

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE HOMELY KOFFEE KEDIRI

Desy Cahyaning Ati¹, Samari², Rony Kurniawan³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI, Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

desycahyaningatidesycahyaninga@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

The aim of this research is to know and analyze the impact of quality, price and location on client satisfaction on the products offered by Cafe Homely Koffee Kediri, either partially or simultaneously. The survey population was a customer who made a purchase at Cafe Homely Koffee Kediri. Purposive sampling is a sample-taking method used. This research is done using quantitative approaches and causal methods. For data analysis, double linear regression analysis is used. The purpose of this technique is to give an in-depth picture of the relationship between variables by using hypothesis tests such as the t test, the F test, and the adjusted square box test. The results of this study show that, with a correlation of 82.5%, the quality of service, price, and location have a significant influence on consumer satisfaction, both partially and directly.

Keywords: Service Quality, Price, Location, Customer Satisfaction

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh Cafe Homely Koffee Kediri, baik secara parsial maupun simultan. Populasi penelitian adalah pelanggan yang melakukan pembelian di Cafe Homely Koffee Kediri. Purposive sampling adalah metode pengambilan sampel yang digunakan. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan metode kausal. Untuk menganalisis data, analisis regresi linier berganda digunakan. Tujuan dari teknik ini adalah untuk memberikan gambaran mendalam tentang hubungan antar variabel dengan menggunakan uji hipotesis seperti uji t, uji F, dan uji kotak persegi yang disesuaikan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, dengan nilai korelasi 82,5%, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, baik secara parsial maupun langsung.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Banyaknya jumlah café di Kota Kediri menyebabkan para pelaku bisnis harus berlomba untuk membuat inovasi dan memberikan nilai lebih kepada konsumen. Tujuannya agar konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen ini akan memberikan pengaruh yang akan berdampak langsung pada pelaku bisnis. Namun disisi lain, masih banyak pebisnis yang abai dari suatu kepuasan untuk konsumen, baik dari produk yang ditawarkan hingga pelayanan yang disediakan. Ada kalanya pelaku bisnis hanya mempertimbangkan salah satu aspek untuk meraih kepuasan konsumen sisanya untuk meraih laba usaha. Padahal dalam bisnis kepuasan konsumen menjadi hal utama. Pentingnya suatu kepuasan dari konsumen dalam keberlangsungan ikatan antar konsumen juga perusahaan [1]. Citra perusahaan berpengaruh di mata konsumen. Baik buruknya citra perusahaan tergantung dari seberapa besar kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari sebuah keputusan yang dibuat oleh seseorang ketika dia memilih salah satu opsi dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses ini melibatkan pertimbangan yang matang dan evaluasi dari berbagai pilihan yang ada sebelum akhirnya menentukan pilihan yang dianggap paling memuaskan [2]. Keputusan pelaku bisnis dalam yang disampaikan melalui beberapa faktor salah satunya lokasi usaha. Apakah sudah menjangkau pasar atau belum. Seorang konsumen akan melakukan pemilihan atas tempat dengan suatu pelayanan nyaman bersamaan harga yang relatif terjangkau. Penawaran harga dan lokasi yang nyaman akan menarik konsumen. Tinggi rendahnya harga yang ditawarkan akan menjadi sebuah pertanyaan bagi konsumen akan kualitas yang dibuat oleh perusahaan, baik kualitas dari produk yang dihasilkan, kualitas pelayanan, hingga kenyamanan yang diberikan perusahaan. Hal tersebut berpengaruh terhadap penilaian dan kepuasan konsumen. Indikator menurut Kotler [3]:

- a) Kesesuaian ekspektasi
- b) Performance (kinerja)

- c) Minat berkunjung kembali
- d) Kesiediaan mereferensikan pada orang lain.

Berikut merupakan variabilitas yang memberikan pengaruh pada kepuasan seorang konsumen menurut [4]: Karakteristik produk dan layanan. Suatu kepuasan seorang konsumen pada jasa hingga produk. Evaluasi konsumen terhadap atribut produk atau layanan mempunyai dampak yang besar. Konsumen akan mengevaluasi berbagai aspek layanan, seperti harga, kualitas, layanan, dan keramahan individu yang memberikan layanan. Elemen spesifik yang dipertimbangkan akan bervariasi tergantung pada jenis layanan yang ditinjau, Respon emosional konsumen. Sentimen pelanggan juga dapat memengaruhi persepsi kepuasan terhadap produk dan layanan secara keseluruhan. Respons emosional seseorang terhadap suatu produk atau jasa mungkin dibentuk oleh keadaan emosinya saat ini saat mengonsumsi produk atau jasa tersebut, Faktor penentu berhasil tidaknya suatu pelayanan. Karakteristik layanan berpotensi mempengaruhi bagaimana kepuasan dirasakan. Ketika pelanggan tiba-tiba merasa senang dengan hasil yang mereka peroleh, mereka akan berusaha memahami penyebab utamanya, karena penilaian mereka dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka, Penilaian kesetaraan atau keadilan. Persepsi keadilan dan kewajaran dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Para pelanggan cenderung mengevaluasi apakah mereka dilayani dengan setara apabila dilakukan perbandingan Bersama pelanggan yang lain. Mereka mempertimbangkan apakah pelanggan selain dirinya menerima sebuah perlakuan yang lebih baik, mengingat harga dan suatu kualitas dari layanan. Pandangan konsumen terhadap kepuasan produk dan jasa sangat dipengaruhi oleh konsep keadilan, selain juga oleh emosi dan persepsi pribadi. Tingkat kepuasan konsumen juga bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor lainnya, seperti anggota keluarga, pelanggan lain, pengalaman pribadi, perilaku, dan sudut pandang individu atau kelompok lainnya. Semua faktor ini secara keseluruhan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan seseorang.

Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa banyak faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen [5], [6], [7] dan [8] memberikan suatu petunjuk bahwa suatu kepuasan dari pelanggan mampu dikaitkan dengan harga, tempat hingga suatu kualitas dari pelayanan.

Tingkat dari suatu kepuasan oleh pelanggan memiliki keterkaitan dengan banyaknya variabilitas juga kualitas dari layanan yang paling penting terutama ketika pelanggan menerima pelayanan yang luar biasa, ini akan berkontribusi besar dalam meningkatkan kepuasan mereka. Tingginya kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung pada frekuensi kunjungan atau pembelian ulang oleh pelanggan tersebut ke depannya. Kepuasan dari seorang pelanggan mampu memberikan arti sebagai tingkat kebahagiaan atau kepuasan oleh konsumen usai mereka melakukan pembelian atau menggunakan suatu pelayanan hingga produk tertentu [9]. Kepuasan dari pelanggan sering kali menjadi ukuran penting dalam menilai sejauh mana pemenuhan harapan dari suatu pelayanan hingga produk untuk pelanggan maupun kemampuan dalam memengaruhi kesetiaan konsumen serta reputasi perusahaan. Mampu dikatakan bahwa sebuah kepuasan dari seorang pelanggan berkaitan erat pada kualitas dari pelayanan menurut Jeany dan Mauli Siagian dalam [10]

- a) *Tangible*/fakta langsung
- b) *Realibility*/keandalan
- c) *Responsiveness*/kemampuan tanggapan
- d) *Empathy*/empati

Menurut [11] ada beberapa aspek yang turut mempengaruhi keberhasilan penyelenggaraan suatu pelayanan, yaitu: Tingkat kesadaran pejabat dan petugas yang terlibat dalam pelayanan publik; Masalah regulasi yang menjadi landasan kerja, Pelayanan mengacu pada penyediaan kegiatan atau bantuan tertentu, Faktor organisasi adalah alat dan sistem yang memfasilitasi berfungsinya kegiatan pelayanan, Elemen-elemen ini dapat mencakup alat dan sistem yang memungkinkan pengoperasian mekanisme aktivitas layanan, Faktor keterampilan seorang petugas sangat menentukan dalam melaksanakan kegiatan pelayanan, unsur fasilitas juga memegang peranan yang cukup besar, Aspek ini mempunyai peranan yang berbeda, namun mempunyai hubungan yang saling bergantung. Apabila digabungkan maka akan memberikan kontribusi terhadap tercapainya penyelenggaraan pelayanan yang optimal, yang dapat berupa pelayanan lisan, pelayanan tertulis, atau pelayanan disertai gerak/tindakan, dengan atau tanpa tulisan.

Faktor kedua yang menjadi perhatian adalah harga. Salah satu dari faktor terpenting dalam pertimbangan oleh seorang pembeli ketika mereka memberikan suatu keputusan dalam pembelian barang maupun jasa merupakan definisi dari harga, sebagaimana hal ini mencerminkan kuantitas dari dikeluarkannya suatu uang oleh pelanggan dalam memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan. Ketika pembeli mempertimbangkan harga, mereka menilai apakah kuantitas yang ditawarkan dari suatu produk maupun jasa tersebut sepadan dengan

jumlah uang yang harus mereka bayarkan. Jumlah suatu uang yang mesti terbayarkan guna mendapatkan suatu barang maupun jasa yang ditawarkan disebut dengan harga [9]. Tinggi rendahnya harga yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan. Selain itu, harga juga mempengaruhi ekspektasi konsumen untuk menggunakan produk perusahaan. Sudah seharusnya untuk menentukan harga disesuaikan dengan kebutuhan serta yang diharapkan pasar. Konsumen akan beralih jika harga dan yang didapatkan ada tidak kesesuaian. Indikator harga menurut [12]

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan produk
- c) Kesesuaian harga dengan manfaat
- d) Daya saing harga

Menurut [13] Perkiraan dari permintaan produk merupakan salah satu dari faktor yang memberikan pengaruh dari keputusan suatu harga, prediksi nilai yang diantisipasi dari harga yang diharapkan (*The Expected Price*), estimasi penjualan pada berbagai titik harga, serta reaksi pesaing, yang dikenal juga sebagai reaksi persaingan, yang memiliki peranan penting terutama ketika ada potensi ancaman dari kompetitor.

Faktor ketiga yang harus diperhatikan adalah lokasi. Lokasi dalam konteks ini merujuk pada tempat di mana perusahaan menjalankan kegiatannya untuk membuat suatu produk yang akan dijual yang kemudian akan diserahkan kepada konsumen. Penentuan lokasi atau tempat ini sangat penting karena dapat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis secara keseluruhan [9]. Menentukan lokasi yang sesuai sangat penting karena akan berdampak pada pelanggan, mulai dari kenyamanan lingkungan hingga kemudahan akses jalan. Lokasi yang strategis, yang mudah dijangkau oleh konsumen, seperti yang berada di dekat pusat kota atau pusat aktivitas, adalah lokasi yang ideal untuk mendirikan sebuah usaha, termasuk cafe. Selain itu, lingkungan yang menyenangkan tidak hanya mempengaruhi keseluruhan kepuasan dan perilaku pelanggan, tetapi juga memiliki dampak signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan [14] Pemilihan lokasi yang salah, seperti sempitnya lahan parkir, lingkungan yang dinilai kurang nyaman dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk mengunjungi suatu tempat. Itulah alasan mengapa pemilihan lokasi usaha juga atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Indikator lokasi menurut [15] :

- a) Akses
- b) Visibilitas
- c) Tempat parkir
- d) Kompetisi (lokasi pesaing)

Menurut [16] Pemilihan lokasi atau tempat untuk usaha berbasis jasa membutuhkan penilaian yang mendalam terhadap berbagai unsur penting berikut ini. Untuk memudahkan keberhasilan sebuah usaha, pertamanya kita harus memperhatikan aksesibilitas kawasan. Lokasi yang strategis dan mudah dicapai menggunakan transportasi umum atau fasilitas lain memiliki peran yang sangat penting. Selain itu, visibilitas lokasi juga menjadi faktor krusial; tempat yang mudah terlihat dari jalan utama akan lebih menarik perhatian calon pelanggan. Dalam kaitannya dengan lalu lintas, terdapat dua aspek yang harus dipertimbangkan. Pertama, tingginya jumlah pejalan kaki dan kendaraan yang melintas di sekitar lokasi usaha dapat mendorong pembelian impulsif secara signifikan. Namun, di sisi lain, kemacetan dan kepadatan lalu lintas bisa menjadi penghalang yang serius, terutama bagi kendaraan darurat seperti ambulans, mobil pemadam kebakaran, dan patroli polisi. Oleh karena itu, fasilitas parkir yang luas dan aman juga menjadi elemen yang harus dipertimbangkan. Selanjutnya, aspek ekspansi adalah ketersediaan lahan yang cukup luas untuk memungkinkan pertumbuhan usaha di masa depan. Terakhir, lingkungan usaha mencakup area sekitar yang mendukung layanan yang diberikan oleh usaha tersebut. Lingkungan yang positif dapat meningkatkan keberhasilan dan keberlanjutan usaha tersebut. Misalnya saja usaha fotokopi yang letaknya dekat dengan lingkungan kampus, lembaga pendidikan, dan perusahaan, Persaingan, yaitu letak geografis pesaing. Saat menentukan posisi kios, penting untuk mempertimbangkan keberadaan kios lain di jalur atau area yang sama, dan Peraturan pemerintah, seperti ketentuan yang membatasi pendirian fasilitas perbaikan kendaraan bermotor di dekat kawasan pemukiman.

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai kumpulan atribut dan karakteristik yang melekat pada suatu produk atau layanan, fokus utamanya adalah memenuhi harapan pelanggan agar sesuai dengan kebutuhan penggunaannya [17]. Sesuai dengan penelitian terdahulu oleh [5] yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Harga merupakan elemen yang memiliki signifikansi besar dalam proses transaksi jual beli barang atau jasa. Faktor ini memungkinkan setiap individu untuk memperoleh produk yang diinginkan sekaligus memenuhi

segala kebutuhan serta keinginannya [6]. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh [6] yang menyatakan bahwa harga berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Lokasi merupakan atribut suatu perusahaan yang mengacu pada lokasi fisik perusahaan dan konsumennya [8]. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh [18] yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan adalah evaluasi emosional yang timbul setelah seseorang membandingkan pengalaman mereka dengan suatu produk dengan ekspektasi yang mereka miliki. Evaluasi ini mencakup perasaan senang atau kecewa yang dapat dipengaruhi oleh seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan pelanggan [19]. Sesuai dengan penelitian terdahulu oleh [8] yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, serta dengan mempertimbangkan betapa pentingnya kualitas pelayanan, harga, dan lokasi untuk pengelolaan manajemen pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan organisasi perusahaan, masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a) Adakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Homely Koffe Kediri
- b) Adakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Homely Koffe Kediri
- c) Adakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Homely Koffe Kediri
- d) Adakah kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen secara Homely Koffe Kediri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam mendukung upaya untuk memelihara serta meningkatkan strategi pengelolaan pemasaran di Homely Koffe Kediri. Hal ini bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan, khususnya dalam mengoptimalkan kepuasan konsumen dengan mempertimbangkan aspek-aspek kritical seperti kualitas layanan, kebijakan harga, serta lokasi yang dianggap signifikan oleh pemilik Homely Koffe Kediri.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang merupakan pendekatan ilmiah yang sistematis, rasional, dan terukur, dengan menganalisis data numerik secara statistik. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi variabel yang signifikan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Namun, karena data yang diperlukan belum sepenuhnya tersedia, diperlukan penyusunan instrumen penelitian yang terstruktur dan formal. Oleh karena itu, pendekatan kausal dipilih sebagai metode penelitian yang sesuai. Penelitian ini difokuskan pada populasi pelanggan Cafe Homely Koffee Kediri yang melakukan pembelian, dengan estimasi populasi yang relevan sekitar 200 orang. Data pengumpulan dilakukan dengan mengobservasi perilaku pelanggan di Cafe Homely Koffee Kediri selama 3 hari, khususnya pada hari libur. Untuk menentukan ukuran sampel yang representatif, penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Sampel dipilih secara purposif berdasarkan kriteria bahwa pelanggan telah melakukan pembelian lebih dari sekali di Cafe Homely Koffee Kediri, dengan jumlah minimal 95 responden. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh melalui pengisian kuesioner kepada responden di tempat penelitian, dan data sekunder yang dikumpulkan dari dokumen yang relevan dengan tujuan penelitian ini. Metode pengumpulan data meliputi penggunaan kuesioner dengan pertanyaan tertutup dan pengamatan langsung terhadap kegiatan di lokasi penelitian. Studi pustaka juga digunakan untuk mendapatkan informasi tambahan dari berbagai sumber kepustakaan seperti jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan. Sikap, pendapat, dan persepsi responden diukur menggunakan angket terstruktur dengan Skala Likert. Validitas kuesioner dianalisis menggunakan SPSS versi 25 dengan uji statistik analisis korelasi bivariat, sementara reliabilitasnya diuji dengan Cronbach Alpha. Teknik analisis data mencakup uji asumsi klasik seperti Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Linieritas, dan Uji Heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda dengan koefisien determinasi R². Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan Uji t dan Uji F sesuai dengan kerangka analisis yang telah ditetapkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Asumsi Klasik

Untuk melakukan analisis penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan. Data primer digunakan sebagai sumber penelitian ini. Pengujian asumsi klasik harus dilakukan untuk memenuhi persyaratan untuk menggunakan model analisis regresi linier berganda. Berikut adalah uji asumsi klasik yang digunakan:

a. Uji Linearitas

Untuk memastikan apakah spesifikasi model yang digunakan benar, uji linearitas digunakan. Hasil uji tersebut ditunjukkan pada tabel berikut ini.:

Table 1. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Linearity	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,025	Normal
Harga (X2)	0,013	Normal
Lokasi (X3)	0,008	Normal

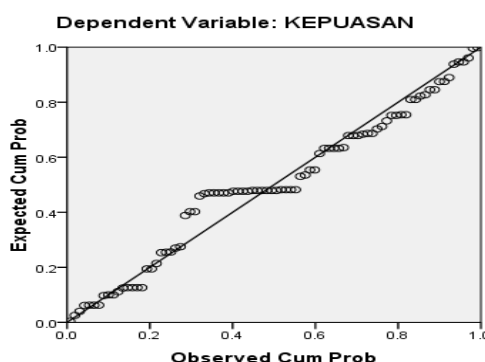
Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2024

Hubungan antara Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) menunjukkan hubungan linier yang signifikan dengan tingkat Kepuasan Konsumen (Y). Hasil uji statistik untuk masing-masing variabel menunjukkan nilai signifikansi (sig.) untuk keberadaan linieritas masing-masing, yaitu 0,025, 0,013, dan 0,008, masing-masing. Oleh karena itu, dapat dianggap bahwa hubungan ini linier.

b. Uji Normalitas

Ini digunakan untuk menentukan apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya memiliki distribusi normal. Hasil uji plot probabilitas normal ditunjukkan di bawah ini.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2024

Gambar 1 Hasil Uji Normal Probability Plots

Penyebaran titik data menunjukkan pola distribusi yang hampir normal, seperti yang ditunjukkan oleh pola yang serupa dengan garis diagonal di gambar 1, yang menunjukkan hasil uji plot probabilitas normal. Hasil ini menunjukkan bahwa asumsi akan normalitas data dipenuhi oleh model regresi yang digunakan. Untuk menentukan apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mengikuti distribusi normal, normalitas ini sangat penting.

Tabel 2. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	X1	X2	X3	Y
Kolmogorov-Smirnov Z	2.483	1.242	1.362	1.424

a. Test distribution is Normal

Sumber : Diolah Peneliti, 2024 Output dari SPSS

Analisis statistik menghasilkan data yang ditampilkan dalam Tabel 2. Di tabel ini, terdapat nilai Unstandardized Residual yang menunjukkan signifikansi yang melebihi tingkat yang telah ditetapkan

sebesar 0,050 atau 5%. Selain itu, uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Z yang diperoleh lebih besar dari 0,050. Hal ini mengindikasikan bahwa distribusi data penelitian cenderung mengikuti pola distribusi yang normal.

c. Uji Multikolinieritas

Uji atas multikolinieritas dilakukan dalam mengetahui apakah adanya suatu hubungan signifikansi antar variabel bebas dalam model regresi, dengan hasil keterlibatan dalam penilaian matriks kolerasi variabel dependen dan penghitungan nilai dari toleransi juga VIF, yang ditunjukkan dalam Tabel 3 :

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.500	1.999
X2	.619	1.616
X3	.461	2.168

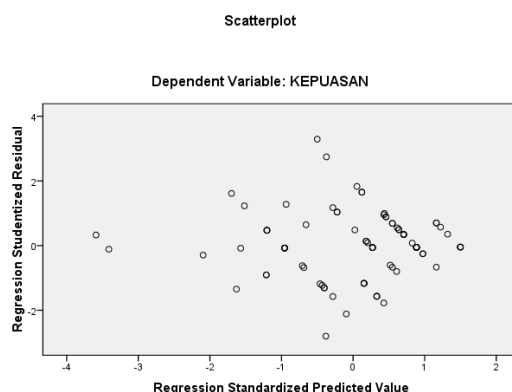
sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2021

Menurut tabel 3, semua nilai VIF untuk variabel Kualitas Pelayanan adalah 1.999, variabel Loyalitas Kerja adalah 1.616, dan variabel Lokasi memiliki nilai VIF 2.168. Nilai-nilai VIF ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi ini.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat variasi yang tidak stabil dari residual antara beberapa pengamatan dalam model regresi. Hasilnya ditunjukkan dengan scatterplot, seperti yang ditunjukkan di gambar 2.

Gambar 2 menunjukkan grafik scatterplot di mana titik-titik data tersebar secara acak tanpa menunjukkan pola yang jelas. Titik-titik tersebar luas di kedua sisi nilai 0 pada sumbu Y. Dari penyebaran acak ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak menunjukkan masalah heteroskedastisitas.



Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2024

Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplots

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda, yang menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	.140	.914	
X1	.449	.064	.449
X2	.145	.057	.146
X3	.400	.061	.438

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2024

Persamaan regresi linier berganda berikut ditemukan berdasarkan tabel 4:

$$Y = 0,140 + 0,449 X1 + 0,145 X2 + 0,400 X3 + e$$

Persamaan regresi di atas mempunyai angka makna sebagai berikut:

- Nilai dari suatu konstanta ialah 0,140 yang memberikan suatu petunjuk bahwa suatu nilai kepuasan pelanggan atau variabel Y bernilai 0, apabila variabel X1 yaitu Kualitas pelayanan, variabel X2 yaitu Harga dan variabel X3 yaitu Lokasi bernilai 0 secara individual.
- Variabel X1 yaitu Kualitas Pelayanan memberikan dampak positif pada variabel Y yaitu Kepuasan Pelanggan, sebagaimana koefisien regresi bernilai 0,449, yang memberikan petunjuk atas variabel X1 yaitu Kualitas Pelayanan
- Dengan suatu asumsi bahwa variabel X1 yaitu Kualitas Pelayanan dan variabel X3 yaitu Lokasi tidak berubah, variabel X2 memiliki efek yang positif terhadap variabel Y dengan koefisien regresi 0,145 satuan, sebagaimana ini memiliki arti apabila Harga meningkat 1 satuan, maka suatu Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Y akan mengalami peningkatan 0,145 satuan.
- Variabel X3 yaitu lokasi memberikan pengaruh yang positif pada Kepuasan Pelanggan sebagai variabel Y dengan koefisien regresi satuan bernilai 0,400. Dengan kata lain, apabila variabel X1 dan X2 konstan maka Y akan memberikan peningkatan sebesar 0,400.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5 menunjukkan koefisien determinasi untuk tiga variabel independen: Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi. Ini menunjukkan seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen dengan menggunakan koefisien determinasi (*adjusted R Square*).

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 ^a	.831	.825	.744

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2024

Pada tabel 5, ditemukan bahwa nilai adjusted R² mencapai 0,825. Artinya, Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan, sebagai variabel-variabel independen, memiliki kapasitas untuk menguraikan suatu perubahan pada variabel dependen yaitu Kepuasan pelanggan, sebesar 82,5%. Dengan demikian, sekitar 82,5% dari fluktuasi atau variasi yang teramati dalam tingkat Kepuasan Pelanggan dapat diterangkan oleh kedua variabel independen tersebut. Di sisi lain, sekitar 17,5% dari variasi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam lingkup penelitian ini.

Uji Hipotesis

Untuk pengujian dari hipotesis studi ini, uji-t dan uji-f digunakan sebagaimana ditunjukkan pada penjelasan di bawah ini :

a. Uji-t (Uji Parsial)

Tujuan dari penelitian ini ialah menambah suatu pengetahuan atas variabel independent memiliki pengaruh signifikansi pada variabel dependen secara parsial. Sebagai metode, uji-t digunakan untuk menganalisis setiap variabel independen secara terpisah, yang mana hasil pengujiannya dibandingkan pada tingkat signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Lihat Tabel 5 untuk informasi detail hasil subtes ini :

Tabel 5. Hasil Uji-t (Parsial)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	.153	.878
X1	6.996	.000
X2	2.539	.013
X3	6.557	.000

Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2024

Hasil uji t di atas menunjukkan:

- 1) Tabel 5 memberikan suatu petunjuk atas persepsi pengguna memiliki suatu signifikansi bernilai 0,000 yang mana lebih rendah dari 0,05 juga nilai pada thitung 6,996 lebih tinggi dari 1,988 pada ttabel, sebagaimana ini memberikan pengaruh signifikansi pada kepuasan pelanggan.
- 2) Tabel 5 menunjukkan bahwa harga memiliki nilai signifikansi 0,013, lebih rendah dari 0,05 dengan 2,539 pada thitung lebih tinggi dari 1,988 pada ttabel, sebagaimana ini memberikan hasil pengaruh signifikansi pada kepuasan pelanggan.
- 3) Tabel 5 menunjukkan bahwa lokasi memiliki nilai signifikansi 0,000, lebih rendah dari 0,05 da 6,557 pada thitung lebih besar dengan 1,988 pada ttabel, dengan artian adanya pengaruh signifikansi pada kepuasan pelanggan.

b. Uji-F (Uji Simultan)

Menggunakan uji-F untuk mengevaluasi pengaruh gabungan dari variabel-variabel independen seperti Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap variabel dependen, yaitu tingkat Kepuasan. Hasil pengujian ini ada di Tabel 6, di mana nilai Uji-F dibandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk menilai apakah pengaruhnya signifikan atau tidak.:

Tabel 6. Hasil Uji-F (Simultan)

Model	F	Sig.
1 Regression	134,597	.000 ^a
Residual		
Total		

Sumber: data primer diolah oleh peneliti, 2024

Hasil dari Uji-F dari tabel di atas memberikan petunjuk signifikansi yang bernilai 0,000, yang mana lebih rendah dari batas 0,05. Selain itu, nilai dari Fhitung 134,597 lebih besar daripada nilai 2,71 pada Ftabel. Oleh karena itu, H0 ditolak sedangkan Ha diterima. Hasil ini pun memberikan petunjuk bahwa Kualitas pelayanan, harga hingga lokasi memberikan pengaruh signifikansi pada Kepuasan Pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai probabilitas variabel Persepsi Manfaat lebih rendah dari tingkat signifikansi, yaitu $0,00 < 0,05$, dan nilai thitung juga lebih rendah dari itu ($6,996 > t_{tabel} (1,988)$). Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini menggunakan *indicator tangible* atau fakta langsung, *reliability* atau keandalan, *responsiveness* atau kemampuan tanggapan, *empathy* atau *emati*. Sesuai dengan penelitian terdahulu oleh [5] "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang". Berdasarkan diskusi yang dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Grab di Kota Palembang.

Bukti dari pengaruh signifikan antara variabel *Tangible* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), Assurance (X4), dan *Empathy* (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dapat dilihat dari persamaan regresi linier berganda: $Y = 3,725 + 0,130 X1 + 0,255 X2 + 0,082 X3 + 0,273 X4 - 0,088 X5 + e$. Kualitas adalah sesuatu yang terus berubah, meliputi berbagai aspek seperti produk, layanan, individu, proses, dan lingkungan. Tujuannya adalah dalam pemenuhan bahkan pelampauan atas harapan dari pelanggan. Kualitas layanan memiliki cakupan atas atribut maupun karakteristik dari produk maupun layanan dengan tujuan yang sama dalam pemenuhan harapan hingga pencapaian atas tingkat kepuasan yang disesuaikan dengan kebutuhan maupun keinginan dari pelanggan. [17]. Kualitas dari layanan yang dihasilkan sari berbagai upaya suatu perusahaan dalam memenuhi suatu harapan pelanggan pada layanan. Hal ini dilakukan dengan tujuan utama untuk memastikan bahwa perusahaan dapat tetap bersaing di pasar serta membangun kepercayaan yang kuat dari konsumen terhadap mereknya [6].

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai probabilitas variabel harga lebih rendah dari taraf signifikan, yaitu 0,003 kurang dari 0,05, dan nilai thitung (2,539) lebih besar dari $t_{tabel} (1,988)$. Indikator harga yang memiliki keterjangkauan harga, kesesuaian harga, kualitas suatu produk, daya saing harga hingga kesesuaian harga dengan suatu keuntungan digunakan untuk menentukan variabel harga. Studi sebelumnya oleh [6] "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Benu Rawamangun)" setuju dengan temuan penelitian ini. Loyalitas konsumen (Y2) dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan (X2) dan harga (X3). Ini menunjukkan bahwa harga dan layanan Geprek Benu Rawamangun membuat pelanggan merasa puas dan setia. Harga merupakan elemen krusial dalam proses pertukaran produk untuk memperoleh produk yang diinginkan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang [6]. Harga merupakan faktor krusial dalam menjual suatu produk atau jasa untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dalam pemasaran. Oleh karena itu, harga harus ditentukan [20]. Harga merujuk pada jumlah nilai yang dinilai oleh konsumen sebagai tidak seimbang dalam pertukaran untuk dapatkan untung suatu kepemilikan pada layanan hingga suatu produk tertentu [21]. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa harga adalah elemen penting dalam menjual produk maupun jasa untuk mendapat jumlah sebuah nilai yang diberikan pelanggan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji t pada Tabel 5 menunjukkan bahwa probabilitas variabel Lokasi lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, yaitu 0,000, dan nilai thitung (6,557) lebih besar dari $t_{tabel} (1,988)$. Variabel lokasi dalam penelitian ini diukur menggunakan aksesibilitas, visibilitas, tempat parkir, dan tingkat kompetisi (lokasi pesaing). Hasil penelitian ini mendukung temuan penelitian sebelumnya oleh [18] "Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan", Berdasarkan analisis dan diskusi, dapat disimpulkan bahwa lokasi berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan dalam konteks ini.. Lokasi merupakan atribut suatu perusahaan yang mengacu pada lokasi fisik perusahaan dan konsumennya [8]. Lokasi yang menguntungkan adalah faktor krusial dalam kesuksesan bisnis karena memastikan akses yang cepat dan menarik bagi sejumlah besar konsumen, yang secara signifikan memengaruhi kebiasaan berbelanja dan perilaku pembelian [18]. Lokasi merupakan elemen fisik yang krusial bagi sebuah perusahaan, tidak hanya sebagai tempat beroperasi, tetapi juga sebagai penentu utama kesan yang diberikan kepada konsumen. Lokasi tidak hanya menentukan di mana usaha berada, tetapi juga melibatkan aktivitas yang diselenggarakan untuk menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen [22].

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 6 atas suatu hasil Uji F menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Beban Kerja, dan Lokasi memiliki probabilitas yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan, yakni $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai Fhitung (134,597) juga lebih tinggi dibandingkan dengan nilai Ftabel (2,71). Sesuai dengan penelitian terdahulu

oleh [8]“Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat)”, Suatu penelitian yang memberikan petunjuk bahwa ketika suatu Lokasi, Promosi hingga Fasilitas digabungkan, maka mereka secara positif akan memberikan signifikansi atas tingkat kepuasan dari pelanggan Kawasan Ekowisata Tangkahan. Nilai Fhitung sebesar 3.174 melebihi nilai Ftabel sebesar 2.65 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Nilai probabilitas signifikansi yang tercatat lebih rendah dari 0,05, yaitu $0,025 < 0,05$, menunjukkan bahwa kombinasi faktor ini memiliki signifikansi dalam memberikan pengaruh pada kepuasan seorang pelanggan. Dengan Adjusted R Square mencapai 82,5%, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen yang diselidiki dapat menjelaskan 82,5% variasi dalam kepuasan pelanggan. Sisa variasi sebesar 17,5% kemungkinan disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Tujuan dari studi ini ialah guna menemukan suatu pengetahuan apakah suatu kualitas pelayanan, harga, dan lokasi mampu memberikan pengaruh yang positif pada kepuasan pelanggan Homely Caffe. Atas dasar dari suatu analisis data, pengujian suatu hipotesis hingga diskusi yang dibahas dalam suatu penelitian yang dilakukan, maka mampu ditarik kesimpulan berupa :

- Variabel dari X1 yaitu Kualitas Pelayanan memberikan signifikansi yang positif pada variabel Y yaitu Kepuasan Pelanggan dengan nilai $0,000 < 0,05$ yang memberikan petunjuk bahwa suatu Kualitas Pelayanan memberikan signifikansi secara parsial pada suatu kepuasan pelanggan, dengan terpenuhinya harapan dari pelanggan tersebut pada layanan sebagai suatu definisi dari kualitas layanan.
- Tingkat kepuasan dari konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor yang terkait, dalam perolehan nilai yang diberikan pada pelanggan, harga merupakan komponen yang penting dalam suatu penjualan barang maupun jasa.
- Variabel Lokasi memiliki nilai $0,05$ sebagaimana ini memberikan petunjuk atas hasil tes, variabel local secara parsial mampu memberikan pengaruh pada kepuasan pelanggan sebagai komponen yang penting pada tingkat berhasilnya suatu perusahaan,
- Hasil dari pengujian memberikan petunjuk bahwa kualitas dari pelayanan, harga maupun lokasi secara bersamaan mampu memberikan pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan temuan penelitian diketahui bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, harga, dan lokasi. Oleh karena itu, antisipasi agar Cafe Homely dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas penawarannya dalam hal harga, lokasi, dan layanan untuk memastikan bahwa pelanggannya puas dengan aspek-aspek bisnis ini dan mendapatkan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya.

Bagi peneliti selanjutnya

Di masa yang akan datang, diharapkan studi yang lebih baik mampu memberikan fokus yang meluas. Dalam penelitian ini, variabel yang akan diteliti merupakan Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Harga juga Lokasi. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel seperti harga, promosi, loyalitas, dan prestise merek yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Variabel-variabel ini dapat bersifat *intervening*, independen, dan dependen, serta dapat membantu menghasilkan penelitian yang dapat digunakan pembaca untuk melanjutkan pendidikannya.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] T. S. Nindi Ayu, M. Awin, and M. IGN Anom, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Rolag Kopi karah Surabaya),” *Din. Adm. Bisnis*, vol. 6, no. 6, 2020.
- [2] T. Risky and T. Bustami, “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffeeshop The Coffebox Manna,” *J. Entrep. dan Manaj. Sains*, vol. 4, no. 2, 2023, doi: 10.36085/jems.v4i2.5549.
- [3] M. I. H. Ahmad Zikri, “Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia Regional I Sumatera,” *J. Ilmu Komputer, Ekon. dan Manaj.*, vol. 1, no. 1, 2022.
- [4] T. S. Ruslim and M. Rahardjo, “Identifikasi Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Segi Harga Dan Kualitas Pada Restoran Abuba Steak Di Greenville,” *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 1, 2016.

- [5] N. Afrilliana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Grab di Kota Palembang," *J. Nas. Manaj. Pemasar. SDM*, vol. 1, no. 2, 2020, doi: 10.47747/jnmpsdm.v1i2.119.
- [6] J. B. Santoso, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen," *J. Akunt. dan Manaj.*, vol. 16, no. 01, 2019, doi: 10.36406/jam.v16i01.271.
- [7] R. R. A. E. . Apriliani, "Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Promosi, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Qween ...," *J. Econ. Bus. ...*, vol. 1, no. 1, 2019.
- [8] N. Siregar, M. Elfikri, and R. Paramitha daulay, "Pengaruh Lokasi. Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan," *Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat* .SOSEK, vol. 3, no. 1, pp. 1–9, 2022.
- [9] N. Siregar and F. Hakim, "Pengaruh Pencitraan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Kampoeng Deli Medan," *J. Manaj. Tools*, vol. 8, no. 2, 2017.
- [10] Maryati and Khoiri.M, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio," *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, 2021.
- [11] A. R. S. Amin and M. Adil, "Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas Pelayanan publik pada kantor distrik hingk Kabupaten Pengujung Arafak Provinsi Papua Barat," *Competitiveness*, vol. 7, no. 1, pp. 75–77, 2018.
- [12] M. G. Haque, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta," *Pengaruh Kualitas Prod. Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, vol. 21, no. 134, 2020.
- [13] A. Dharasta, "Pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap tingkat penjualan tiket (studi kasus pada jasa travel agent di wilayah Yogyakarta)," *J. Manaj. Dirgant.*, vol. 10, no. 2, 2017.
- [14] L. P. Ragatirta and E. Tiningrum, "Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta)," *EXCELLENT*, vol. 7, no. 2, 2021, doi: 10.36587/exc.v7i2.793.
- [15] I. Aprileny, I. Imalia, and J. A. Emarawati, "Pengaruh Harga, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian," *Ikraith Ekon.*, vol. 4, no. 3, 2020.
- [16] S. Fitriyani, T. Murni, and S. Warsono, "Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil," *Manag. Insight J. Ilm. Manaj.*, vol. 13, no. 1, 2019, doi: 10.33369/insight.13.1.47-58.
- [17] Riyadin, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Masyarakat Keluarga Berencana di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung (Studi Kasus Pada Desa Pekalongan)," *J. Simplex*, vol. 2, no. 1, 2019.
- [18] I. Rohiman, F. Riadi, U. Wawan Sam Adinata, A. Rochyadi Suherman, and S. Pasundan, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey pada pelanggan perusahaan penyedia jasa Event Organizer di Kota Bandung)," *Acman Account. Manag. J.*, vol. 2, no. 1, pp. 66–74, 2022, [Online]. Available: <https://doi.org/10.55208/aj>
- [19] A. Arviantama, L. B. Hasiholan, E. G. Purwana, and Darsin, "Peningkatan Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Untuk Kepuasan Pelanggan Agar tercipta Loyalitas Pelanggan," *J. Manag. ISSN 2502-7689*, vol. 3, no. 3, 2017.
- [20] M. I. N. Maulana, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh," *PERFORMA*, vol. 5, no. 6, 2021, doi: 10.37715/jp.v5i6.1854.
- [21] A. S. Titing, S.- -, and E. Sriwahyuni, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Vivo (Studi Kasus pada Ziola Aneka Jaya Kolaka)," *ASSET J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, 2022, doi: 10.24269/asset.v5i1.4817.
- [22] Meiliana C dan Yani M, "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Batu Mandi Di Sampit," *J. Penerapan Ilmu Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 6, no. 2, 2021.