

PENGARUH LOKASI, HARGA, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CAFE JOLOTUNDO NGANJUK

Fitri Nurjannah^{1*}, Edy Djoko Soeprajitno, Rony Kurniawan³

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

nurjannahfitri511@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 24/6/2025

Tanggal Revisi : 2/7/2025

Tanggal Diterima : 7/7/2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of location, price, and service quality on consumer satisfaction at Cafe Jolotundo Nganjuk. The method used is quantitative ex-post facto with a sample of 40 respondents selected through a non-probability sampling technique. Primary data were collected via questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results prove that partially, the variables of location (t-value = 2.268), price (t-value = 2.451), and service quality (t-value = 2.102) each have a significant effect on consumer satisfaction. Simultaneously, the three variables also have a significant effect with an F-value of 4.080. The R Square value of 0.254 indicates that 25.4% of the variation in consumer satisfaction is explained by these three variables. It is concluded that consumer satisfaction is significantly influenced by the harmonious combination of location, price, and service quality, making the holistic integration of these three elements the key to achieving customer loyalty

Keywords: Location, Price, Service Quality, Consumer Satisfaction, Cafe

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Jolotundo Nganjuk. Metode yang digunakan adalah kuantitatif ex-post facto dengan sampel sebanyak 40 responden yang diambil menggunakan teknik non-probability sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel lokasi (t-hitung=2,268), harga (t-hitung=2,451), dan kualitas pelayanan (t-hitung=2,102) masing-masing berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F-hitung 4,080. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,254 menunjukkan bahwa 25,4% kepuasan konsumen dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Kesimpulannya, kepuasan konsumen di Cafe Jolotundo secara signifikan dipengaruhi oleh perpaduan harmonis antara lokasi, harga, dan kualitas pelayanan, sehingga integrasi holistik ketiganya menjadi kunci untuk meraih loyalitas pelanggan.

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

PENDAHULUAN

Pemasaran memegang peranan fundamental dalam keberlangsungan dan pertumbuhan sebuah perusahaan, baik yang bergerak di bidang dagang maupun jasa. Sebagai serangkaian proses strategis, pemasaran bertujuan untuk memperkenalkan dan menyalurkan produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen secara efektif [1]. Dalam lanskap bisnis yang sangat kompetitif, terutama di industri kuliner seperti kafe yang terus berkembang pesat di Indonesia, pemahaman mendalam terhadap kepuasan konsumen menjadi kunci utama untuk bertahan dan unggul [2], [3]. Penelitian ini secara spesifik memilih Cafe Jolotundo di Nganjuk sebagai objek studi karena keunikannya yang menantang prinsip-prinsip pemasaran konvensional. Permasalahan utama yang diangkat adalah bagaimana kafe ini tetap ramai dikunjungi meskipun memiliki beberapa kekurangan signifikan, seperti lokasi yang terpencil dengan akses jalan yang rusak, harga yang relatif lebih tinggi dari pasaran, serta kualitas pelayanan yang dilaporkan kurang memuaskan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh variabel lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen di Cafe Jolotundo [4]. Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi akademis terhadap teori pemasaran dalam konteks bisnis berbasis pengalaman, sekaligus memberikan masukan strategis yang aplikatif bagi manajemen kafe untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat posisi kompetitifnya di masa depan. Pada akhirnya, keberhasilan mencapai tujuan tersebut bergantung pada kemampuan perusahaan untuk secara konsisten menciptakan nilai dan kepuasan bagi para pelanggannya [5].

Keberhasilan dalam dunia usaha modern sangat bergantung pada implementasi strategi pemasaran yang efektif, di mana kepuasan konsumen menjadi tolok ukur utamanya. Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Ketika ekspektasi pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui, maka akan timbul rasa puas yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Loyalitas pelanggan, yang merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan, sering kali lahir dari akumulasi pengalaman positif dan kepuasan yang konsisten[6]. Dalam industri kafe yang persaingannya sangat ketat, menciptakan kepuasan bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan untuk kelangsungan hidup bisnis jangka panjang. Perusahaan harus secara proaktif mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap persepsi dan perasaan pelanggan mereka. Upaya ini menuntut evaluasi berkelanjutan terhadap setiap titik kontak pelanggan, mulai dari kualitas produk, suasana tempat, hingga interaksi dengan staf. Dengan memahami secara komprehensif apa yang mendorong kepuasan, sebuah bisnis dapat merancang pengalaman yang unggul dan membangun hubungan yang kuat dengan para konsumennya [2].

Perkembangan industri kafe di Indonesia telah melalui beberapa gelombang evolusi yang signifikan, mencerminkan perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen dari waktu ke waktu. Gelombang pertama ditandai oleh dominasi warung kopi tradisional dan kopi instan, yang melayani kebutuhan dasar masyarakat akan kafein. Selanjutnya, gelombang kedua dimulai dengan masuknya gerai kopi waralaba internasional yang memperkenalkan konsep *coffee shop* modern dan keragaman jenis minuman kopi kepada masyarakat luas. Fase ini kemudian diikuti oleh gelombang ketiga, di mana apresiasi terhadap kualitas biji kopi meningkat pesat, memunculkan istilah *specialty coffee* dan menjamurnya artisan *coffee shop* yang mengedepankan proses penyeduhan manual. Saat ini, industri berada pada gelombang keempat yang dipopulerkan oleh konsep *coffee-to-go*, yang mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan keterjangkauan bagi generasi yang dinamis[7]. Perkembangan pesat ini telah menciptakan lanskap pasar yang sangat jenuh dan penuh dengan persaingan di berbagai daerah. Setiap pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya menyajikan produk berkualitas, tetapi juga menawarkan sebuah pengalaman unik yang mampu menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai elemen-elemen yang membentuk kepuasan holistik menjadi krusial bagi setiap kafe untuk dapat bersaing secara efektif [8].

Salah satu faktor strategis yang secara tradisional dianggap sangat menentukan keberhasilan sebuah usaha ritel adalah pemilihan lokasi. Lokasi yang strategis biasanya diartikan sebagai tempat yang mudah diakses, memiliki visibilitas tinggi, dan dekat dengan target pasar potensial sehingga dapat mendorong kunjungan pelanggan. Logika konvensional menyatakan bahwa lokasi yang sulit dijangkau atau terpencil akan menjadi penghalang besar bagi sebuah bisnis untuk berkembang. Namun, Cafe Jolotundo menyajikan sebuah anomali yang menarik terhadap prinsip umum ini. Terletak di daerah yang cukup terpencil dengan kondisi infrastruktur jalan yang kurang memadai, kafe ini berhasil mematahkan asumsi bahwa aksesibilitas adalah segalanya. Popularitasnya yang berkelanjutan mengindikasikan bahwa atribut lain, dalam hal ini adalah keindahan pemandangan alam yang ditawarkan, mampu menjadi daya tarik utama yang mengalahkan kelemahan lokasinya. Fenomena ini memunculkan pemikiran bahwa definisi "lokasi strategis" dalam konteks bisnis berbasis pengalaman mungkin perlu diperluas. Nilai sebuah lokasi tidak hanya terletak pada kemudahan fisik untuk mencapainya, tetapi juga pada kualitas atmosfer dan estetika lingkungan yang mampu memberikan pengalaman tak terlupakan bagi pengunjung [9].

Harga merupakan elemen bauran pemasaran yang sangat sensitif dan memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian serta tingkat kepuasan konsumen. Konsumen pada umumnya akan mengevaluasi kewajaran harga dengan membandingkannya terhadap kualitas produk dan manfaat yang mereka terima. Sebuah strategi penetapan harga yang efektif harus mampu menyeimbangkan antara keuntungan perusahaan dan persepsi nilai di benak pelanggan. Dalam kasus Cafe Jolotundo, penetapan harga yang cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata kafe lain di wilayah Nganjuk menjadi sebuah poin analisis yang menarik. Dalam kondisi normal, harga yang lebih mahal sering kali menjadi faktor penghalang, terutama jika tidak diimbangi dengan keunggulan lain yang sepadan[10]. Namun, para pengunjung kafe ini tampaknya bersedia membayar harga premium tersebut demi mendapatkan pengalaman menikmati kopi di tengah panorama alam yang sejuk dan indah. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan konsumen melampaui sekadar produk fisik yang dikonsumsi, melainkan mencakup keseluruhan suasana dan pengalaman unik yang tidak dapat ditemukan di tempat lain. Kepuasan yang timbul dari keindahan lingkungan sekitar terbukti mampu memoderasi sensitivitas harga pelanggan [11].

Di samping lokasi dan harga, kualitas pelayanan menjadi pilar ketiga yang memegang peranan vital dalam membentuk kepuasan konsumen, khususnya dalam industri hospitalitas. Kualitas pelayanan mencakup seluruh aspek interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa, mulai dari keramahan staf, kecepatan penyajian, hingga responsivitas dalam menangani keluhan. Pengalaman pelayanan yang positif dapat meninggalkan kesan mendalam, membangun citra merek yang baik, dan menjadi pembeda utama dari para pesaing. Berdasarkan informasi yang ada, Cafe Jolotundo menghadapi tantangan terkait kualitas pelayanan, seperti sikap kasir yang dilaporkan kurang ramah dan waktu tunggu pesanan yang lama. Kekurangan dalam aspek pelayanan ini berpotensi menodai pengalaman pelanggan, meskipun mereka terpesona oleh keindahan alamnya. Mengandalkan keindahan lokasi sebagai satu-satunya daya tarik merupakan strategi yang berisiko untuk jangka panjang, karena pelayanan yang buruk secara perlahan dapat mengikis niat baik dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas sumber daya manusia dan efisiensi operasional menjadi sebuah keharusan. Menciptakan sinergi antara keunggulan lokasi yang unik dengan standar pelayanan yang prima adalah kunci untuk mencapai kepuasan pelanggan yang holistik dan berkelanjutan[12].

Sebagai kesimpulan, Cafe Jolotundo di Nganjuk merupakan sebuah studi kasus yang sangat menarik karena memperlihatkan dinamika yang kompleks antara variabel lokasi, harga, dan pelayanan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Keberhasilan kafe ini untuk tetap menarik pengunjung meskipun memiliki lokasi yang sulit dijangkau, harga yang relatif tinggi, dan pelayanan yang perlu perbaikan, menunjukkan kekuatan luar biasa dari faktor pengalaman dan suasana. Keindahan alam yang menjadi daya tarik utamanya terbukti mampu memberi kompensasi berbagai kekurangan operasional yang ada saat ini. Fenomena ini menggarisbawahi bahwa dalam bisnis yang mengandalkan pengalaman, konsep "lokasi" dapat diperluas maknanya menjadi "atmosfer" yang mampu memberikan nilai tambah signifikan. Meskipun demikian, ketergantungan pada satu keunggulan tunggal mengandung risiko, karena ekspektasi konsumen dapat berubah dan persaingan dapat meningkat. Analisis mendalam terhadap ketiga faktor ini menjadi sangat penting untuk memberikan landasan bagi manajemen dalam merumuskan strategi perbaikan yang tepat. Dengan mengatasi kelemahan pada aspek harga dan pelayanan sambil terus memaksimalkan kekuatan lokasinya, Cafe Jolotundo dapat membangun fondasi bisnis yang lebih kokoh. Pada akhirnya, pencapaian keseimbangan antara keunikan tempat, kewajaran harga, dan keunggulan layanan akan menjadi formula untuk meraih loyalitas pelanggan sejati dan kesuksesan jangka panjang[13].

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian korelasi *ex-post facto* untuk menganalisis hubungan antar variabel berdasarkan data yang sudah ada tanpa melakukan manipulasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Cafe Jolotundo Nganjuk yang jumlahnya tidak terbatas. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 40 responden, di mana jumlah ini didasarkan pada perhitungan empat variabel yang dikalikan sepuluh. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*[14]. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atau angket kepada konsumen Cafe Jolotundo Nganjuk. Instrumen penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur sikap dan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan program SPSS versi 25. Teknik analisis data meliputi uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis, yang didukung oleh uji koefisien determinasi (R^2), uji t (parsial), dan uji F (simultan).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap 40 responden, variabel Lokasi (X_1) menunjukkan persepsi yang sangat positif, terutama pada pernyataan "Tempat ini menyediakan area parkir yang cukup luas" ($X_{1.5}$) yang disetujui oleh 67,5% responden. Untuk variabel Harga (X_2), mayoritas responden (37,5%) menjawab sangat setuju bahwa harga yang ditawarkan tergolong terjangkau. Variabel Kualitas Pelayanan (X_3) juga dinilai baik, dengan 27,5% responden sangat setuju bahwa sarana pendukung seperti meja dan kursi dalam kondisi baik, meskipun hanya 2,5% yang sangat setuju bahwa karyawan menunjukkan sikap sopan dan profesional. Pada variabel terikat Kepuasan Konsumen (Y), tanggapan tertinggi adalah pada pernyataan kesediaan merekomendasikan tempat tersebut kepada teman atau keluarga, di mana 30% responden menyatakan sangat setuju.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh item kuesioner pada sampel sebanyak 40 responden dengan nilai r -tabel sebesar 0,263. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Lokasi (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan valid, karena nilai koefisien korelasi (r -hitung) untuk setiap item lebih besar dari r -tabel (0,263). Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen dengan standar nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$. Hasil uji menunjukkan bahwa semua variabel reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha untuk Lokasi sebesar 0,735, Harga sebesar 0,882, Kualitas Pelayanan sebesar 0,814, dan Kepuasan Konsumen sebesar 0,777.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 4,120 + 0,272X_1 + 0,255X_2 + 0,290X_3$. Nilai konstanta (a) sebesar 4,120 menunjukkan bahwa jika variabel lokasi, harga, dan kualitas pelayanan bernilai nol, maka kepuasan konsumen adalah 4,120. Koefisien regresi untuk Lokasi (b_1) adalah 0,272, yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel lokasi akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,272 satuan. Koefisien regresi untuk Harga (b_2) adalah 0,255, menandakan setiap kenaikan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,255 satuan. Sementara itu, koefisien regresi untuk Kualitas Pelayanan (b_3) adalah 0,290, yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,290 satuan.

Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,78814785
Most Extreme Differences	Absolute	0,187
	Positive	0,187
	Negative	-0,091
Test Statistic		0,187
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,071

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

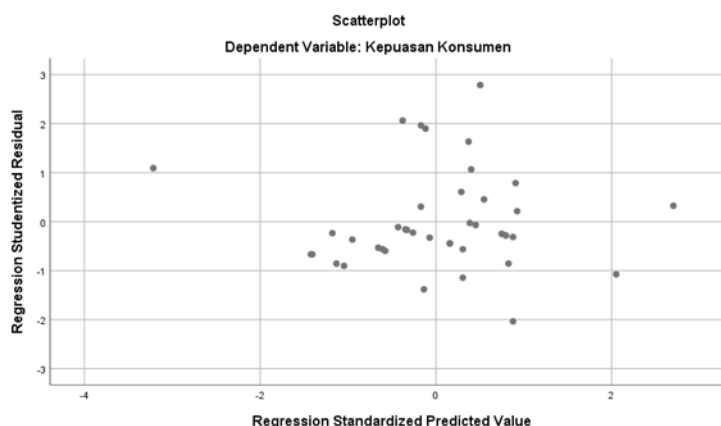
Sumber: Output SPSS versi 25

Uji normalitas data dilakukan dengan dua metode, yaitu uji statistik Kolmogorov-Smirnov dan analisis grafik P-P Plot. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,071. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Kesimpulan ini diperkuat oleh hasil grafik P-P Plot, di mana titik-titik data terlihat menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil analisis menunjukkan nilai *Tolerance* untuk variabel Lokasi adalah 0,969, Harga 0,959, dan Kualitas Pelayanan 0,972. Sementara itu, nilai VIF untuk Lokasi adalah 1,032, Harga 1,043, dan Kualitas Pelayanan 1,029. Karena semua nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan semua nilai VIF kurang dari 10, maka disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Uji Heterokedastisitas

Sumber: *Output SPSS versi 25*

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, penelitian ini menggunakan analisis grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Gambar 4.10, titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, seperti bergelombang atau menyempit. Titik-titik tersebut juga tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan menggunakan uji Durbin-Watson untuk mendeteksi adanya korelasi antar residual pada model regresi. Dari hasil analisis, diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,863. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai tabel Durbin-Watson untuk 40 responden dan 3 variabel bebas, di mana diketahui nilai batas bawah (dL) adalah 1,35 dan nilai batas atas (dU) adalah 1,72. Berdasarkan kriteria pengujian, karena nilai Durbin-Watson (1,863) berada di antara dU (1,72) dan 4-dU (2,28), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi ini dan asumsi klasik telah terpenuhi.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2. Uji Determinasi

Model	R	R Square
1	.504 ^a	0,254
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga		
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen		

Sumber: *Output SPSS versi 25*

Hasil uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan Tabel 4.13, nilai *R Square* yang diperoleh adalah 0,254. Nilai ini menunjukkan bahwa variasi pada variabel Kepuasan Konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Lokasi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 25,4%. Sementara itu, sisanya sebesar 74,6% (100% - 25,4%) dijelaskan oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam model ini.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi 0,05 dan nilai t-tabel sebesar 1,688. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Variabel Lokasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dengan nilai t-hitung sebesar 2,268 dan nilai signifikansi 0,029.

2. Variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dengan nilai t-hitung sebesar 2,451 dan nilai signifikansi 0,019.
3. Variabel Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y), dengan nilai t-hitung sebesar 2,102 dan nilai signifikansi 0,043.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen). Hasil analisis pada Tabel 4.15 menunjukkan nilai F-hitung sebesar 4,080 dengan tingkat signifikansi 0,014. Nilai F-hitung (4,080) ini lebih besar dari nilai F-tabel (2,87), dan nilai signifikansinya (0,014) lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti variabel Lokasi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Cafe Jolotundo Nganjuk.

Sumber

Pembahasan

Kepuasan konsumen merupakan tujuan fundamental dalam industri jasa kuliner yang kompetitif, yang dipengaruhi oleh serangkaian variabel kompleks. Untuk memahami dinamika ini, sebuah penelitian dilakukan di Cafe Jolotundo Nganjuk dengan fokus pada tiga faktor utama. Variabel tersebut meliputi lokasi, harga, dan kualitas pelayanan yang diterima oleh pengunjung selama berada di kafe. Analisis ini bertujuan untuk menguraikan pengaruh setiap variabel secara parsial maupun secara simultan. Hasil pengujian statistik memberikan bukti empiris mengenai bagaimana setiap elemen berkontribusi dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan. Pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor ini menjadi krusial bagi pengelola untuk merancang strategi yang efektif. Tinjauan ini akan membahas pengaruh dari setiap variabel secara terperinci. Analisis dimulai dari pengaruh lokasi, diikuti oleh harga, kualitas pelayanan, hingga pengaruh gabungan dari ketiganya. Pada akhirnya, sintesis dari temuan ini akan memberikan gambaran utuh mengenai kunci keberhasilan dalam meraih loyalitas pelanggan [15].

Variabel lokasi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Cafe Jolotundo Nganjuk. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,268 dengan tingkat signifikansi 0,029, yang mana angka ini lebih kecil dari standar signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dan nyaman, baik dari segi aksesibilitas, lingkungan, maupun daya tarik visual, akan meningkatkan kepuasan konsumen. Meskipun akses menuju Cafe Jolotundo cukup menantang, keindahan alam serta ketenangan suasana yang ditawarkan menjadi nilai tambah yang sangat dirasakan. Nilai tambah inilah yang pada akhirnya mampu meningkatkan persepsi positif para pengunjung. Hasil penelitian ini selaras dengan temuan Alwi (2023) yang juga menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Secara teoretis, pandangan Ade Ariyani (2023) turut memperkuat temuan ini. Ade Ariyani menjelaskan bahwa lokasi yang nyaman, bersih, dan memiliki daya tarik estetis dapat secara langsung mendorong loyalitas konsumen. Dengan demikian, keunggulan lokasi menjadi salah satu pilar utama kepuasan di kafe ini.

Selanjutnya, variabel harga juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap tingkat kepuasan konsumen. Pengujian statistik melalui uji t menghasilkan nilai t-hitung sebesar 2,451 dengan nilai signifikansi 0,019 ($< 0,05$), yang mengonfirmasi adanya hubungan kuat antara kedua variabel. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga yang dirasa sesuai oleh konsumen dengan kualitas produk dan pengalaman yang mereka terima akan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Meskipun harga menu di Cafe Jolotundo sedikit lebih tinggi dibanding tempat lain, konsumen tetap menilai harga tersebut wajar. Penilaian ini didasarkan pada kesetaraan antara biaya yang dikeluarkan dengan suasana unik dan layanan memuaskan yang diterima. Hasil riset ini secara konsisten mendukung penelitian sebelumnya oleh Alwi (2023) dan Harris (2022). Kedua peneliti tersebut sepakat bahwa harga yang mencerminkan nilai akan berdampak positif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada dasarnya, konsumen cenderung tidak hanya membeli produk, tetapi juga bersedia membayar untuk sebuah pengalaman yang menyertainya [16].

Faktor kualitas pelayanan teridentifikasi sebagai variabel ketiga yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji t menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,102 dengan signifikansi 0,043, yang membuktikan bahwa hipotesis mengenai pengaruh kualitas pelayanan diterima. Artinya, dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kualitas pelayanan ini mencakup berbagai dimensi penting seperti keramahan staf, kecepatan penyajian, kebersihan lingkungan kafe, serta kenyamanan fasilitas. Temuan ini berjalan seiring dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2023), yang menegaskan bahwa kualitas

pelayanan berpengaruh signifikan. Lebih lanjut, pandangan dari Nanincova (2019) memberikan perspektif yang lebih mendalam. Nanincova menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang mencakup keandalan, empati, serta tanggapan cepat adalah kunci utama. Elemen-elemen inilah yang secara fundamental menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan[17].

Setelah menganalisis pengaruh setiap variabel secara terpisah, pengujian secara simultan juga menunjukkan hasil yang sangat signifikan. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel lokasi, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan oleh perolehan nilai F-hitung sebesar 4,080 dengan tingkat signifikansi 0,014, yang berada jauh di bawah batas 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan bersinergi dalam menciptakan kepuasan. Secara kolektif, kombinasi ketiganya memberikan kontribusi yang besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan Cafe Jolotundo Nganjuk. Hasil ini konsisten dengan penelitian yang juga dilakukan oleh Alwi (2023) mengenai pengaruh simultan variabel serupa. Secara teoretis, pandangan dari Kotler dan Keller (2019) turut memperkuat temuan ini. Mereka menyatakan bahwa kepuasan konsumen terbentuk dari gabungan persepsi terhadap kualitas, harga, dan pelayanan. Pada akhirnya, sinergi inilah yang membentuk loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, analisis ini menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen di Cafe Jolotundo Nganjuk adalah hasil dari interaksi harmonis antara lokasi, harga, dan kualitas pelayanan. Telah terbukti bahwa lokasi yang unik dan menawan menjadi fondasi daya tarik utama bagi para pengunjung. Di samping itu, penetapan harga yang dianggap adil dan sepadan dengan pengalaman yang diterima turut memperkuat persepsi positif. Pilar ketiga, yaitu kualitas pelayanan yang prima, menjadi elemen yang melengkapi dan menyempurnakan pengalaman tersebut. Meskipun setiap faktor signifikan secara parsial, kekuatan sesungguhnya terletak pada efek gabungan ketiganya yang sinergis. Kepuasan maksimal tidak akan tercapai jika pengelola hanya berfokus pada salah satu aspek dan mengabaikan yang lain. Keberhasilan Cafe Jolotundo adalah cerminan dari kemampuan mengintegrasikan ketiga elemen ini secara efektif. Kombinasi inilah yang secara simultan menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan dan mendorong kunjungan berulang. Oleh karena itu, strategi bisnis yang holistik adalah kunci untuk meraih loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen di Cafe Jolotundo Nganjuk secara signifikan dipengaruhi oleh kombinasi faktor lokasi, harga, dan kualitas pelayanan. Variabel lokasi memberikan pengaruh positif yang kuat, di mana keindahan alam menjadi daya tarik utama bagi pengunjung. Di samping itu, harga yang dianggap sepadan dengan kualitas dan pengalaman yang ditawarkan juga terbukti meningkatkan kepuasan secara parsial. Kualitas pelayanan yang unggul menjadi pilar penting lainnya dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif. Meskipun setiap faktor signifikan secara individual, kekuatan terbesar terletak pada pengaruh simultan dari ketiga variabel tersebut. Hasil uji F menunjukkan bahwa perpaduan harmonis antara lokasi, harga, dan pelayanan secara bersama-sama menciptakan tingkat kepuasan yang tinggi. Oleh karena itu, strategi bisnis yang mengintegrasikan ketiga elemen ini secara holistik adalah kunci utama untuk meraih loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Purnomo H. Manajemen Logistik Dan Rantai Pasokan. vol. 1. 1st ed. Bandung: Media Sains Indonesia; 2025.
- [2] Yuniarti CA, Dini AK, Jannah PC. Analisis Sistem Antrian dalam Upaya Peningkatan Efektivitas Pelayanan Puskesmas Gunung Pati Kota Semarang. *J Compr Sci* 2024;3:4112–22. <https://doi.org/10.59188/jcs.v3i8.845>.
- [3] Purnomo H, Arifiansyah R, Sudirman NA, Hasdiansa, Wulansari Ilma; Hasbiah S. Coffee Shop Marketing Strategy Using SWOT Analysis to Increase Business Competitiveness. *Indones J Bus Entrep Res* 2024;2:49–62.
- [4] Afifah A, Wahyuni S, Zulianto M. Pengaruh Celebrity Endorser Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Produk Kosmetik Wardah. *J Pendidik Ekon* 2022;16:60–5.
- [5] Laoly SK, Usna W, Ritonga N, Cipta H. Implementasi Teori Antrian Single Chanel Model (M/M/1) Menggunakan Microsoft Excel Dalam Pengujian Kelayakan Kendaraan Bermotor Pada Dinas Perhubungan Kota Medan. *Bilangan J Ilm Mat Kebumihan Dan Angkasa* 2024;2:53–60.

- [6] Arifiyani MN, Insani SF, Cahyaningrum BN. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone di Indonesia. UMMagelang Conf Ser 2024:594–603. <https://doi.org/10.31603/conference.11871>.
- [7] Aghitsni WI, Busyra N. PENGARUH LOKASI, HARGADAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PASIEN RUMAH SAKIT SILOAM LIPPO VILLAGE. J Ilm MEA (Manajemen, Ekon Dan Akuntansi) 2022;6:38–51.
- [8] Suriadi, Sulistyio Budi Utomo, Rendro Laksmono, Rudi Kurniawan, Loso Judijanto. Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. JEMSI (Jurnal Ekon Manajemen, Dan Akuntansi) 2024;10:507–13. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1940>.
- [9] Harga PP, Dan F. Pengaruh persepsi harga, pelayanan, fasilitas dan lokasi terhadap keputusan konsumen. Indo-Fintech Intellectuals J Econ Bus 2025;5:3993–4002.
- [10] Sulistiyo TD, Nurbaeti N, Mariati S, Mumin AT, Muhardiansyah D. Pengaruh Lokasi Strategis dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada RedDoorz near CBD Ciledug, Kota Tangerang, Provinsi Banten. J Bisnis Hosp 2024;13:1–11. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1420>.
- [11] Wahyuningtyas SZ, Habib MAF. Pengaruh lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada ayam Geprekku Bandung Tulungagung. J Soc Sci Res 2024;4:4248–362.
- [12] Dwi WA, Djoko SE, Meilina R. Pengaruh Media Sosial, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Legian Nursery. Simp Manaj Dan Bisnis III 2023;2.
- [13] Monica G, Meilina R. Analisis Peran Keterampilan Kerja Dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan Umkm Kerupuk Rambak Cap Ra Di Kabupaten Tulungagung. Simp Manaj Dan Bisnis II 2023;2:1327–34.
- [14] Zukifar R. Metodologi Penelitian Kuantitatif. vol. 7. Kediri: Widina; 2020.
- [15] Studi P, Feb M, Kediri UNP, Natalia PG, Susetyanti DA, Nimah M, et al. PENGARUH PELATIHAN KERJA TERHADAP PENINGKATAN PRODUKTIVITAS PADA PT . AICE JATIM INDUSTRY MOJOKERTO. Simp Manaj Dan Bisnis III Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri 2024;3:1257–62.
- [16] Heriyana MI. Evaluasi Kinerja Dengan Metode Balanced Scorecard. Simp Manaj Dan Bisnis III Progr Stud Manaj - FEB UNP Kediri 2019;Vol 4 No 2:201–6.
- [17] Raharjo IB, Hadi DK, Zuhdi M. Determinana Keputusan pembelian Konsumen Pada Restoran kediri. J Ekon Bisnis 2021;2:3–7.