmita, A. M. (2016). *Culturepreneurship: membangun budaya kewirausahaan bangsa.* Mitra Wacana Media.
- Schiffman, L. G. ., & Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior* (S. Wall; & D. Petrino (eds.); ELEVENTH). Pearson Education Limited.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran.* Lentera Ilmu Cendekia.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi.