



## Persepsi Kualitas Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan *Greenwood Eatery* UNESA Ketintang

Dwinda Faiza Ynova<sup>1\*</sup> Ita Fatkhur Romadhoni<sup>1</sup> Qorry 'Aina<sup>1</sup> Mafisa Restami<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Sarjana Terapan Tata Boga, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya

### INFO ARTIKEL

*Received:*

*Accepted:*

*Published online:*

\*dwinda.22096@mhs.unesa.ac.id

**Diterbitkan oleh:** Sarjana Terapan Tata Boga, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya.

**Kata Kunci:** Persepsi Harga, Persepsi Lokasi, Kepuasan Pelanggan, *Foodocurt*, *Greenwood Eatery*

### ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial dalam mempertahankan daya saing usaha kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi pelanggan terhadap harga dan lokasi *Greenwood Eatery* UNESA Ketintang, serta pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan. Menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dari 117 responden yang diperoleh menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis data dilakukan dengan bantuan *IBM SPSS Statistics* melalui regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berada dalam kategori baik (rata-rata 4,06) dan persepsi lokasi berada dalam kategori sangat baik (rata-rata 4,27). Secara parsial, persepsi harga ( $t = 4,771$ ;  $p = 0,000$ ) dan persepsi lokasi ( $t = 6,585$ ;  $p = 0,000$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan ( $F = 94,330$ ;  $p = 0,000$ ) dengan kontribusi nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 62,3%. Variabel persepsi Lokasi ditemukan memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan di *Greenwood Eatery*.

### PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri kuliner di Indonesia berkembang pesat karena perubahan gaya hidup masyarakat yang dinamis dan membutuhkan layanan praktis. *Foodocurt*

menjadi salah satu bentuk usaha yang populer karena menawarkan banyak pilihan dalam satu lokasi. Di tengah persaingan yang ketat, kepuasan pelanggan menjadi indikator kunci keberhasilan usaha karena mendorong pembelian ulang dan loyalitas. Dua faktor

utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan antara lain, persepsi harga yaitu penilaian pelanggan terhadap kualitas harga dibanding produk yang ditawarkan serta persepsi lokasi seperti kemudahan akses, kenyamanan lingkungan, strategisnya lokasi *foodcourt*.

*Greenwood Eatery* merupakan *foodocurt* di lingkungan Universitas Negeri Surabaya kampus Ketintang. *Greenwood Eatery* memiliki karakteristik yang mirip dengan *cafe* yaitu semi-formal, modern dan *aesthetic*. Ragam menu yang ditawarkan juga seperti menu pada *cafe* yaitu makanan, camilan dan minuman modern. Berbeda dengan pendahulunya yaitu *Foodocurt Baseball 1* yang karakteristiknya seperti kantin mahasiswa pada umumnya yang riuh dengan menawarkan menu yang lebih tradisional seperti nasi campur dan gado-gado serta camilan tradisional seperti siomay dan batagor.

Adanya *research gap* dari penelitian terdahulu di mana (Maharani, 2023) serta (Andrianto & Zawawi, 2024) menemukan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara (Listianto & Putri, 2024) menyatakan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan menjadi landasan urgensi dilakukannya penelitian ini pada konteks *foodocourt* perguruan tinggi.

## METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel. Pengumpulan data primer dilakukan pada bulan Mei hingga Juni 2026 di *Greenwood Eatery* UNESA Kampus Ketintang, Surabaya. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan *Greenwood Eatery*, dengan penarikan sampel yang diperoleh sebanyak 117 responden melalui teknik *accidental sampling*.

**Tabel 1. Variabel Penelitian**

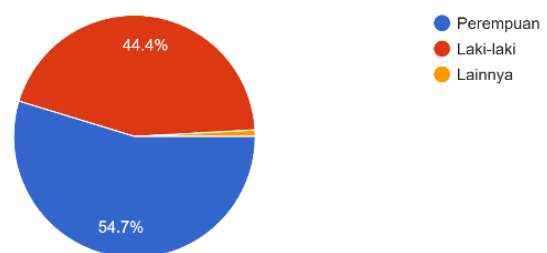
Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Persepsi Harga ( $X_1$ )	Penilaian pelanggan terhadap harga yang ditawarkan	Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, transparansi

	<i>Greenwood Eatery</i>	harga, konsistensi harga
Persepsi Lokasi ( $X_2$ )	Penilaian pelanggan terhadap lokasi <i>Greenwood Eatery</i>	Aksesibilitas, visibilitas, lingkungan sekitar, area parkir, kedekatan dengan aktivitas pelanggan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Tingkat kepuasan pelanggan setelah melakukan pembelian	Kesesuaian harapan, kepuasan keseluruhan, niat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan, loyalitas pelanggan

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup berskala Likert 1-5 yang mengukur indikator keterjangkauan hingga konsistensi harga ( $X_1$ ), aksesibilitas hingga kedekatan dengan tempat aktivitas ( $X_2$ ), serta kesesuaian harapan hingga loyalitas pelanggan (Y). Dta kemudian dianalisis menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linear berganda lewat program *IBM SPSS Statistics*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dominasi responden perempuan mengindikasikan bahwa *Greenwood Eatery* cukup diminati oleh konsumen perempuan, yang umumnya lebih memperhatikan aspek kenyamanan tempat, keterjangkauan harga, dan kualitas layanan yang diterima. Distribusi data responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada diagram berikut :

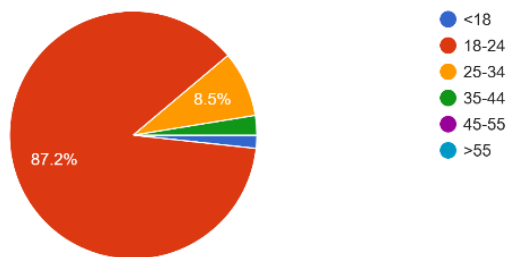


**Gambar 1. Diagram Karakteristik Jenis Kelamin**

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 54,7%, sedangkan responden laki-laki sebesar 44,4%, dan sisanya merupakan kategori lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan Greenwood Eatery didominasi oleh perempuan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 18-20 tahun dengan persentase sebesar 87,2%. Kelompok usia tersebut termasuk dalam kategori usia produktif yang didominasi oleh mahasiswa.

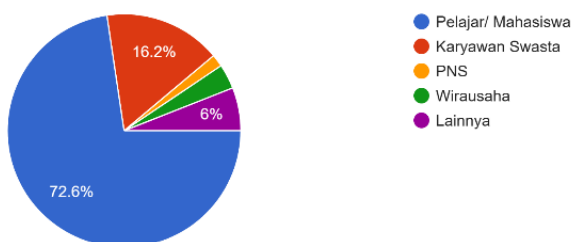
Karakteristik usia ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Greenwood Eatery merupakan generasi muda yang cenderung memiliki perilaku konsumsi yang kritis terhadap harga, kualitas produk, serta kenyamanan lokasi. Distribusi data responden berdasarkan rentang usia dapat dilihat pada diagram berikut :



**Gambar 2. Diagram Karakteristik**

Berdasarkan status pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebesar 72,6%.

Kondisi ini sesuai dengan lokasi Greenwood Eatery yang berada di lingkungan kampus Universitas Negeri Surabaya sehingga sebagian besar konsumennya berasal dari kalangan mahasiswa yang memiliki karakteristik sensitif terhadap harga namun tetap memperhatikan kenyamanan lokasi dalam menentukan pilihan tempat makan. Distribusi data responden berdasarkan rentang usia dapat dilihat pada diagram berikut :



**Gambar 3. Diagram Karakteristik Status Pekerjaan**

Berdasarkan diagram tersebut, terlihat bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia 18-20 tahun dengan persentase sebesar 87,2%. Usia tersebut masuk dalam kategori usia yang masih produktif atau generasi muda. Secara teori, kelompok usia ini umumnya memiliki cara berpikir kritis dalam menilai apakah kualitas sesuai dengan harganya, dan mereka sangat memperhatikan faktor kemudahan dalam mengakses layanan serta penampilan tempat sebelum menentukan tingkat kepuasan mereka terhadap layanan tersebut.

**Tabel 2. Variabel Persepsi Harga**

Item	Mean
Daya beli	3,84
Kualitas sesuai harga	4,05
Kompetitif	3,99
Harga jelas	4,22
Harga stabil	4,19

**Tabel 3. Variabel Persepsi Lokasi**

Item	Mean
Mudah dijangkau	4,28
Mudah ditemukan	4,32
Lingkungan nyaman	4,38
Parkir memadai	4,00
Dekat fasilitas umum	4,38

**Tabel 4. Variabel Kepuasan Pelanggan**

Item	Mean
Harga sesuai harapan	4,03
Lokasi sesuai harapan	4,21
Niat kembali	4,20
Merekomendasikan	4,20
Pilihan utama	3,94

Secara deskriptif, variabel persepsi harga dinilai “Baik/ Setuju” dengan rata-rata skor 4,06, di mana indikator transparansi harga menjadi skor tertinggi di angka 4,22. Variabel persepsi lokasi memperoleh predikat “Sangat Baik/ Sangat Setuju” dengan skor di angka 4,27

berkat keunggulan kenyamanan lingkungan kampus. Sementara itu, tingkat kepuasan pelanggan berada pada kategori “Setuju/ Puas” dengan rata-rata skor 4,12.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda, diperoleh model persamaan :

$$Y = -0,022 + 0,367X_1 + 0,620X_2$$

Hasil uji t (parsial) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $t = 4,771$ ;  $p < 0,05$ ). Demikian pula dengan persepsi Lokasi yang berpengaruh positif dan signifikan ( $t = 6,585$ ;  $p < 0,05$ ).

Hasil uji F(simultan) mengonfirmasi bahwa persepsi harga dan Lokasi secara bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan ( $F = 94,330$ ;  $p = 0,000$ ).

Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,623 mengindikasikan bahwa sebesar 62,3% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh harga dan lokasi *Greenwood Eatery*, sedangkan 37,7% sisanya dipengaruhi faktor di luar penelitian seperti kualitas makanan dan pelayanan.

Temuan ini membuktikan bahwa persepsi lokasi ( $b = 0,620$ ) memiliki kontribusi yang jauh lebih dominan dibanding persepsi harga ( $b = 0,367$ ) dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini dikarenakan desain *Greenwood Eatery* yang modern, *aesthetic*, dan tenang sangat sesuai dengan kebutuhan mahasiswa untuk berkumpul sekaligus mengerjakan tugas kuliah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Greenwood Eatery*. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga yang ditawarkan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Berdasarkan analisis deskriptif, persepsi harga memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,06 yang termasuk kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai harga yang diterapkan *Greenwood Eatery* relatif terjangkau, kompetitif, serta sesuai dengan kualitas produk yang diterima.

Menurut Kotler dan Keller (2016), persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap kewajaran harga dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Ketika pelanggan merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas produk, kepuasan pelanggan akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan

penelitian Maharani (2023) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner. Hasil yang sama juga ditemukan oleh Listianto dan Putri (2024) yang menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan *Greenwood Eatery* tidak hanya mempertimbangkan murah atau mahal-nya harga, tetapi lebih menekankan pada kesesuaian antara harga yang dibayarkan dan manfaat yang diterima

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa persepsi harga dan persepsi lokasi baik secara parsial maupun simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Greenwood Eatery* UNESA Ketintang. Komponen lokasi yang strategis dan nyaman di lingkungan kampus menjadi indikator utama yang paling dominan dalam membentuk kepuasan konsumen.

Manajemen *Greenwood Eatery* disarankan untuk terus mempertahankan transparansi harga yang dinilai sudah sangat baik oleh konsumen. Di samping itu, pengelola perlu mengoptimalkan penataan lingkungan sekitar dan menambah kapasitas kenyamanan area parkir demi menjaga loyalitas pelanggan jangka panjang.

## ACKNOWLEDGEMENT

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada beberapa pihak yang membantu terselesainya penelitian ini. Pertama, pihak mitra yaitu *Greenwood Eatery* yang telah bersedia untuk mengumpulkan data penelitian. Kemudian, para responden yang telah meluangkan waktu untuk memberikan informasi terkait data penelitian. Terakhir, semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang telah membantu terselesainya penelitian ini.

## KONFLIK KEPENTINGAN DAN SUMBER PENDANAAN

Tidak ada konflik kepentingan pada penelitian ini.

## KONTRIBUSI PENULIS

Dwinda Faiza Ynova: menyusun naskah artikel; Ita Fatkhur Romadhoni: melakukan analisis data; Qorry 'Aina: memperbaiki struktur artikel; Mafisa Restami: memperbaiki struktur artikel.

## REFERENSI

- Andrianto, Y., & Zawawi. (2024). Pengaruh lokasi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Fore Coffee Shop Surabaya. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1142-1151. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1146>
- Apriliandri, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Foodcourt Allure Square Wonosobo (Skripsi). Universitas Sains Al-Qur'an.
- Arianto, N., & Kurniawan, H. (2022). The effect of price perception on customer satisfaction in the food and beverage industry. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 6(2), 815-824.
- Dewi, Y. V. (2022). Pengaruh harga dan lokasi terhadap minat pembelian ulang konsumen nasi bumbu Madura di Food Court Aiola Surabaya. *Soetomo Administration Reform Review*, 5(1), 3-6.
- Hidayat, R., & Setiawan, A. (2023). Customer satisfaction analysis based on location and service quality in culinary business. *Journal of Business and Management Studies*, 5(1), 44-52.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Listianto, Y. I., & Putri, L. R. W. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. *ECo-Buss*, 7(1), 329-341. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1454>
- Lupiyoadi, R. (2022). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi ke-4). Salemba Empat.
- Maharani, E. S. (2023). Pengaruh kualitas makanan, persepsi harga, lokasi, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Makan Soto Nayshila Mranggen (Skripsi). Universitas Islam Sultan Agung.
- Mezafrie, H. M., & Supriyono. (2025). The impact of location and price perception on customer loyalty. *Jurnal Economic Resource*, 8(2), 1329-1337. <https://doi.org/10.57178/jer.v8i2.1717>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. McGraw-Hill.
- Pratama, D., & Sari, R. (2023). The influence of perceived value, price perception, and service quality on customer satisfaction in restaurants. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 56-67.
- Rahmawati, N., & Putra, A. (2024). Factors affecting customer satisfaction in campus food courts: Evidence from Indonesian universities. *Journal of Foodservice Business Research*, 27(1), 88-102.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi Offset.
- Wibowo, A., & Yuliana, D. (2024). Location convenience and customer satisfaction in foodservice businesses. *International Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), 112-121.