

## Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Pak Rakim Ds. Mlorah Kec. Rejoso)

Eyyi Olninda Trismaya<sup>1</sup>, Edy Djoko Soeprajitno<sup>2</sup>, Rony Kurniawan<sup>3</sup>

Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

\* [eyyiolnindatrismaya@gmail.com](mailto:eyyiolnindatrismaya@gmail.com)<sup>1</sup>, [Edydjoko.s@gmail.com](mailto:Edydjoko.s@gmail.com)<sup>2</sup>, [ronykurniawan@unpkediri.ac.id](mailto:ronykurniawan@unpkediri.ac.id)<sup>3</sup>

	Informasi artikel :	
Tanggal Masuk :	Tanggal Revisi :	Tanggal diterima:
28 Agustus 2024	11 September 2024	12 September 2024

### Abstract

*An effort needs to be carried out several studies to determine the various factors that influence customer satisfaction at Pak Rakim's food stall, such as the influence of service quality, price perception, and location on the level of consumer satisfaction. This research uses a quantitative approach. This research involved 40 customers of Pak Rakim's food stall. The data was tested for validity, reliability and classical assumptions. Multiple linear regression, coefficient of determination, and hypothesis testing were used to analyze the data. The analysis was carried out using the SPSS version 29 program. The research results show that perceptions of price, location and service quality have an influence on consumer satisfaction partially and simultaneously. This finding is in line with research conducted by Aristia Eka Mukti Lestasi (2021) which states that the variables of service quality, price perception and location have a partial and simultaneous effect on consumer satisfaction in the case study of the Nyamplung food stall, Langgongsari village, Cilongok sub-district, Banyumas district.*

**Keywords:** *service quality, price perception, location, consumer satisfaction*

### Abstrak

Suatu usaha perlu dilakukan beberapa kajian untuk mengetahui berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di warung makan Pak Rakim, seperti pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap tingkat kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini melibatkan 40 pelanggan warung makan Pak Rakim. Data diuji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis digunakan untuk menganalisis data. Analisis dilakukan menggunakan program SPSS versi 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial dan simultan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aristia Eka Mukti Lestasi (2021) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen studi kasus warung makan nyamplung, desa langgongsari, kecamatan cilongok, kabupaten banyumas.

**Kata Kunci:** kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi, kepuasan konsumen

### PENDAHULUAN

Dengan berkembangnya zaman yang semakin maju membuat banyak dampak yang terjadi, salah satunya semakin banyaknya persaingan bisnis terutama di bidang kuliner. Pemilik usaha dalam industri kuliner harus lebih berhati-hati saat membuat keputusan untuk mengembangkan bisnis mereka karena persaingan yang semakin ketat. Mereka perlu memiliki kemampuan untuk bertahan dalam persaingan pasar dan berhasil mengungguli pesaing mereka. Untuk mencapai hal ini, penjual makanan harus lebih banyak memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan mereka. Karena pentingnya mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen akan menghasilkan kepuasan tersendiri untuk konsumen.

Warung Makan Pak Rakim ini berdiri sejak tahun 1995 merupakan salah satu Warung Makan yang terletak di Jl. Nganjuk – Rejoso, Rt 02 Rw 02, Mloroh, Kec. Rejoso, Kab. Nganjuk. Warung Makan Pak Rakim dikelola oleh ibu Sulaseh dan memiliki karyawan sebanyak 4 orang. Harga yang ditawarkan di Warung Makan Pak Rakim cukup terjangkau dan variatif. Walaupun warung makan pak Rakim terlihat sederhana tapi menu yang disajikan ada beragam sehingga konsumen yang datang bisa memilih sesuai dengan apa yang diinginkan.

Tantangan dan masalah dalam bisnis dapat muncul dari berbagai sumber, baik internal maupun eksternal. Masalah internal meliputi kurangnya inovasi, rendahnya kualitas kerja karyawan, dan minimnya rasa percaya diri. Sementara itu, tantangan eksternal bisa berupa banyaknya pesaing dengan inovasi lebih baik, pesaing yang menawarkan harga di bawah harga pasar, serta pesaing yang memiliki tempat usaha yang lebih kreatif, yang menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen. Di kecamatan Rejoso khususnya disekitar warung makan pak Rakim terdapat banyak usaha yang serupa.

Sumber dari penelitian ini juga berasal dari keterbatasan dan gap penelitian terdahulu, terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Seperti perbedaan penelitian dari Yuliansyah dan Dian Herawati (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Cendana Fried Chicken, didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Novida Anggia Wulandari (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Nom Nom Fresh Madiun. Di sisi lain penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati, Yuswari Nur, dan Mariah (2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada dapur ummu hisyam (outlet 04 jl. poros maros – makassar).

Perbedaan penelitian ini dari para peneliti lain juga terdapat pada variabel persepsi harga yang diteliti oleh Chastuti Kasanah dan Salman Paludli (2023) menyatakan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di restoran hoka – hoka bento mall graha cijantung, didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Adesta Yudha (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen kedai kopi roast peace. Pada penelitian lain yang dilakukan oleh Muhamad Faisal Putranto (2023) menyatakan bahwa Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Mie Goyang di Bandar Lampung.

Beberapa perbedaan penelitian dari para peneliti juga terdapat pada variabel lokasi yang diteliti oleh Avi Riztando (2019) menyatakan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Warung Makan Kedai Ibu di Surakarta, didukung penelitian yang dilakukan oleh Fenty Nofrika (2019) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di kedai agri cafee dan resto di pekanbaru. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Aristia Eka Mukti (2021) yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen warung makan nyamplung kabupaten banyumas.

Dilihat beberapa pesaing bisnis yang menjual makanan yang hampir sama dilokasi yang berdekatan. Banyaknya persaingan bisnis ini dikarenakan didaerah itu terdapat banyak pabrik sehingga menjadikan tempat makan sebagai sarana untuk karyawan melakukan pembelian. Oleh karena itu pemilik warung makan pak Rakim akan semakin meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas makan, memberikan harga yang sesuai dengan yang diinginkan konsumen sehingga kebutuhan konsumen akan semakin terpenuhi dan konsumen akan semakin merasa puas.

Konsumen yang merasa mendapat kepuasan akan datang kembali untuk membeli di warung makan pak Rakim. Berdasarkan hal – hal yang diuraikan mengenai kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di warung makan pak Rakim.

Kepuasan konsumen merupakan wujud di mana keinginan, harapan, dan kebutuhan dari konsumen mampu terpenuhi sehingga akan menentukan terjadinya pembelian produk yang dijual. Masinambow (2021) mengatakan kepuasan konsumen melupakan tingkatan perasaan mereka sehabis membandingkan apa yang mereka inginkan dengan apa yang mereka dapatkan. Untuk memenuhi kepuasan konsumen penjual harus memiliki strategi yang sesuai dan benar sehingga apa yang diharapkan akan terwujud.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu unsur kepuasan konsumen. Manengal (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan mencakup hal-hal seperti SDM, proses, produk, lingkungan, dan jasa diharapkan dapat memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan terhadap kualitas layanan. Penjual dapat menggunakan

kualitas layanan untuk menarik pelanggan baru, serta menjaga loyalitas pelanggan lama, dan mencegah mereka berpindah ke penjual lain. Kualitas pelayanan juga mencerminkan upaya penjual untuk memberikan kenyamanan dan kepuasan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Karena kualitas layanan yang unggul akan menghasilkan pengaruh yang baik bagi kepuasan konsumen.

Persepsi harga adalah faktor krusial dalam mencapai kepuasan konsumen. Harga yang dipatok oleh penjual harus selaras dengan kondisi ekonomi konsumen setempat agar produk tersebut tetap terjangkau dan dapat dibeli oleh konsumen. Harga merupakan acuan konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut Fandy Tjiptono (2014: p. 353), kata Latin *—satis* berarti *—cukup* banyak atau *—memadai*, dan *—faci* berarti *—melakukan* atau *—membuat*.

Secara sederhana, kepuasan dapat didefinisikan sebagai upaya untuk mencapai tujuan tertentu atau menjadikannya cukup. Tjiptono (2019: 76) mengatakan bahwa persepsi harga adalah proses di mana konsumen memahami nilai atau fitur harga yang diharapkan dari barang atau jasa. Perilaku pelanggan sangat memengaruhi persepsi mereka tentang produk saat mereka menilai dan menyelidikinya. Penjual harus cerdas untuk memilih lokasi sebagai tempat berjualan atau berbisnis. Dengan adanya lokasi yang strategis menghasilkan keuntungan penjual dalam berbisnis.

Lokasi yang ramai, memiliki lahan yang luas, dan mudah diakses akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Konsumen akan memilih tempat yang mudah dijangkau dan tidak jauh dengan tempat aktivitas mereka. Menurut Riadi (2020), lokasi adalah tempat di mana bisnis atau aktivitasnya dijalankan, seperti membuat barang atau jasa dan di mana pelanggan datang, mengunjungi, dan membeli barang atau jasa. Lokasi memiliki peran penting dalam berjalannya suatu usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji berbagai faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di warung makan Pak Rakim, seperti pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap tingkat kepuasan konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dimaksudkan untuk menilai pengaruh gabungan antara kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di warung makan Pak Rakim.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode sampel prospektif digunakan untuk analisis sampel multivariate (korelasi atau regresi berganda). Jumlah anggota sampel harus setidaknya sepuluh kali jumlah variabel yang diteliti, atau  $4 \times 10 = 40$ , sehingga sampel yang digunakan adalah empat puluh responden.

Peneliti menggunakan uji validitas dengan nilai korelasi ( $r > 0.3$ ) dan diketahui bahwa masing – masing instrumen variabel menunjukkan bahwa keseluruhan item valid karena memiliki nilai korelasi ( $r > 0,3$ ). Reliabilitas diuji menggunakan Nilai Cronbach Alpha dengan batas nilai  $> 0,60$ , maka dari itu semuanya dianggap reliabel. Analisis dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda, koefisiensi determinasi ( $R^2$ ), dan hipotesis..

Peneliti menyebarkan kuesioner dan mengolah data dengan program SPSS 29. Tujuannya adalah untuk menemukan hubungan kausal, atau sebab-akibat. Setiap variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan sejumlah indikator. Ada lima indikator kualitas pelayanan: Keandalan (reliability), respons cepat (responsiveness), jaminan (assurance), empati, dan bukti fisik. Harga yang dapat dijangkau, harga yang sesuai dengan kualitas, harga yang kompetitif, dan harga yang sesuai dengan keuntungan adalah empat indikator persepsi harga. Indikator lokasi adalah akses, visibilitas, tempat parkir yang luas, dan ekstensi. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan empat indikator: kepuasan pelanggan secara keseluruhan, pemenuhan harapan, keinginan untuk membeli ulang, dan kesiapan untuk memberikan rekomendasi.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif

Gambaran data responden digunakan untuk mendapatkan hasil yang maksimal dari responden mengenai kepuasan konsumen di RM Pak Rakim. Yang terdiri dari jenis kelamin, umur, dan jumlah banyaknya kunjungan

konsumen. Selanjutnya akan dilakukan analisis untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen RM Pak Rakim.

**Tabel 1. Profil Responden**

No	Profil Responden	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
1.	Jenis kelamin	Laki – laki	21	52,5 %
		Perempuan	19	47,5 %
2.	Umur	15 – 25 Tahun	12	30 %
		26 – 36 Tahun	10	25 %
		36 – 45 Tahun	5	12,5 %
		46 – 50 Tahun	10	25 %
		> 50 Tahun	3	7,5 %
3.	kunjungan	2 kali	9	22,5 %
		> 2 kali	31	77,5 %

Sumber : kuesioner

Dari tabel 1 diatas dapat diketahui dari 40 responden, kebanyakan yang datang adalah laki – laki (52,5%). Sedangkan data responden berdasarkan usia, yang paling unggul adalah umur 15 – 25 tahun dengan presentase sebesar (30%). Sementara itu, untuk kunjungan terbanyak adalah > 2 kali dengan frekuensi sebanyak 31 dan presentase sebanyak (77,5%).

### Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas

**Tabel 2**  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r-Hitung	r-Tabel
Keandalan	X <sub>1.1.1</sub>	0,694	<b>0,312</b>
	X <sub>1.1.2</sub>	0,582	<b>0,312</b>
Daya tanggap	X <sub>1.2.1</sub>	0,525	<b>0,312</b>
	X <sub>1.2.2</sub>	0,716	<b>0,312</b>
Keyakinan	X <sub>1.3.1</sub>	0,601	<b>0,312</b>
	X <sub>1.3.2</sub>	0,697	<b>0,312</b>
Kesungguhan	X <sub>1.4.1</sub>	0,617	<b>0,312</b>
	X <sub>1.4.2</sub>	0,782	<b>0,312</b>
Bukti Fisisk	X <sub>1.5.1</sub>	0,721	<b>0,312</b>
	X <sub>1.5.2</sub>	0,662	<b>0,312</b>
Keterjangkauan Harga	X <sub>2.1.1</sub>	0,622	<b>0,312</b>
	X <sub>2.1.2</sub>	0,622	<b>0,312</b>
Kesesuaian Harga dan Kualitas	X <sub>2.2.1</sub>	0,707	<b>0,312</b>
	X <sub>2.2.2</sub>	0,696	<b>0,312</b>
Daya Saing Harga	X <sub>2.3.1</sub>	0,650	<b>0,312</b>
	X <sub>2.3.2</sub>	0,727	<b>0,312</b>
Kesesuain Harga dan	X <sub>2.4.1</sub>	0,731	<b>0,312</b>

Manfaat	X <sub>2.4.2</sub>	0,606	<b>0,312</b>
Akses	X <sub>3.1.1</sub>	0,491	<b>0,312</b>
	X <sub>3.1.2</sub>	0,517	<b>0,312</b>
Visibilitas	X <sub>3.2.1</sub>	0,641	<b>0,312</b>
	X <sub>3.2.2</sub>	0,604	<b>0,312</b>
Tempat Parkir Yang	X <sub>3.3.1</sub>	0,668	<b>0,312</b>
Luas	X <sub>3.3.2</sub>	0,707	<b>0,312</b>
Ekspansi	X <sub>3.4.1</sub>	0,485	<b>0,312</b>
	X <sub>3.4.2</sub>	0,439	<b>0,312</b>
Kepuasan Pelanggan	Y <sub>1.1</sub>	0,717	<b>0,312</b>
Keseluruhan	Y <sub>1.2</sub>	0,634	<b>0,312</b>
Konfirmasi Harapan	Y <sub>2.1</sub>	0,577	<b>0,312</b>
	Y <sub>2.2</sub>	0,662	<b>0,312</b>
Niat Beli Ulang	Y <sub>3.1</sub>	0,698	<b>0,312</b>
	Y <sub>3.2</sub>	0,586	<b>0,312</b>
Kesediaan Untuk	Y <sub>4.1</sub>	0,685	<b>0,312</b>
Merekomendasikan	Y <sub>4.2</sub>	0,605	<b>0,312</b>

Sumber data : data dikelola spss 29, 2024

Semua pertanyaan yang berkaitan dengan variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi, dan kepuasan konsumen dinyatakan valid, karena nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel dengan nilai standar 0,312.

### Uji Reliabilitas

Tingkat reliabilitas diukur dengan koefisien reliabilitas yang nilainya berkisar antara 0 hingga 1, yang dilambangkan dengan  $r_x$ , di mana  $x$  menunjukkan indeks kasus yang sedang dianalisis. Untuk menilai reliabilitas instrumen, digunakan nilai alfa Cronbach sebagai parameter utama. Instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang baik, atau dengan kata lain, dapat dipercaya, jika nilai alfa Cronbach lebih besar dari 0,60. Sebaliknya, instrumen dianggap tidak kredibel jika nilai alfa Cronbach berada di bawah 0,60.

Dari hasil uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen sebesar 0,794, kualitas pelayanan sebesar 0,856, persepsi harga sebesar 0,819, dan lokasi sebesar 0,702 dinyatakan reliabel karena nilainya lebih dari 0,60

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan Probability Plots menunjukkan bahwa titik-titik data terletak di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, yang mengindikasikan bahwa data pada variabel-variabel penelitian ini berdistribusi normal.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai Asymp. Sig. pada variabel dependen dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai signifikansi residual lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi, dan kepuasan konsumen memiliki distribusi normal, yang dibuktikan dengan nilai Asymp. Sig. sebesar  $0,200 > 0,05$ .

#### Uji Multikolonieritas

Dasar penentuan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah jika nilai tolerance lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF kurang dari 10,00, maka tidak terdapat multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari multikolinearitas.

Berdasarkan hasil perhitungan, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai tolerance sebesar 0,326, persepsi harga sebesar 0,379, dan lokasi sebesar 0,347, yang semuanya lebih besar dari 0,100 ( $> 0,100$ ). Sementara itu, nilai VIF untuk kualitas pelayanan adalah 3,064, persepsi harga 2,641, dan lokasi 2,882, yang semuanya lebih kecil dari 10,00 ( $< 10,00$ ).

Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan linear yang kuat antara variabel-variabel independen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas dan sesuai untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

### Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini, diketahui bahwa tidak terdapat pola tertentu (seperti pola berombak, meluas, lalu menyempit) pada scatterplot. Selain itu, titik-titik tersebar secara acak di sekitar angka 0, baik ke atas, ke bawah, ke kiri, maupun ke kanan. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji linearitas

Hasil uji variabel dengan kriteria Uji Linearity dengan nilai signifikansi dari masing – masing variabel sebesar  $0,001 < 0,05$  yang berkesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Lokasi (X3) berhubungan linear.

Hasil uji dengan kriteria Devation from Linearity kualitas pelayanan (X1) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,079 > 0,05$ , persepsi harga (X2) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,047 < 0,05$ , dan lokasi (X3) dengan nilai signifikansi sebesar  $0,133 > 0,05$  yang berkesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan lokasi (X3) berhubungan secara linear dengan kepuasan konsumen (Y)

### Analisis Regresi Linier Berganda (Adjust R<sup>2</sup>)

Berikut adalah hasil uji regresi linier berganda

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$
$$Y = 12,278 + 0,518X_1 + 0,588X_2 + 0,759X_3$$

Nilai dari konstanta pada hasil uji regresi sebesar 12,278. Artinya kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan lokasi (X3) bernilai 0 maka besarnya kepuasan konsumen (Y) adalah 12,278.

Koefisien regresi untuk variabel kualitas pelayanan adalah 0,518, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kualitas pelayanan (X1) akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,518. Nilai koefisien yang positif ini menunjukkan adanya hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

Koefisien regresi untuk variabel persepsi harga adalah 0,588, yang mengindikasikan bahwa jika terdapat peningkatan satu unit dalam persepsi harga (X2), maka kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,588. Nilai koefisien positif ini mengonfirmasi bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi harga dan kepuasan konsumen.

Koefisien regresi untuk variabel lokasi adalah 0,759, yang berarti setiap kenaikan satu unit dalam faktor lokasi (X3) akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,759. Koefisien positif ini menunjukkan adanya hubungan positif antara lokasi dan kepuasan konsumen.

### Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar variabilitas dalam kepuasan konsumen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan lokasi (X3), maka digunakan uji koefisien determinasi. Nilai Adjusted R Square. Hasil uji koefisien diketahui bahwa besarnya Adjusted R Square adalah sebesar 0,618. Hal ini berarti 61,8% variansi variabel kepuasan dipengaruhi oleh variabel independen berupa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi. Dan sisanya 38,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati.

### Uji hipotesis

#### Uji t (Uji Parsial)

Penelitian ini menggunakan uji t untuk mengetahui dampak individu dari tiga variabel independen terhadap kepuasan konsumen (Y): lokasi (X3), persepsi harga (X2), dan kualitas layanan (X1).  $t_{tabel} = 2,028$ . Maka diketahui nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,028.

Berikut adalah hasil Uji t (Uji Parsial) diketahui bahwa pengujian pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai  $sig. < ,001$  yang berarti lebih kecil dari ( $< 0,05$ ) dan  $t_{hitung} (7,019) > t_{tabel} (2,028)$ .

Pengujian pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai  $sig. < ,001$  yang berarti lebih kecil dari ( $< 0,05$ ) dan  $t_{hitung} (6,296) > t_{tabel} (2,028)$ . Pengujian pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen menunjukkan nilai  $sig. < ,001$  yang berarti lebih kecil dari ( $< 0,05$ ) dan  $t_{hitung} (6,752) > t_{tabel} (2,028)$ . Artinya variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

#### Uji f (Uji Simultan)

Tujuan dari hasil uji f (uji simultan) adalah untuk mengetahui bagaimana secara simultan lokasi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan mempengaruhi kebahagiaan pelanggan. Diketahui nilai  $f_{tabel}$  sebesar 2,96 karena nilai  $f_{tabel} = 2,96$ . Hasil uji simultan menunjukkan nilai  $f_{hitung}$  sebesar 22,039 sedangkan  $f_{tabel}$  sebesar 2,96. Artinya nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari  $f_{tabel}$  atau  $22,039 > 2,96$  dan taraf signifikansi  $0,001 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Diketahui bahwa di Warung Makan Pak Rakim, kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan lokasi (X3) secara bersamaan. Ketika kita melihat nilai  $f_{hitung}$  yang paling besar, kita dapat mengetahui bahwa variabel independen (X) memiliki pengaruh yang paling besar terhadap variabel dependen (Y). Dengan demikian, kita dapat mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor yang paling penting dalam menentukan kepuasan pelanggan di Warung Makan Pak Rakim.

### Pembahasan

#### Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan konsumen meningkat dengan kualitas layanan. Dari data yang didapat oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner ditemukan bahwa indikator bukti fisik memiliki nilai rata – rata tertinggi sebanyak 4,40% dengan pernyataan bahwa karyawan selalu membersihkan meja setelah digunakan konsumen.

Temuan ini memberitahu bahwa tingkat kepuasan konsumen sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh signifikan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dengan nilai signifikansi kualitas pelayanan sebesar  $0,001 < 0,05$ .

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai  $t_{hitung}$  adalah 7,019, yang mengindikasikan penolakan  $H_0$  dan penerimaan  $H_a$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) di Warung Makan Pak Rakim.

#### Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen

Dampak persepsi harga terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uji sebelumnya, ditemukan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan konsumen. Dari data yang didapat oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner ditemukan bahwa indikator kesesuaian harga dengan manfaat sebuah produk dengan pernyataan bahwa harga yang diberikan sesuai dengan manfaat yang didapatkan dan pernyataan bahwa saya tidak ragu dengan manfaat yang didapatkan dari warung makan Pak Rakim, masing – masing memiliki nilai rata – rata tertinggi sebanyak 4,30%.

Temuan ini memberitahukan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang ditetapkan penjual mempengaruhi peningkatan kepuasan konsumen. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikan persepsi harga sebesar  $0,001 < 0,05$ , dan nilai thitung sebesar 6,296 menunjukkan persetujuan  $H_0$  dan penerimaan  $H_a$ .

### **Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen**

Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji sebelumnya menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dari data yang didapat oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner ditemukan bahwa indikator tempat parkir yang luas memiliki nilai rata – rata tertinggi sebanyak 4,45% dengan pernyataan bahwa lahan parkir yang luas memudahkan saya dalam meletakkan kendaraan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pemilihan tempat dan lokasi maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji hipotesis mengenai pengaruh variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan, diperoleh nilai signifikansi lokasi sebesar  $0,001 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa nilai thitung pada uji t adalah 6,752.  $H_0$  ditolak, dan  $H_a$  diterima. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa lokasi (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada Warung Makan Pak Rakim

### **Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen**

Berdasarkan analisis yang dilakukan, dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi, berpengaruh secara bersama-sama dan masing-masing terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen di Warung Makan Pak Rakim. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan lokasi (X3) mempengaruhi kepuasan konsumen, dengan nilai koefisien determinasi ( $Adjusted\ R\ Square = 0,618$ ). Ini mengindikasikan bahwa 62% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini, sedangkan 38% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka tujuan dari penelitian ini telah sesuai dengan apa yang diharapkan yaitu Kualitas pelayanan yang baik secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen di Warung Makan Pak Rakim. Persepsi harga yang kompetitif secara signifikan berkontribusi terhadap kepuasan konsumen di Warung Makan Pak Rakim.

Pemilihan lokasi yang baik secara signifikan meningkatkan kepuasan konsumen di Warung Makan Pak Rakim. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi secara positif dan signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan di Warung Makan Pak Rakim

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat diimplementasikan oleh instansi, lembaga, pemilik usaha dan lain sebagainya yang dilingkungannya memberikan pelayanan, tempat dan suasana yang baik sehingga memberikan kepuasan konsumen. Yang pada akhirnya akan memberikan hasil yang baik dan menguntungkan semua belah pihak.

Beberapa kendala yang dihadapi penulis selama penelitian ini meliputi: pengambilan sampel yang terbatas hanya pada 40 orang, pelaksanaan penelitian yang dilakukan dalam waktu singkat akibat keterbatasan waktu dan sumber daya, serta fokus penelitian yang hanya pada variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi, dan kepuasan konsumen.

Untuk keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, maka rekomendasi bagi penelitian selanjutnya adalah penelitian selanjutnya supaya dapat memperluas ruang lingkup dan menambah jumlah responden dan variabel yang diteliti lebih banyak untuk penelitian selanjutnya.

#### DAFTAR RUJUKAN

- [1] Aristia, E. M. L. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Warung Makan Nyamplungan Desa Langgongsari Kecamatan Cilongok Kabupaten Banyumas) (Doctoral Dissertation, Uin Prof. Kh Saifuddin Zuhri). 2021
- [2] Fatmawati, Y. N. Pengaruh Cita Rasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dapur Ummu Hisyam (Outlet 04 Jl. Poros Maros – Makassar). Vol. 1 No. 3 (2023): Jurnal Manuver : Akuntansi dan Manajemen.
- [3] Herawati, D. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Pada Warung Makan Cendana Fried Chicken 2022. Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Manajemen, 1(1), 34-40.
- [4] Kasanah C, Paludi S. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Di Restoran Hoka-Hoka Bento Mall Graha Cijantung. 2023;1(2):145–55. Available from: <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>
- [5] Manengal, B., Kalangi, J. A., & Punuindoong, A. Y. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Bengkel Motor Ando Tombatu.2021. Productivity, 2(1), 42-46.
- [6] Masinambow . Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Cv. Prayer Mebel Desa Tewasen Kabupaten Minahasa Selatan. 2021. Vol. 2 No. 2, 2021
- [7] Muafatun, Muhammad Syaifulloh, Hendri Sucipto. Pengaruh Kualitas Pelayanan Publik Dan Disiplin Kerja Terhadap Kepuasan Masyarakat. J Ilm Manaj dan Kewirausahaan. 2022;1(3):387–99.
- [8] Nofrika, F. Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Agri Cafee & Resto Di Pekanbaru. 2019. (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- [9] Pelayanan PK, Lokasi HDAN. Pengaruh kualitas pelayanan,harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus Pada Warung Makan Cendana Fried Chicken). X(X):14–20.
- [10] Putranto MF. Pengaruh Persepsi Harga, Consumer Taste, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Mie G. 2023; Available from: [http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/31084%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/31084/1/Skripsi Bab 1- 2 M. Faisal Putranto.pdf](http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/31084%0Ahttp://repository.radenintan.ac.id/31084/1/Skripsi%20Bab%201-2%20M.%20Faisal%20Putranto.pdf)
- [11] Riadi, Muchlisin. Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan). 2020.
- [12] Riztanta A. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Kedai Ibu di Surakarta. Publ Ilm [Internet]. 2020; Available from: [http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/80955%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/80955/12/np avi %28Mnj%29 r.pdf](http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/80955%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/80955/12/np%20avi%20Mnj%20r.pdf)
- [13] Tjiptono, Fandy, Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta. 2014
- [14] Tjiptono, Fandy. "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi. 2019

- 
- [15] Wulandari, N. A. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Nom Nom Fresh Madiun). 2020.
  - [16] Yudha, A. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Roast In Peace. 2022.