

## The Influence Of Price Perception, Taste, And Location On Customer Satisfaction (Survey On Customers Of Café Shelter Wisata Galunggung)

### Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Café Shelter Wisata Galunggung)

Wulan Nursarah<sup>1)</sup>; Budhi Wahyu Fitriadi<sup>2)</sup>; Depy Muhamad Pauzy<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup> Study Program Of Management, Faculty Of Economic, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: <sup>1)</sup> [nursarahwulan@gmail.com](mailto:nursarahwulan@gmail.com); <sup>2)</sup> [budhiwahyu@unper.ac.id](mailto:budhiwahyu@unper.ac.id); <sup>3)</sup> [depymuhamad@unper.ac.id](mailto:depymuhamad@unper.ac.id)

#### ARTICLE HISTORY

Received [2 Agustus 2022]

Revised [17 Agustus 2022]

Accepted [2 September 2022]

#### KEYWORDS

Price Perception, Taste, Location, Customer Satisfaction, Customers Of Café Shelter Wisata Galunggung

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, cita rasa, dan lokasi penjualan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan Café Shelter Wisata Galunggung Tasikmalaya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dan sampel yang diambil menggunakan random sampling. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) menggunakan purposive sampling sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. SPSS yang digunakan versi 25. Hasil penelitian menunjukkan Persepsi harga dan Cita rasa secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Cita rasa secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

#### ABSTRACT

This study aims to determine the effect of perception of price, taste, and location of sales on customer satisfaction at Café Shelter Wisata Galunggung Tasikmalaya. The method used in this research is a quantitative approach method with a survey method. The population in this study is unknown and the sample is taken using random sampling. While the determination of the number of respondents (samples) using purposive sampling as many as 100 respondents. The analytical tool used is multiple regression analysis. SPSS version 25 is used. The results show that price perception and taste simultaneously have a significant influence on customer satisfaction. Price perception partially has a significant influence on customer satisfaction. Taste partially has a significant influence on customer satisfaction. The sales location partially has no significant influence on customer satisfaction

## PENDAHULUAN

Perkembangan dan perluasan dunia semakin cepat pada tingkat yang mengkhawatirkan, dimana perkembangan yang pesat tersebut diiringi dengan perubahan yang kian beragam dengan peluang dan tantangannya masing-masing. Kemajuan-kemajuan tersebut telah mengakibatkan perubahan pola dan metode yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk melakukan operasi mereka. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari usaha sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik pelanggan. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sehingga dapat terciptanya kepuasan pelanggan.

Cafe merupakan suatu bisnis yang menjanjikan. Bukan hanya sekedar area makan saja akan tetapi banyak masyarakat yang menjadikan Cafe digunakan untuk tempat berkumpul. Hal ini dapat ditinjau dari gaya masyarakat saat ini senang bertatap muka, berbincang-bincang dan juga bersantai.

Persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan financial untuk mendapatkan produk tersebut. Setiap pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda-beda tentang harga yang ditawarkan oleh Cafe Shelter. Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa dan jumlah dari nilai-nilai uang yang ditukar pelanggan atas manfaat-manfaat karena menggunakan produk atau jasa tersebut.

Cita rasa menurut Poerwadarminta (2011:231) faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah cita rasa yang ditimbulkan oleh berbagai indera (penciuman, pengecap, penglihatan, peraba, dan

pendengaran). Cita rasa sangat penting untuk pengusaha kuliner karena ditengah persaingan antara masing-masing pengusaha yang memberikan ciri khas rasa yang membuat pelanggan sangat puas dan akan bertahan pada cita rasa yang disajikan.

Sedangkan lokasi penjualan menurut Tjiptono (2011:96) merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa mementingkan segi ekonominya.

Penelitian ini penulis mengambil penelitian “Cafe Shelter di Wisata Galunggung”. Cafe Shelter merupakan salah satu Cafe yang terletak di Wisata Galunggung dengan menjual berbagai macam menu kopi dan makanan. Cafe Shelter letak lokasinya di Jl. Kawah Linggajati, Sukaratu, Tasikmalaya. Salah satu usaha yang banyak diminati dan trend saat ini khususnya pada sektor Coffe Shop. Bisnis usaha Cafe menjadi fenomena dan daya tarik masyarakat di kota Tasikmalaya. Saat ini tidak hanya dimiliki pengusaha Cafe individual tetapi juga perusahaan besar (Adiwaluyo,2016:30). Tidak mudah untuk pengusaha Cafe dalam memasarkan produknya, karena banyak kendala yang harus dilewati untuk bisa memasarkan produk dengan mudah.

Untuk dapat memperoleh keuntungan, pelaku usaha memperhatikan harga secara tepat yang diterapkan oleh pengusaha Café mempengaruhi kuantitas yang terjual. Selain itu secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produk.

Dalam bisnis kuliner cita rasa menjadi hal yang utama karena cita rasa itu jeneral sering berkali-kali dalam proses meracik menu kopi atau lainnya, cara untuk mengetes rasa enak atau tidaknya dari konsumen, ketika racikan dari barista sudah sesuai dan dinikmati oleh konsumen, maka dilihat dari habis dan tidaknya menu yang disajikan. Jika menu yang disajikan tidak habis maka barista harus mengkoreksi kembali proses untuk meracik agar menu pas dilidah konsumen, meracik menu Cafe sendiri membutuhkan waktu 1 tahun untuk uji coba. (Sumber dari pemilik Cafe Shelter)

Adapun faktor lokasi merupakan tempat yang menjadi pusat kegiatan bisnis, baik teknis administrasi ataupun manajerial. Faktanya sekarang ini memang tidak mudah dalam mendapatkan lokasi usaha pada area yang strategis, apalagi dengan kendala modal usaha atau dana yang terbatas menentukan lokasi yang akan dipilih, karena lokasi dapat dikatakan membawa pengaruh yang sangat besar terhadap perkembangan bisnis dimasa yang akan datang. lokasi Cafe Shelter yang berada di wisata Galunggung, menurut Owner Cafe Shelter yaitu Ridwan Nasrullah, lokasinya sendiri dibangun dengan konsep outdoor, dimana konsep outdoor ini harus lebih diperhatikan lagi, karena lokasinya bermain dengan alam. Jadi sulit untuk pemilik Cafe harus terus diupdate setiap bulannya dalam penentuan lokasi, dari mulai perawatan tempat duduk, rumput-rumput dan tanah.

Selain itu adapun faktor kepuasan pelanggan merupakan seseorang yang merasa puas dengan produk yang dijual sesuai dengan harapannya. Tetapi ada juga yang tidak merasa puas karena kendala dari harga yang tidak sesuai dengan produk yang disajikan, rasa yang tidak sesuai dengan harga, dan lokasi dihutan, tentunya banyak sekali hewan-hewan yang ada di sekitar Galunggung sangat mempengaruhi pelanggan.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Persepsi Harga

Persepsi Harga merupakan proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga digunakan sebagai alat tukar suatu barang atau jasa, tetapi harga juga digunakan sebagai ukuran bagi konsumen dimana ia akan memiliki suatu produk atau jasa.

Beberapa pengertian persepsi harga menurut para ahli.

Menurut Chang dan Wildt (2012:141) mendefinisikan :

“Persepsi harga merupakan representasi persepsi konsumen atau persepsi subjektif terhadap harga objektif produk.”

Menurut Lili, (2015:38) menyatakan:

“Harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan dalam aspek (nonmoneter) yang mengandung unsur utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapat suatu produk.”

Menurut Alma (2014:169) menjelaskan :

“Persepsi harga merupakan nilai barang dan juga jasa yang dinyatakan dengan uang.”

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah satuan moneter yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan berupa barang atau jasa sebagai pemenuh kebutuhan.

## Indikator Harga

Menurut Bob Sabran (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:278) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Daya saing harga. Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

## Pengertian Cita Rasa

Cita Rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa (taste) makanan tersebut. Cita rasa merupakan bentuk kerja sama dari kelima macam indera manusia, yakni perasa, pencium, perabaan, penglihatan, dan pendengaran.

Menurut Drummond dan Brefere, (2012:32) mendefinisikan :

“Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.”

Menurut Drummond dan Brefere, (2012:47) menyatakan :

“Cita rasa sendiri merupakan hasil kerja pengecap rasa (taste buds) yang terletak dilidah, pipi, kerppngkongan, atap mulut, yang merupakan bagian dari rasa.”

Menurut Ardyanto (2016:14) menyatakan :

“Cita rasa yaitu yang ditimbulkan oleh terjadinya rangsangan terhadap berbagai indera dalam tubuh manusia terutama indera penglihatan, indera penciuman, dan indera pncecap”.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa pengertian dari cita rasa adalah suatu penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman , yang merupakan hasil dari kerja sama indera manusia lebih tepatnya indera perasa dan dapat dibedakan dari bentuk/penampakan, bau, rasa, tekstur, dan suhu.

## Indikator Cita Rasa

Menurut Drummond KE dan Brefere LM (2012:32), ada beberapa indikator yang akan digunakan untuk mengukur indikator variabel cita rasa ini, yaitu :diantaranya yaitu :

1. Bau. Adalah zat kimia yang tercampur diudara, umumnya dengan konsentrasi yang sangat rendah, yang manusia terima dengan indera penciuman. Bau dapat berupa enak maupun tidak enak.
2. Ciri Khas. Adalah pembedaan dari setiap makanan dari segi cita rasa.
3. Rasa. Adalah tanggapan atas adanya rangsangan kimiawi yang sampai di indera pengecap lidah, khususnya jenis rasa dasar yaitu manis, asin, asam, dan pahit.
4. Tekstur. Adalah sifat dan keadaan suatu makanan atau minuman bisa dalam keadaan padat, lunak, cair, dan lain sebagainya.

## Pengertian Lokasi

Pilihan lokasi merupakan salah satu faktor bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Perusahaan-perusahaan menggunakan aneka metode untuk menentukan lokasi, termasuk perhitungan transportasi, penelitian yang didasarkan pada kebiasaan belanja pelanggan, metode analisis lokasi, dan sebagainya. Perusahaan sebaiknya perlu secara matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76) menjelaskan :

“Place include company activities that make the product available to target costumer.” Yaitu tempat termasuk kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2015:345) mengemukakan :

“Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau pelayanan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.”

Menurut Ratih Huriyati (2015:56) mendefinisikan :

“Tempat diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, berhubungan dengan mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya.”

Berdasarkan kesimpulan lokasi penjualan adalah tempat jual beli yang bertujuan untuk mempermudah penyampaian aktivitas pelayanan sehingga berhubungan dengan perusahaan dan melakukan kegiatannya.

### **Indikator Lokasi**

Lokasi menurut Tjiptono (2016:15) memiliki indikator dan sub indikator, yaitu sebagai berikut :

Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau. Contohnya, lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.

Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Contohnya lokasi yang mudah ditemukan dengan adanya Signage.

Lalu-lintas, menyangkut dua pertimbangan utama berikut :

Banyak orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan/atau tanpa melalui.

Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Kompetisi yaitu menentukan lokasi kedai perlu dipertimbangkan apakah terdapat kedai kopi lainnya disekitar lokasi penjualan. Komponen lokasi terdiri atas arah dan jarak. Arah menunjukkan posisi suatu tempat dibandingkan dengan tempat lain, sedangkan jarak adalah ukurannya yang jauh atau dekatnya dua benda/gejala tersebut. Arah suatu tempat bersifat relatif, demikian pula dengan jarak relatif. Arah dan jarak menentukan intensitas hubungan dua tempat. Lokasi tempat berdirinya suatu usaha juga akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian karena merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Lokasi yang strategis ialah lokasi yang berada di pusat kegiatan masyarakat dan lokasi yang dinilai mampu mengalami pertumbuhan ekonomi. Persoalan penting seperti kemungkinan terlihat , lahan parkir, kemudahan akses dan keselamatan dan keamanan lokasi merupakan faktor-faktor yang memberi kontribusi pada kesuksesan pemilihan lokasi.

### **Kepuasan Pelanggan**

Keberhasilan sebuah perusahaan bisa dilihat dari kepuasan yang di rasakan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan, dengan melihat kepuasan pelanggan perusahaan bisa mengetahui apakah kinerja dari perusahaan sendiri sudah baik dan sesuai harapan atau masih perlu ditingkatkan.

Menurut Kotler (2012:138) menyatakan :

“Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipresepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.”

Menurut Assauri (2012:11) mendefinisikan :

“Kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator kedepan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagian baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan.”

Menurut Tjiptono (2014:311) menjelaskan :

“Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian(atau standar kinerja lainnya) dan kinerja actual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.”

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan atau diterima dari produk dan jasa atau servis pendukung serta standar yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja tersebut.

### **Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono (2014:101) beberapa indikator kepuasan pelanggan yaitu:

#### **Kesesuaian Harapan**

Meningkatkanktingkat kesesuaian antara kinerja barang/jasa yang diharapkan oleh konsumen/pelanggan dengan yang dirasakan oleh konsumen/pelanggan.

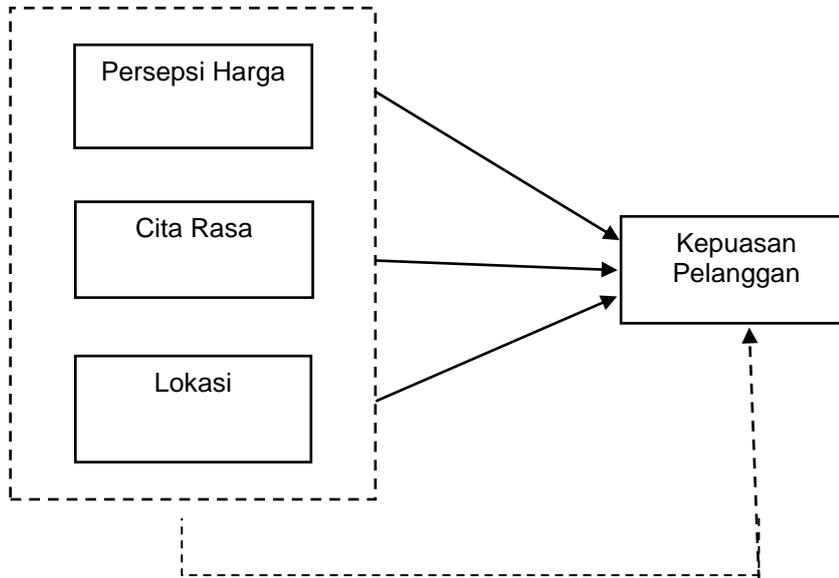
Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen/pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap barang/jasa terkait

Kesediaan merekomendasi

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan barang/jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga.

Dari paparan diatas maka dapat dibentuk suatu diagram kerangka pemikiran :  
dapat dibentuk suatu diagram kerangka pemikiran :



Keterangan       Parsial  
                           Simultan

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Diduga persepsi harga, cita rasa, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Diduga persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
3. Diduga cita rasa berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
4. Diduga lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Maka jenis penelitian yang diambil peneliti adalah penelitian kuantitatif dengan metode survey yang bersifat deskriptif kausal :

Menurut Sugiyono (2018:15) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan jumlah tujuan untuk menggambarkan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di tempat Cafe Shelter Wisata Galunggung, Jl. Kawah, Linggajati, Sukaratu, Tasikmalaya.

### Metode Pengumpulan Data

1. Observasi. Observasi dalam penelitian ini dilakukan di Cafe Shelter untuk mengetahui pengaruh harga, cita rasa, dan lokasi penjualan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, untuk mengetahui dan memperoleh data awal dalam penelitian.

2. Wawancara. Pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan owner Cafe Shelter memperoleh data dan info-info tentang Cafe Shelter.
3. Dokumentasi. Penelitian ini maksud dari pengguna teknik dokumentasi untuk mendapatkan data mengenai hal yang berkaitan dengan Cafe Shelter.
4. Angket (Kuisisioner). Yaitu berupa pertanyaan tertutup, dapat diberikan kepada responden secara langsung, bisa dikirim melalui internet. Hal ini dimaksud untuk memberikan pertanyaan kepada responden.

### Metode Analisis Data

Dalam Penelitian penulis menggunakan analisis regresi linear berganda karena analisis ini digunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.

Rumus untuk regresi linear berganda adalah :

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

Dimana :

Y : Kepuasan pelanggan

X1: Variabel persepsi harga

X2 : Variabel cita rasa

X3 : Variabel lokasi penjualan

b1 : Koefisien regresi variabel persepsi harga

b2 : Koefisien regresi variabel cita rasa

b3 : Koefisien regresi variabel lokasi

a :Konstanta

e : Tingkat kesalahan estimasi

Pengujian model regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel (harga, cita rasa, lokasi penjualan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

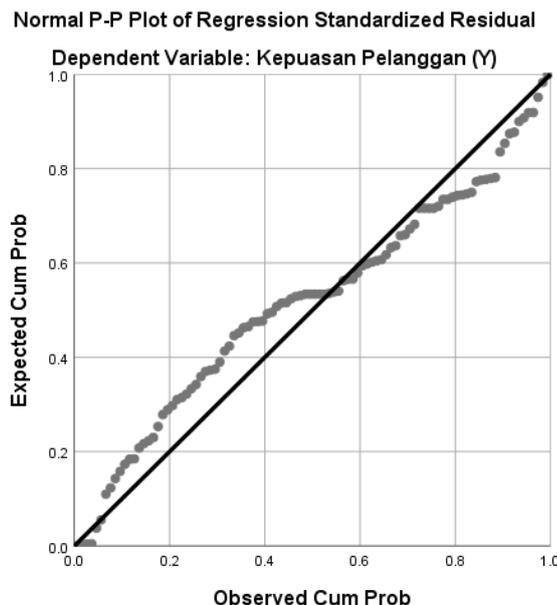
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Berdasarkan proses pengolahan data yang telah diolah melalui SPSS.v.25. Menunjukkan hasil yang didapat untuk uji normalitas dengan menggunakan uji one sampel Kolmogorov-Smirnov (Uji K-S), Histogram dan P-Plot. Namun peneliti sajikan dalam P-Plot dibawah ini.

**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**



Berdasarkan Gambar dapat diketahui bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal artinya data berdistribusi normal sehingga memenuhi uji asumsi normalitas.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 1. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>									
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.475	1.878		2.383	.019					
Persepsi Harga (X1)	.223	.108	.290	2.071	.041	.773	.207	.125	.185	5.419
Cita Rasa (X2)	.417	.112	.563	3.714	.000	.798	.354	.224	.157	6.349
Lokasi Penjualan (X3)	.120	.075	.096	1.600	.113	.179	.161	.095	.980	1.020

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil pengujian SPSS versi 25 mendapatkan hasil pada kolom VIF menunjukkan bahwa persepsi harga ( $5,419 < 10$ ), cita rasa ( $6,349 < 10$ ) dan lokasi penjualan ( $1,020 < 10$ ). Kemudian pada kolom Tolerance persepsi harga ( $0,185 > 0,10$ ), cita rasa ( $0,157 > 0,10$ ) dan lokasi penjualan ( $0,980 > 0,10$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga, cita rasa, dan lokasi penjualan tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

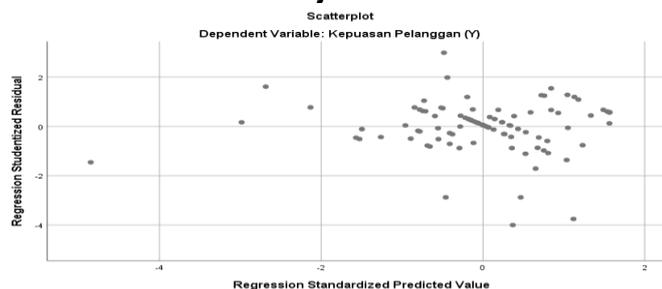
## Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dasar analisisnya:

Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Kesimpulan : Data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas karena membentuk pola yang tidak jelas, tidak terdapat pola tertentu pada titik-titik yang menyebar.

## Uji Autokorelasi

**Tabel 2. Hasil Uji Autokorelasi**

Model	Model Summary <sup>b</sup>									
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.808 <sup>a</sup>	.652	.641	2.29586	.652	59.986	3	96	.000	1.973

a. Predictors: (Constant), Lokasi Penjualan (X3), Persepsi Harga (X1), Cita Rasa (X2)

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari output SPSS yang sudah di uji, hasil uji autokorelasi menunjukkan nilai dari D-W 1,973 berada diantara -2 dan +2, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Keseluruhan uji asumsi klasik dalam penelitian ini sudah memenuhi syarat, sehingga selanjutnya dapat dilanjutkan ke analisis regresi linear berganda.

## Pengaruh Persepsi Harga, Citra Rasa dan Lokasi Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan SPSS Versi 25, diperoleh persamaan Regresi Linear Berganda sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.475	1.878		2.383	.019					
Persepsi Harga (X1)	.223	.108	.290	2.071	.041	.773	.207	.125	.185	5.419
Cita Rasa (X2)	.417	.112	.563	3.714	.000	.798	.354	.224	.157	6.349
Lokasi Penjualan (X3)	.120	.075	.096	1.600	.113	.179	.161	.095	.980	1.020

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil SPSS versi 25 dari tabel output SPSS tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,475 + 0,223X1 + 0,417X2 + 0,120X3 + e$$

**Tabel 4. Koefisien Korelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.808 <sup>a</sup>	.652	.641	2.29586	.652	59.986	3	96	.000	1.973

Berdasarkan output SPSS, koefisien determinasi R-Square adalah sebesar 0,652 atau 65,2% artinya besarnya pengaruh persepsi harga, cita rasa, lokasi penjualan secara simultan sebesar 65,2% terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 34,8% merupakan faktor lain atau pengaruh dari faktor lain.

**Tabel 5. Hasil Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	948.548	3	316.183	59.986	.000 <sup>b</sup>
	Residual	506.012	96	5.271		
	Total	1454.560	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Lokasi Penjualan (X3), Persepsi Harga (X1), Cita Rasa (X2)

Diketahui bahwa nilai Sig.F sebesar 0,000 < 0,05 dan F hitung sebesar 59,986 > 8,555, artinya  $H_0$  diterima ( $H_0$  ditolak) sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, cita rasa, lokasi penjualan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

**Pengaruh Persepsi Harga, Cita Rasa dan Lokasi Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan**  
**Tabel 6. Hasil Uji Parsial**

Model	Coefficients <sup>a</sup>										
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.475	1.878			2.383	.019					
Persepsi Harga (X1)	.223	.108	.290		2.071	.041	.773	.207	.125	.185	5.419
Cita Rasa (X2)	.417	.112	.563		3.714	.000	.798	.354	.224	.157	6.349
Lokasi Penjualan (X3)	.120	.075	.096		1.600	.113	.179	.161	.095	.980	1.020

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Hasil perhitungan Persepsi harga mempunyai nilai probabilitas sebesar  $0,041 < sig. 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  diterima ( $H_0$  ditolak), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil perhitungan Cita Rasa mempunyai nilai probabilitas sebesar  $0,000 < sig. 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  diterima ( $H_0$  ditolak), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Cita Rasa berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil perhitungan Lokasi Penjualan mempunyai nilai probabilitas sebesar  $0,113 > sig. 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak ( $H_0$  diterima), maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Lokasi Penjualan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Persepsi harga yang dirasakan oleh pelanggan Café Shelter Wisata Galunggung memiliki kriteria penilaian yang baik. Cita rasa pada pelanggan Café Shelter memiliki kriteria baik. Lokasi penjualan pada pelanggan Café Shelter memiliki kriteria penilaian baik. Kepuasan pelanggan pada Café Shelter memiliki kriteria penilaian yang baik.
2. Persepsi harga dan Cita rasa secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Café Shelter
3. Persepsi harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Cita rasa secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Café Shelter
4. Lokasi penjualan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Café Shelter.

### Saran

1. Berdasarkan skor terendah dari variabel persepsi harga (x1) dengan indikator yang mengenai "Harga menu di Café shelter lebih murah dengan harga pesaing". Peneliti menyarankan agar perusahaan dapat meningkatkan harga yang lebih terjangkau dan menambahkan menu paket hemat, contohnya : daro mulai makanan ringan harganya sesuai dengan porsiya sedangkan untuk paket hematnya ditambahkan lagi seperti paket 2 minuman + makanan ringan, paket nasi goreng + air mineral.
2. Berdasarkan skor terendah dari variabel cita rasa (x2) dengan indikator yang mengenai "Tekstur dari menu Café Shelter cocok dilidah konsumen". Peneliti menyarankan agar tekstur dari setiap menu Café harus lebih dipertimbangkan lagi contohnya kopi sebaiknya mempergunakan saringan terlebih dahulu supaya tidak terdapat endapan disetiap cangkir kopi (endapannya mengambang).
3. Berdasarkan skor terendah dari variabel cita rasa (x2) indikator yang mengenai "Menu makanan di Café Shelter teksturnya tidak perlu diragukan lagi". Menyarankan agar pelanggan bisa menikmati kembali menu-menu yang ada di Café Shelter dengan sedikit menambahkan inovasi rasa. Misalnya, pasta, selai kopi, pudding kopi, brownis kopi, susu jahe, deseart.
4. Berdasarkan skor terendah dari variabel lokasi (x3) indikator yang mengenai "Kondisi jalan menuju Café Shelter bagus". Peneliti menyarankan agar jalan sebelum menuju Café Shelter diperbaiki lagi, untuk memudahkan para pelanggan supaya merasa aman menuju perjalanan ke Café Shelter.
5. Berdasarkan skor terendah dari variabel kepuasan pelanggan (Y) indikator yang mengenai "Menu di Café Shelter harganya sesuai harapan pelanggan". Peneliti menyarankan agar harga dalam menu di café lebih sesuai lagi dengan porsiya sehingga sesuai harapan pelanggan. Misalnya, untuk makanan ringan harus dibanyakin porsiya agar konsumen puas.

6. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan pada model metode penelitian yang berbeda seperti analisis jalur dengan variabel-variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini, ataupun mengembangkan objek dan subjek lain sehingga dapat digunakan sebagai sumber dan bahan referensi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alvhi Musarisaputri, dkk, 2021 Analisis Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Jebat Jilid Dua di Desa Gemuruh Kecamatan Kundur Barat Kabupaten Karimun, Student Online Journal (SOJ) Umrah Ekonomi 2(2),932-944, 2021 [soj.umrah.ac.id](http://soj.umrah.ac.id) (Diakses 10 April 2022)
- Anggita Sinaga, dkk, 2020 Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffeenatics Medan Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan, 119-144, 2020 [ejournal.ust.ac.id](http://ejournal.ust.ac.id) (Diakses 11 April 2022)
- Ardiansyah, F., & Aprianti, K. (2020). Pengaruh Keragaman Produk dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kantin Yuank Kota Bima Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran, 2(2), 163-169. [ejournals.umma.ac.id](http://ejournals.umma.ac.id) (Diakses 30-Maret-2022)
- Andri Saputra, A. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga, Display dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Fatimah Mart Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau). [repository.uin.suska.ac.id](http://repository.uin.suska.ac.id) (Diakses 1-April-2022)
- Apriyan Dwi Permana, 2021 Pengaruh Presepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café Cracking Chambers Sidoarjo [repository.untag-sby.ac.id](http://repository.untag-sby.ac.id) (Diakses 2 Februari 2022)
- Bahriansyah, B., & Arista, D. N. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Pondok Losari Di Makasar. *Movere Journal*, 3(1), 104-114 (Diakses 7 Juli 2022)
- Dhita, A. A., & Yudhi Koesworodjati, S. E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kanaya Foodcourt (Survei Pada Konsumen Kanaya Foodcourt Bandung) (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas). [repository.unpas.ac.id](http://repository.unpas.ac.id) (Diakses 30-Maret-2022)
- Ferdian Dharmawan Setiawan, 2021 Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Kopi Bersua Terhadap Kepuasan Pelanggan [repository.uph.edu](http://repository.uph.edu) (Diakses 3 Februari 2022)
- Fredika, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Kalodhangan Kebonsari Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). [repository.untag.sby.ac.id](http://repository.untag.sby.ac.id) (Diakses 30-Maret-2022)
- Fitriyanto, E. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Panas Dalam (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas). [Repository.unpas.ac.id](http://Repository.unpas.ac.id) (Diakses 30-Maret-2022)
- Febriana, E. K., Yulianeu, Y., Harini, C., & Warso, M. M. (2017). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Bu Sur). *Journal of Management*, 3(3). [jurnal.unpad.ac.id](http://jurnal.unpad.ac.id) (Diakses 1 Desember 2021)
- Fitriyani, I. N. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Tataletak (Layout), dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di Café Corakna Jember (Doctoral dissertation, Universitas Muhamadiyah Jember). [repository.unmuhjember.ac.id](http://repository.unmuhjember.ac.id) (Diakses 1 Desember 2021)
- Gulo, E. P. (2018). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas HKBP Nommensen). [repository.uhn.ac.id](http://repository.uhn.ac.id) (Diakses 3 Desember 2021)
- Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1). [ejournals.umma.ac.id](http://ejournals.umma.ac.id) (Diakses 1-April-2022)
- <http://www.88office.id/news/pentingnya-menentukan-lokasi-untuk-strategi-bisnis.php> diakses pada 13 Maret 2022
- <https://m.liputan6.com/hot/read/4651133/tujuan-penetapan-harga-menurut-para-ahli-metode-dan-strateginya> diakses pada 13 Maret 2022
- <https://sahabatumkm.id/galeri/pentingnya-kepuasaan-pelanggan-untuk-menciptakan-konsumen-loyal#:~:text=Dalam%20membangun%20sebuah%20usaha%20hal,produk%20Anda%20pada%20orang%20lain> diakses pada 14 Maret 2021