



Pengaruh Presepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Batik Danar Hadi Semarang

Edy Suryawardana¹, Sugeng Riyanto², Citra Rizkiana³, Kamalina Din Jannah⁴

^{1,2,3}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang

⁴Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Pekalongan

Email : edysurya6@usm.ac.id¹ sugengriyanto63@gmail.com² citra@usm.ac.id³ kamalinadi@gmail.com⁴

Abstract. *The purpose of this study was to analyze the effect of perceived price, service quality and location on customer satisfaction at Batik Danar Hadi Branch Semarang. The hypothesis of this study is the perception of price, service quality and location have a positive effect on customer satisfaction at Batik Danar Hadi Semarang. The number of samples in this study were 76 people. Then the method of collecting data through questionnaires and data analysis using SPSS which includes validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, F test, and hypothesis testing using t test and R2.*

The results showed that the independent variable, namely price perception, had no effect on customer satisfaction. This is evidenced by the value of t arithmetic is smaller than t table that is $-0.977 < 1.667$ with a significant value of $0.332 > 0.05$ (not significant). Service quality has a positive effect on customer satisfaction. This is evidenced by the value of t arithmetic is greater than t table that is $3.592 > 1.667$ with a significant value of $0.001 < 0.05$ (significant). Location has positive effect on customer satisfaction. This is evidenced by the value of t arithmetic is bigger than t table that is $1.725 > 1.667$ with a significant value of $0.039 < 0.05$ (significant). Based on the value of the coefficient of determination, the test results show the adjusted r square value of 0.638, this means that changes in the customer satisfaction variable of 63.8% can be explained by the independent variables of price perception, service quality, and location. Meanwhile, 36.2% was influenced by other variables not examined.

Keywords Perception of Price, Quality of Service, Location, and Customer Satisfaction

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Batik Danar Hadi Semarang. Hipotesis penelitian ini adalah persepsi harga, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Batik Danar Hadi Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 76 orang. Kemudian metode pengumpulan data melalui angket dan analisis data menggunakan SPSS yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasikal, analisis regresi linier berganda, uji F, dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan R2.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu persepsi harga, tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t aritmatika lebih kecil dibandingkan t tabel yaitu $-0,977 < 1,667$ dengan nilai signifikan $0,332 > 0,05$ (tidak signifikan). Kualitas layanan memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t aritmatika lebih besar dari t tabel yaitu $3,592 > 1,667$ dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ (signifikan). Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t aritmatika lebih besar dari t tabel yaitu $1,725 > 1,667$ dengan nilai signifikan $0,039 < 0,05$ (signifikan). Berdasarkan nilai koefisien determinasi, hasil pengujian menunjukkan nilai adjusted r square sebesar 0,638, hal ini berarti perubahan variabel kepuasan pelanggan sebesar 63,8% dapat dijelaskan oleh variabel independen persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi. Sementara itu, 36,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Kota Semarang dikenal sebagai kota besar yang tengah giat membangun. Kondisi ini mendukung bagi pengusaha untuk membuka usahanya di kota Semarang. Bisnis yang berkembang di kota ini sangat beragam mulai dari bisnis perbankan sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal. Karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan.

Received Agustus 30, 2023; Revised September 2, 2023; Accepted Oktober 17, 2023

* Edy Suryawardana, edysurya6@usm.ac.id

Keberhasilan suatu pemasaran adalah Ketika produk yang ditawarkan banyak diminati oleh masyarakat. Keberhasilan tersebut tentunya harus didukung oleh semua elemen pemasaran. Bagi pelaku usaha yang berorientasi pada pelanggan (pasar) maka kegiatan pemasaran akan bermula dan berakhir pada pelanggan. Artinya dimulai dari menentukan apa yang diinginkan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan. Pemuasan kebutuhan pelanggan merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup perusahaan seperti yang tercermin dalam konsep pemasaran.

Persaingan di dalam dunia bisnis yang semakin ketat terutama di bidang fashion berbagai cara yang dilakukan para pengusaha dengan memilih strategi bersaing seperti lokasi yang sangat strategis dan harga yang sangat terjangkau. Memuaskan kebutuhan pelanggan adalah keinginan setiap pelaku usaha.

Untuk meningkatkan jumlah penjualan, Batik Danar Hadi Semarang menyediakan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan, harga yang terjangkau dan lokasi yang strategis. Usaha-usaha tersebut telah dilaksanakan oleh manajemen perusahaan, namun jumlah pelanggan yang berlangganan mengalami fluktuatif. Berikut merupakan jumlah pelanggan pada tahun 2019-2021:

Tabel 1
Data Jumlah Pelanggan Yang Berlangganan di Batik Danar Hadi Semarang Semarang
Periode 2020-2022

Tahun	Jumlah Pelanggan	Pertumbuhan	Presentase (%)
2020	3788	(140)	(3,56)
2021	3520	(268)	(7,07)
2022	3150	(370)	(10,51)

Sumber: Laporan Batik Danar Hadi Semarang.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan jumlah pelanggan yang berlangganan di toko Batik Danar Hadi Semarang selama tiga tahun terakhir mengalami penurunan. Jumlah pelanggan tertinggi ditunjukkan pada tahun 2020 yaitu 3788 pelanggan. Berikutnya jumlah pelanggan terbanyak ke dua terjadi pada tahun 2021 yaitu sebanyak 3520. Penurunan jumlah pelanggan mengindikasikan penurunan kepuasan pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan dapat dilihat dari jumlah keluhan pelanggan pada tahun 2022:

Tabel 2

Data Keluhan Pelanggan Batik Damar Hadi Semarang Tahun 2020-2022

No	Keluhan Pelanggan	Jumlah Keluhan		
		2020	2021	2022
1	Harga lebih mahal	40	47	53
2	Petugas kurang ramah	32	34	28
3	Produk tidak sesuai dengan promosi	21	15	12
4	Fasilitas kurang lengkap	34	36	42
5	Kualitas baju kurang baik	8	12	17
6	Lokasi kurang strategis	3	5	2
Jumlah		137	149	154

Sumber: Laporan Batik Damar Hadi Semarang.

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa masih terdapat keluhan pelanggan. Dimana keluhan yang diterima melalui kotak saran diantaranya keluhan tentang harga yang lebih mahal, petugas yang kurang ramah, produk tidak sesuai dengan promosi, fasilitas kurang lengkap. Banyaknya keluhan menunjukkan bahwa masih terdapat permasalahan mengenai kepuasan pelanggan Batik Damar Hadi Semarang.

LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Persepsi Harga

Menurut Alferd (2013) persepsi harga diidentik dengan persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk. Menurut Alma (2009) menyatakan persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh pelanggan dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat pelanggan melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari pelanggan itu sendiri.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2018) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain baik tidak kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Menurut Koller (2018) kualitas layanan merupakan tingkatan kondisi baik buruknya sajian yang diberikan oleh penjual dalam rangka memuaskan pelanggan dengan memberikan atau menyampaikan keinginan atau permintaan pelanggan melebihi apa yang diharapkan

pelanggan Menurut Wijaya (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan maupun sesuai ekspektasi pelanggan.

Lokasi

Menurut (Miftah, Pangiuk, & Dkk, 2020) lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula di artikan sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya. Menurut Pertiwi (2016) Tempat adalah salah satu konsep Bauran Pemasaran yang biasanya juga sering disamakan dengan saluran distribusi. Menurut Simamora (2004) ada prinsip-prinsip yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi suatu bisnis, yaitu daerah perdagangan yang cukup potensial, tempat mudah dijangkau, mempuntai potensi pertumbuhan, terletak dalam arus bisnis, ada daya tarik yang kuat, dalam lalu lintas lancar persaingan kecil.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Yanuar et al (2017) kepuasan dinyatakan dengan perbandingan antara kesan orang-orang terhadap kinerja produk atau hasil dan harapan, menghasilkan perasaan suka atau kecewa. Menurut Septian & Saputra (2020) kepuasan konsumen mengacu pada tahap persepsi konsumen setelah secara kasar membedakan apa yang konsumen peroleh dan apa yang konsumen inginkan. Andaikata konsumen puas dengan kualitas barang atau jasa, maka akan ada banyak peluang untuk menjadi konsumen dalam jangka panjang. Menurut Kotler dan Keller (2012) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan.

HUBUNGAN LOGIS ANTAR VARIABEL

Hubungan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Kerytajaya (2002) persepsi yang positif merupakan hasil dari rasa puas akan suatu pembelian yang dilakukannya, sedangkan persepsi yang negatif merupakan suatu bentuk dari ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa yang dibelinya. Jika harga yang ditetapkan sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2011).

Penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen telah dibuktikan oleh Chulaifi dan Setyowati (2018), Prasetyo dkk (2020), Juliantara dan Sukawati (2018) di dalam penelitiannya menyatakan bahwa

H1: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Malik et.al. (2012) kualitas pelayanan adalah pendapat tentang apa yang konsumen rasakan terhadap keseluruhan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan.

Penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen juga dibuktikan oleh Chulaifi dan Setyowati (2018), Prasetyo dkk (2020), Firatmadi (2017), Juliantara dan Sukawati (2018), dan Octavian dan Samboro (2018) di dalam penelitiannya menyatakan bahwa

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hubungan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

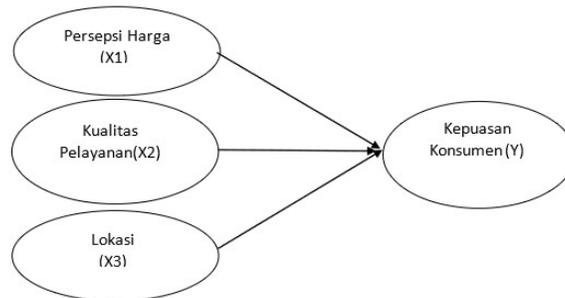
Lokasi yang mudah dijangkau oleh pembeli dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha. Daerah yang strategis dan berada di pusat kota atau keramaian akan menjadi penyebab kepuasan pelanggan karena pelanggan tidak perlu menempuh jarak jauh untuk sampai ditempat produksi Kotler dan Keller (2012).

Penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen juga dibuktikan oleh Setiawan dkk (2019) di dalam penelitiannya menyatakan bahwa

H3: Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan teori yang dikemukakan diatas, maka dapat disusun kerangka pemikiran yang mempunyai tiga variabel bebas, yaitu persepsi harga, kualitas layanan dan kualitas produk serta variabel terikatnya adalah kepuasan pelanggan. Terlihat pada gambar berikut:



Sumber: Di Kumpulkan dari Beberapa jurnal Nasional

Perumusan Hipotesis

Hipotesis 1: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis 2: Kualitas Pelayanan Berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Hipotesis 3: Lokasi Berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi 2, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel independent (bebas), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel independent (bebas) dalam penelitian ini adalah Persepsi Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Lokasi (X3).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi variabel lain. Sedangkan variabel dependen (terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

Definisi Operasional

Definisi operasional didalam penelitian ini digunakan untuk memahami variabel-variabel dalam penelitian ini, sehingga lebih mudah untuk memasukan indikator sehingga variabel tersebut dapat diukur. Definisi operasional merupakan variabel penelitian yang berfungsi untuk memahami arti dari variabel penelitian sebelum melakukan analisis, instrument dan sumber dari pengukuran (Sujarweni, 2015).

Tabel 3.

Definisi Operasional

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
1	Perspsi Harga(X1)	Perspsi harga diidentikkan dengan persepsi kualitas den persepsi biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Keterjangkauan harga 3. Harga mempengaruhi daya beli pelanggan 4. Harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan	(Prasetyo dkk, 2020).
2	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan adalah pendapat tentang apa yang pelanggan rasakan terhadap keseluruhan yang	1. Kualitas layanan yang diberikan 2. Ketepatan janji 3. Kepastian penyelesaian 4. Keamanan	Atik Lusia (2016)

No	Nama Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
		diberikan perusahaan terhadap pelanggan. Layanan yang baik menjadi salah satu syarat kesuksesan dalam sebuah perusahaan, kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata.	5. Kepedulian terhadap keluhan	
3	Lokasi (X3)	Lokasi adalah tempat perusahaan untuk beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daerah perdagangan yang cukup potensial 2. Tempat mudah dijangkau 3. Mempunyai potensi pertumbuhan 4. Terletak dalam arus bisnis 5. Ada daya Tarik yang kuat 	(Setiawan dkk, 2019)
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk terpersepsi sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, merasa tidak puas apabila hasilnya tidak sesuai dengan harapan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk 2. Kualitas layanan 3. Emosional 4. Harga 	(Setiawan dkk, 2019)

Sumber: Jurnal-Jurnal Penelitian Terdahulu

Populasi dan Sampel

Penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan Batik Danar Hadi Semarang sejumlah 350 pelanggan yang diambil jumlah pelanggan pada periode Desember 2022.

Sampel dalam penelitian ini adalah 76 pelanggan Batik Danar Hadi Semarang. Jumlah responden 100 sudah dianggap representatif, hal ini sesuai dengan pendapat Roscoe dalam Augusty Ferdinand (2014) yang menyatakan bahwa penelitian dengan jumlah responden diatas

30 sampai 500 sudah dianggap representative. Sedangkan cara pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode purposive sampling. Dalam hal ini kriteria pengambilan sampel adalah responden yang pernah berkunjung dan membeli di Toko Batik Damar Hadi Semarang minimal satu (1) kali dan konsumen yang membeli minimal 17 tahun keatas.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan angket (kuesioner). Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada para pelanggan Toko Batik Damar Hadi Semarang.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Sebagian besar pelanggan yang menggunakan jasa minimal 1 kali di Toko Batik Damar Hadi Semarang menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak daripada responden dengan jenis kelamin laki-laki. Responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 75% dan responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 25%. Hal tersebut menunjukkan bahwa yang menjadi pelanggan yang melakukan pembelian minimal 1 kali di Toko Batik Damar Hadi Semarang.

Sebagian besar responden di Toko Batik Damar Hadi Semarang didominasi oleh responden yang berumur 25-32 tahun menempati urutan tertinggi yaitu sebanyak 76 responden sebesar 34,21%. Hal tersebut menunjukkan bahwa yang menjadi pelanggan Toko Batik Damar Hadi Semarang sebagian besar berusia dewasa.

Pelanggan yang berkunjung atau yang berbelanja Toko Batik Damar Hadi Semarang sebagian besar di dominasi dengan responden yang berpendidikan SMA sederajat lebih mendominasi yaitu sebanyak 41 responden sebesar 53,95%. Hal tersebut dikarenakan dari harga produk sangat terjangkau, serta motif yang dijual sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga membuat daya tarik konsumen sehingga sangat cocok untuk di jadikan sebagai tempat yang direkomendasikan dalam pembelian produk batik.

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel (df = 43)	Keterangan
Presepsi Harga	X1.1	0,944	0,2940	Valid
	X1.2	0,462	0,2940	Valid

	X1.3	0,668	0,2940	Valid
	X1.4	0,916	0,2940	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,828	0,2940	Valid
	X2.2	0,646	0,2940	Valid
	X2.3	0,761	0,2940	Valid
	X2.4	0,691	0,2940	Valid
Lokasi	X3.1	0,521	0,2940	Valid
	X3.2	0,822	0,2940	Valid
	X3.3	0,883	0,2940	Valid
	X3.4	0,605	0,2940	Valid
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0,868	0,2940	Valid
	Y.2	0,789	0,2940	Valid
	Y.3	0,856	0,2940	Valid
	Y.4	0,777	0,2940	Valid

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Dari hasil uji validitas dapat diketahui bahwa nilai r hitung pada setiap indikator menunjukkan nilai positif dan lebih besar dari nilai r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah lolos pengujian validitas dan dapat dinyatakan valid.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	Presepsi Harga	0,770	0,600	Reliabel
2	Kualitas Pelayanan	0,790	0,600	Reliabel
3	Lokasi	0,769	0,600	Reliabel
4	Kepuasan pelanggan	0,787	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Dari hasil uji reliabilitas dapat diketahui suatu variabel dinyatakan variabel jika cronbach's alpha $> 0,60$. Tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki cronbach's alpha cukup besar yaitu 0,60. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas dari variabel persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan yang diteliti adalah reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 6 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		76
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57106774
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.064
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Hasil uji normalitas di atas memiliki nilai signifikan di atas 0,05. Artinya data yang digunakan sebagai penelitian berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	3.882			1.140	
	Presepsi Harga (X1)	-.208	.212	-.228	-.977	.332	.029	1.275
	Kualitas Pelayanan (X2)	.418	.116	.539	3.592	.001	.014	1.666
	Lokasi (X3)	.373	.216	.501	1.725	.039	.027	1.442

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai VIF dari persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8
Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.505	.627		2.402	.019
Persepsi Harga (X1)	-.049	.117	-.164	-.417	.678
Kualitas Pelayanan (X2)	-.057	.064	-.227	-.898	.372
Lokasi (X3)	.087	.119	.357	.729	.468

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

b. Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa model tidak terjadi heteroskedastisitas.

UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Persamaan regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara beberapa variabel bebas yaitu Persepsi harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Lokasi (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil pengolahan data diperoleh persamaan regresi yaitu:

Tabel 9.

Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.882	1.140		3.407	.001
Persepsi Harga (X1)	-.208	.212	-.228	-.977	.332
Kualitas Pelayanan (X2)	.418	.116	.539	3.592	.001
Lokasi (X3)	.373	.216	.501	1.725	.039

a. Dependent Variabel: Kepuasan Pelanggan

b. Sumber: Data Primer Diolah 2022

$$Y = -0,228 X_1 + 0,539X_2 + 0,501X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, dapat diketahui bahwa kualitas produk memiliki nilai *standardize coefficient* sebesar 0,539 paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, diikuti dengan variabel lokasi yang memiliki nilai *standardize coefficient* sebesar 0,501 dan kualitas layanan memiliki nilai *standardize coefficient* terendah sebesar -0,228.

Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,638 hal ini berarti bahwa perubahan variabel kepuasan pelanggan sebesar 63,8% dapat dijelaskan oleh variabel independen persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi. Sedangkan sebesar 36,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa: Persepsi harga berpengaruh negative terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai *t* hitung lebih kecil dari *t* tabel yaitu $-0,977 < 1,667$ dengan nilai signifikan sebesar $0,332 > 0,05$ (tidak signifikan). Artinya bahwa hipotesis I diterima, ini bermakna bahwa variabel persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji ini dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak mampu menciptakan kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa H1: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan tidak terbukti.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengolahan data nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel yaitu $3,592 > 1,667$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ (signifikan). Artinya bahwa hipotesis II diterima, ini berarti bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa H2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan terbukti.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa H3: Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari hasil pengolahan data nilai signifikan diperoleh nilai *t* hitung lebih besar dari *t* tabel yaitu $1,725 > 1,667$ dengan nilai signifikan sebesar $0,039 < 0,05$ (signifikan). Artinya bahwa hipotesis III diterima, ini berarti bahwa variabel lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji ini dapat disimpulkan bahwa semakin strategis lokasi maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa H3: Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan terbukti.

Koefisien Determinasi (*adjusted R²*)

Tabel 10
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.652	.638	1.60346

Sumber: Data Primer Diolah 2022

Hasil pengujian menunjukkan nilai adjusted r square sebesar 0,638 hal ini berarti bahwa perubahan variabel kepuasan pelanggan sebesar 63,8% dapat

PEMBAHASAN

Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Persepsi harga tidak memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Batik Damar Hadi Semarang tidak menganggap harga yang diberikan memiliki keunggulan dari toko lain. Sehingga tidak menjadi pengaruh konsumen dalam membeli dan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil penelitian bertentangan dengan hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen telah dibuktikan oleh Chulaifi dan Setyowati (2018), Prasetyo dkk (2020), Juliantara dan Sukawati (2018) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Batik Damar Hadi Semarang memiliki karyawan yang memberikan layanan prima, senantiasa tepat janji apabila menjanjikan kepada konsumen, menyelesaikan layanan dengan cepat, menjamin keamanan konsumen, serta peduli terhadap keluhan konsumen

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Chulaifi dan Setyowati (2018), Prasetyo dkk (2020), Firatmadi (2017), Juliantara dan Sukawati (2018), dan

Octavian dan Samboro (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin strategis lokasi, maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Batik Danar Hadi Semarang memiliki lokasi yang potensial, mudah dijangkau oleh semua kendaraan, mempunyai potensi tumbuh menjadi toko yang maju, berada pada arus bisnis, serta memiliki daya tarik untuk membeli.

Hasil penelitian sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Setiawan dkk (2019) yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Batik Danar Hadi Semarang Semarang, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $-0,977 < 1,667$ dengan nilai signifikan sebesar $0,332 > 0,05$ (tidak signifikan).
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,592 > 1,667$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$ (signifikan).
3. Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $1,725 > 1,667$ dengan nilai signifikan sebesar $0,039 < 0,05$ (signifikan).

Saran

Penelitian ini membuktikan tentang pentingnya pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Suatu usaha harus memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Berdasarkan dari keterbatasan penelitian, maka disarankan sebagai berikut:

1. Batik Danar Hadi Semarang untuk lebih memperhatikan harga, karena berdasarkan hasil penelitian bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Langkah yang dilakukan agar harga menjadi daya tarik untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan potongan harga dan kupon belanja bagi pelanggan yang setia.

2. Batik Batik Danar Hadi Semarang untuk mempertahankan kualitas pelayanan, karena berdasarkan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Batik Batik Danar Hadi Semarang untuk memperhatikan lokasi yaitu dengan memperluas lahan parkir, karena lahan parkir yang luas menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

1. Jumlah responden yang hanya 76 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Objek penelitian hanya di fokuskan pada kepuasan pelanggan Batik Danar Hadi Semarang ,sedangkan masih banyak perilaku konsumen lainnya seperti loyalitas konsumen, minat beli ulang dan kepercayaan.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

Rekomendasi Untuk Penelitian Mendatang

Diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden sehingga dapat menggambarkan kondisi sesungguhnya. Menambahkan variabel lain terutama tentang perilaku konsumen seperti loyalitas konsumen, minat beli ulang dan kepercayaan. Peneliti juga harus menambahkan metode survey melalui wawancara agar hasil penelitian menjadi lebih valid. Pertanyaan atau pernyataan yang disajikan dalam kuesioner seharusnya dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan ringkas sehingga memudahkan responden untuk memahami isi dari pertanyaan atau pernyataan tersebut dan tidak menimbulkan adanya multitafsir.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha DH., Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Buchari, Alma, (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi revisi, Bandung: Alfabeta
- Budiastari, S. (2018). Pengaruh kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap, Merek dan Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pakai, Siap Di, Holcim. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 87–106.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermanto, & Hapsila, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Jurnal Ekobistek*, 9(1), 93–99.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kurniadi, A., & Hadibrata, B. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Great Indonesia. *Swot*, 7(2), 279546.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Napitupulu, F. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada pt . ramayana lestari sentosa The influence of price and quality of products on customer satisfaction in pt . ramayana lestari sentosa. *Kinerja*, 16(1), 1–9.
- Rizkiani, A. N., Kamal, B., & Sulistyowati, D. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Umkm Fotocopy Pelangi Desa Buniwah Kabupaten Tegal*. 2–8.
- Surianto, Ketmi Novrin; Istriani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-Cardi Yogyakarta. *Prosiding SENDI -U 2019*, 345–358.
- Tanuwijaya, M., & Anshori, M. Y. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pipop Copy. *Jurnal Neo-Bis*, volume 7(series 1), 1–16.
- Tjiptono Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Widodo, P. R. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Photocopy ...*
- Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9–18.
- Wuluhan, D. I. K. (2020). *1,684 serta fasilitas (X2) secara parsial juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai t*. 2(2), 55–69.
- Yanti, N. W. E., & Puja, I. M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Percetakan UD. Wipra Print Karangasem. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 1(3), 943–953.