

Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Sembako Harby

Kamelia Agnesta¹, Risma Yunita Alfiani², Rina Erlita³, Komalasari⁴, Moh Ilham Hanafi⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Djuanda Bogor

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan faktor lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Warung Sembako Harby. Metode yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei, di mana data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada lima puluh orang responden. Berdasarkan hasil analisis statistik, diperoleh nilai t hitung sebesar 2,017 yang melebihi nilai t tabel 2,012, serta nilai signifikansi 0,049 yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, kualitas layanan juga menunjukkan pengaruh yang signifikan, dengan nilai t hitung 7,112 yang melampaui nilai t tabel serta tingkat signifikansi 0,000. Lebih lanjut, uji simultan menunjukkan bahwa kedua variabel, yaitu lokasi dan kualitas layanan, secara bersama-sama memberikan kontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, dengan nilai F hitung sebesar 210,726 yang jauh lebih tinggi dibandingkan F tabel 3,19 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa peningkatan dalam hal lokasi maupun kualitas pelayanan dapat secara efektif meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Kata Kunci: Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

✉ Corresponding author: kameliaagnes31@gmail.com¹,
Email Address: rismaynta65@gmail.com², rinaerlita77@gmail.com³,
komalasari1ri@gmail.com⁴, muhhamnaf@gmail.com⁵

PENDAHULUAN

Warung sembako merupakan bagian dari unit usaha kecil menengah yang memainkan peran penting dalam menyediakan kebutuhan dasar masyarakat. Usaha ini berfokus pada penjualan barang-barang konsumsi harian seperti bahan makanan pokok, dan memiliki keunggulan berupa harga yang bersahabat serta lokasi yang mudah dijangkau, khususnya bagi masyarakat yang tinggal di area permukiman atau daerah padat penduduk. Akan tetapi, seiring meningkatnya kompetisi dalam sektor UMKM, keberhasilan sebuah warung sembako tidak lagi hanya bergantung pada kelengkapan produk, melainkan juga ditentukan oleh berbagai faktor lain yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Kepuasan pelanggan sendiri muncul saat terjadi perbandingan antara harapan dan kenyataan yang diterima oleh pembeli. Ketika hasil yang diperoleh sesuai atau melebihi harapan, maka akan muncul perasaan puas, namun jika sebaliknya, bisa timbul kekecewaan. Bagi pelaku usaha, kemampuan untuk memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan menjadi hal krusial dalam menjaga keberlangsungan bisnis. Dua elemen yang sangat berpengaruh dalam hal ini adalah letak usaha dan mutu pelayanan. Posisi yang strategis sering kali menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan dalam memilih tempat belanja. Toko yang berada di lokasi terpencil atau kurang terjangkau umumnya kalah saing dibandingkan toko yang dekat dengan aktivitas warga, berada di lingkungan padat, atau mudah diakses melalui berbagai moda transportasi.

Tak kalah penting, kualitas layanan yang diterima pelanggan selama berbelanja juga sangat menentukan kepuasan mereka. Beberapa hal seperti keramahan dalam melayani, kecepatan respon, kemampuan memahami keinginan konsumen, serta kenyamanan saat bertransaksi merupakan aspek yang dapat membentuk persepsi positif terhadap suatu usaha. Memberikan layanan yang baik tidak hanya menciptakan kesan profesional, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan pelanggan. Konsumen yang merasa nyaman dan dihargai cenderung akan kembali berbelanja, bahkan merekomendasikan toko tersebut kepada orang lain.

Perpaduan antara lokasi yang tepat dan layanan yang unggul menjadi kunci penting dalam menjaga kepuasan pelanggan. Sebuah toko mungkin berada di lokasi yang strategis, namun jika pelayanan yang diberikan mengecewakan, maka hal itu dapat merusak kepercayaan pelanggan. Sebaliknya, pelayanan yang sangat baik pun akan kurang berdampak jika tempat usaha sulit diakses. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mempertimbangkan keseimbangan antara dua aspek ini demi menjaga loyalitas pelanggan, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Penulisan artikel ini bertujuan untuk mengulas secara menyeluruh mengenai pengaruh lokasi dan mutu pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Warung Sembako Harby. Warung ini menyediakan aneka kebutuhan pokok dan berlokasi di Jalan Ciawi, Kecamatan Ciawi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, tepat di belakang area Kampus Universitas Djuanda. Melalui kajian ini, diharapkan para pelaku usaha dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai hubungan antara lokasi, layanan, dan kepuasan konsumen, sehingga mampu menyusun strategi yang efektif dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis mereka di tengah kompetisi yang dinamis.

KERANGKA TEORI

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2017), kepuasan pelanggan diartikan sebagai evaluasi pasca pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk menilai apakah produk atau layanan yang telah mereka pilih mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi awal sebelum melakukan transaksi. Dengan kata lain, ketika produk atau jasa yang dikonsumsi sesuai dengan harapan, atau lebih baik dari yang dibayangkan sebelumnya, maka pelanggan akan merasa puas. Selain itu, Tjiptono juga menjelaskan bahwa kepuasan merupakan emosi yang

timbul setelah pelanggan mengevaluasi pengalamannya dalam menggunakan suatu produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan muncul sebagai hasil dari proses perbandingan antara harapan dan kenyataan. Saat pelanggan merasakan bahwa kualitas serta manfaat yang mereka peroleh dari suatu produk atau layanan sebanding atau lebih baik dari ekspektasi mereka, maka perasaan puas pun akan muncul.

Tjiptono (2017) juga menyebutkan beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, antara lain:

1. Perasaan puas terhadap produk maupun layanan yang diberikan.
2. Adanya kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.
3. Keinginan untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain.
4. Harapan pelanggan yang terpenuhi setelah menggunakan produk.

Sementara itu, menurut Irawan (2009) dalam penelitian yang dikutip oleh Candrianto (2021), terdapat lima faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, yakni:

1. Kualitas produk yang ditawarkan.
2. Mutu layanan yang diberikan.
3. Kondisi emosional atau perasaan pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau layanan.
4. Tingkat harga yang sesuai dengan nilai manfaat yang diterima.
5. Kemudahan yang dirasakan pelanggan dalam mengakses dan menggunakan produk atau layanan tersebut.

Kualitas Pelayanan

Dalam konteks ini, pelayanan erat kaitannya dengan tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas tinggi mampu menciptakan kepuasan sehingga pelanggan merasa memiliki keterikatan lebih dengan bisnis dan aktivitas operasionalnya. Secara umum, pelayanan dapat dimaknai sebagai bentuk tindakan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam rangka memenuhi kebutuhan pihak lain. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, memberikan rasa puas, serta menyampaikan layanan secara efektif demi memenuhi harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2019), terdapat lima komponen utama yang menjadi tolok ukur dalam menilai mutu pelayanan, yakni:

1. Keandalan (reliability)
2. Daya tanggap (responsiveness)
3. Jaminan (assurance)
4. Empati (empathy)
5. Penampilan fisik (tangibles)

Lebih lanjut, Tjiptono (2016) menyebutkan dua aspek yang memengaruhi persepsi terhadap layanan, yaitu:

1. Layanan yang diharapkan (expected service)
2. Layanan yang dirasakan (perceived service)

Kualitas layanan dianggap positif apabila hasil layanan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Sebaliknya, apabila layanan yang diterima berada di bawah ekspektasi, maka dinilai sebagai kualitas yang negatif. Oleh sebab itu, kemampuan suatu usaha dalam menjaga konsistensi pelayanan dan memenuhi harapan pelanggan menjadi penentu utama dalam menilai apakah mutu layanan tergolong baik atau sebaliknya.

Lokasi

Menurut Tjiptono (2015), lokasi dapat diartikan sebagai serangkaian strategi pemasaran yang dirancang untuk memudahkan produsen dalam menyalurkan produk maupun layanan kepada konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat menjadi faktor krusial dalam menjalankan usaha karena dapat memengaruhi keunggulan kompetitif, kemudahan akses terhadap pasar, serta efisiensi biaya operasional. Lokasi juga berperan dalam menghubungkan berbagai aspek produksi dengan kebutuhan konsumen secara langsung.

Tjiptono (2014) juga menekankan bahwa dalam menentukan lokasi usaha, terdapat sejumlah pertimbangan penting yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Kemudahan Akses

Lokasi yang ideal sebaiknya berada di jalur yang sering dilalui atau mudah dijangkau dengan kendaraan umum, sehingga pelanggan dapat datang tanpa kesulitan.

2. Tingkat Visibilitas

Lokasi yang mudah dilihat dari kejauhan atau berada di area yang menonjol secara visual akan lebih menarik perhatian dan mudah dikenali oleh calon pelanggan.

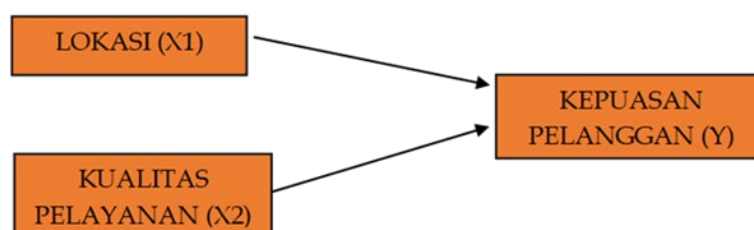
3. Lalu Lintas Sekitar

Volume kendaraan atau pejalan kaki di sekitar area usaha harus menjadi pertimbangan, karena arus lalu lintas yang ramai dapat meningkatkan potensi kunjungan pelanggan.

4. Fasilitas Parkir

Tersedianya area parkir yang luas, nyaman, dan aman bagi kendaraan roda dua maupun roda empat menjadi nilai tambah yang penting untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

H01: Terdapat Pengaruh Lokasi di Warung Sembako Harby

H02: Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan di Warung Sembako Harby

H03: Terdapat Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan di Warung Sembako Harby

METODOLOGI PENELITIAN

Sebanyak 50 responden berpartisipasi dalam pengisian kuesioner sebagai bagian dari pendekatan survei dengan metode kuantitatif guna memperoleh data yang dibutuhkan. Selama proses penelitian, dilakukan pula serangkaian analisis seperti uji validitas, uji reliabilitas, pengujian asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda sebagai teknik utama dalam pengolahan data.

Penelitian ini mengambil populasi dari seluruh pelanggan Warung Sembako Harby, meskipun jumlah pastinya tidak diketahui secara spesifik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, yaitu metode pengambilan sampel secara acak sederhana yang termasuk dalam kategori non-probability sampling, di mana setiap individu dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel.

Untuk mengumpulkan data, digunakan instrumen berupa kuesioner yang dibagikan langsung kepada para pelanggan Warung Sembako Harby. Kuesioner tersebut dirancang menggunakan skala Likert, dengan rentang pilihan jawaban mulai dari angka 1 sampai 5.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil uji-uji ini menggunakan software statistik SPSS 26.

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Lokasi (X1)

Lokasi (X1)			
Keterangan	R Hitung	R Tabel	Hasil
X1.1	0,946	0,278	Valid
X1.2	0,957	0,278	Valid
X1.3	0,912	0,278	Valid
X1.4	0,819	0,278	Valid
X1.5	0,914	0,278	Valid
X1.6	0,759	0,278	Valid

Merujuk pada Tabel 1, nilai r hitung untuk masing-masing item pertanyaan pada variabel Lokasi, yaitu X1.1, X1.2, X1.3, X1.4, X1.5, dan X1.6, berturut-turut adalah 0,946, 0,957, 0,912, 0,819, dan 0,759. Sementara itu, nilai r tabel diketahui sebesar 0,278. Karena seluruh nilai r

hitung lebih besar dibandingkan nilai r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang mengukur variabel Lokasi memenuhi kriteria validitas, sehingga dianggap valid sebagai instrumen penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X2)

Kualitas Pelayanan (X2)			
Keterangan	R Hitung	R Tabel	Hasil
X2.1	0,758	0,278	Valid
X2.2	0,709	0,278	Valid
X2.3	0,838	0,278	Valid
X2.4	0,902	0,278	Valid
X2.5	0,868	0,278	Valid
X2.6	0,899	0,278	Valid
X2.7	0,890	0,278	Valid
X2.8	0,888	0,278	Valid
X2.9	0,883	0,278	Valid
X2.10	0,799	0,278	Valid

Menurut Tabel 2, nilai r hitung untuk item pertanyaan X2.1, X2.2, X2.3, X2.4, X2.5, X2.6, X2.8, X2.9, dan X2.10 secara berturut-turut adalah 0,758, 0,709, 0,838, 0,838, 0,902, 0,898, 0,890, 0,888, 0,883, dan 0,883. Sementara itu, nilai r tabel adalah 0,278. Karena nilai r hitung untuk semua item lebih besar dari r tabel, dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan yang terkait dengan variabel Kualitas Layanan dianggap valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan Pelanggan (Y)			
Keterangan	R Hitung	R Tabel	Hasil
Y.1	0,917	0,278	Valid
Y.2	0,898	0,278	Valid
Y.3	0,893	0,278	Valid
Y.4	0,854	0,278	Valid
Y.5	0,847	0,278	Valid
Y.6	0,917	0,278	Valid
Y.7	0,723	0,278	Valid
Y.8	0,845	0,278	Valid

Berdasarkan Tabel 3, nilai r hitung untuk setiap item pada variabel Kepuasan Pelanggan adalah sebagai berikut: Y.1 dengan nilai 0,917; Y.2 sebesar 0,898; Y.3 sebesar 0,893; Y.4 sebesar

0,854; Y.5 sebesar 0,847; Y.6 sebesar 0,917; Y.7 sebesar 0,723; dan Y.8 sebesar 0,845. Dengan nilai r tabel yang sebesar 0,278, semua nilai r hitung lebih besar daripada r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan yang mengukur variabel Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Tabel 4. Hasil uji reliabilitas untuk variabel Lokasi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,945	6

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang tercantum dalam Tabel 4, variabel Lokasi memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,945 untuk enam item pertanyaan. Karena nilai tersebut lebih tinggi dari batas minimum yang ditetapkan, yaitu 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada variabel Lokasi memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian.

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,954	10

Hasil uji reliabilitas untuk variabel Lokasi menunjukkan skor Cronbach's Alpha sebesar 0,954 untuk sepuluh item pertanyaan, sebagaimana tercantum dalam Tabel 5. Semua item pada variabel Lokasi menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi dan dapat dianggap konsisten dalam pengukuran, karena nilai Cronbach's Alpha yang melebihi batas minimum 0,70.

Tabel 6. Hasil uji reliabilitas untuk variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,950	8

Hasil uji reliabilitas untuk variabel Lokasi yang tercantum pada Tabel 6 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,950 untuk 8 item pertanyaan (item statistik). Karena nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari 0,70, dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

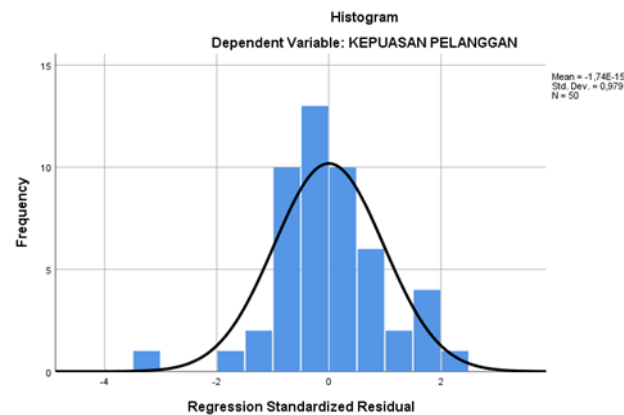
Sebelum melakukan analisis regresi, penelitian ini melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model yang digunakan memenuhi persyaratan statistik yang diperlukan. Hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa residual terdistribusi normal dengan nilai signifikansi 0,200. Semua variabel independen memiliki nilai VIF di bawah 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1, yang mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan hasil yang memadai, tanpa pola tertentu pada scatterplot, yang berarti heteroskedastisitas bukanlah masalah dalam data ini. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik tersebut, data dinilai layak untuk dilakukan analisis regresi

Uji Normalitas

Tabel 7. Uji Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,97937923
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,088
	Negative	-,092
Test Statistic		,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

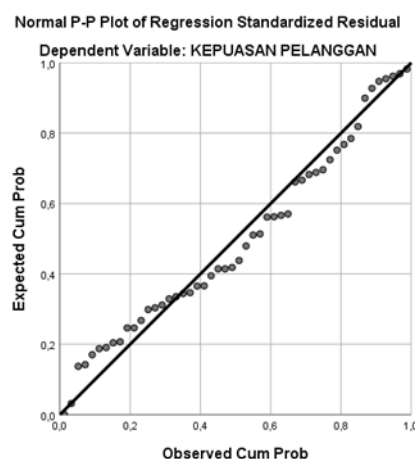
Dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05, hasil uji menunjukkan bahwa data penelitian terdistribusi secara normal.



Gambar 2. Histogram

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan grafik histogram di atas, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa distribusi data penelitian berbentuk seperti lonceng dan simetris, yang mengindikasikan bahwa data terdistribusi normal. Gambar plot probabilitas normal yang ada di bawah ini semakin memperkuat kesimpulan tersebut.



Gambar 3. Normal P-P Plot Standardized

Sumber: Hasil Output SPSS

Dari gambar tersebut, dapat diamati bahwa penyebaran data mengikuti garis diagonal. Pola titik-titik pada diagram Normal P-P Plot Regression Standardized yang berada di sekitar garis ini mengindikasikan bahwa residual model terdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

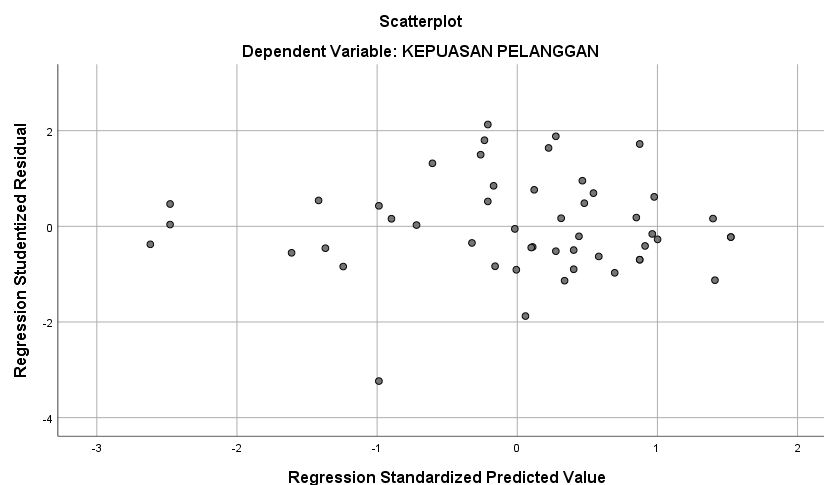
Tabel 8. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	-,985	1,525		-,646	,521	
	LOKASI	,281	,139	,213	2,017	,049	,191 5,239
	KUALITAS LAYANAN	,662	,093	,752	7,112	,000	,191 5,239

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10, maka model dianggap bebas dari masalah multikolinearitas. Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen, karena nilai VIF untuk X1 adalah 5,239 (lebih kecil dari 10) dan untuk X2 juga 5,239 (lebih kecil dari 10), sementara nilai tolerance untuk X1 adalah 0,191 (lebih besar dari 0,1) dan untuk X2 juga 0,191 (lebih besar dari 0,1).

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Scatterplot

Sumber: Hasil Output SPSS

Seperti yang terlihat di atas, hasil uji heteroskedastisitas pada scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar secara acak tanpa pola yang jelas di antara titik-titik. Ini membuktikan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam model regresi, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan terhadap model dan mengurangi potensi kesalahan dalam varians.

Tabel 9. Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	2.136	.955		2.236
	Lokasi	.147	.087	.547	1.688
	Kualitas Pelayanan	-.095	.058	-.529	-1.631

a. Dependent Variable: Abs_RES

Karena nilai signifikansi untuk setiap variabel lebih besar dari 0,05, seperti yang terlihat pada tabel di atas, pengujian tidak menunjukkan adanya indikasi heteroskedastisitas. Kualitas Layanan (X_2) = 0,109 > 0,05 dan Lokasi (X_1) = 0,098 > 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-,985	1,525		-,646
	LOKASI	,281	,139	,213	2,017
	KUALITAS PELAYANAN	,662	,093	,752	7,112

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Persamaan regresi linier yang diperoleh dari tabel di atas adalah sebagai berikut: Kepuasan Pelanggan = -0,985 + 0,281 (Lokasi) + 0,662 (Kualitas Layanan). Artinya:

- Kepuasan Pelanggan (Y) akan bernilai negatif jika nilai variabel lokasi (X_1) dan kualitas layanan (X_2) adalah 0. Ini terlihat dari konstanta -0,985.
- Dengan asumsi faktor lainnya tetap, Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,281 untuk setiap kenaikan satu unit pada variabel Lokasi (X_1).
- Setiap peningkatan satu unit pada variabel Kualitas Layanan (X_2) akan menyebabkan Kepuasan Pelanggan (Y) meningkat sebesar 0,662, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda, kedua variabel, yaitu lokasi dan kualitas pelayanan, memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel lokasi menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan koefisien 0,281 dan nilai signifikansi 0,049 (di bawah 0,05).

Sementara itu, kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang lebih besar dengan koefisien 0,662 dan nilai signifikansi 0,000 (di bawah 0,05).

Kualitas pelayanan memberikan kontribusi terbesar terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai beta tertinggi sebesar 0,752. Namun, nilai konstanta model tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan adalah faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan, di mana peningkatan kedua faktor tersebut akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Hasil Uji t

Tabel 11. Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,985	1,525		-,646	,521
	LOKASI	,281	,139	,213	2,017	,049
	KUALITAS PELAYANAN	,662	,093	,752	7,112	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

$$T \text{ tabel} = t(a/2 : n-k)$$

$$A = 5\% = t(0,05/2 : 50-2)$$

$$= 0,025 : 48$$

$$T \text{ tabel } 2,012$$

a) Uji T variabel Lokasi (X1) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Data di atas menunjukkan bahwa nilai t yang dihitung (2,017) atau nilai signifikan (0,049 < 0,05) lebih besar daripada t tabel (2,012). Lokasi memiliki dampak besar pada kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas lokasi, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

b) Uji T variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Terbukti dari data di atas bahwa nilai signifikan (0.000 < 0.05) menunjukkan bahwa nilai t hitung (7.112) lebih tinggi dari t tabel (2.012). Tingkat kualitas layanan memiliki dampak besar pada seberapa bahagia pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat

kepuasan klien akan meningkat secara proporsional dengan mutu layanan yang diberikan.

Hasil Uji F

Tabel 12. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2687,871	2	1343,935	210,726	,000 ^b
	Residual	299,749	47	6,378		
	Total	2987,620	49			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, LOKASI

F tabel

$Df1 = k-1$

$= 2$

$Df2 = n-k$

$= 48$

F tabel 3.19

Dengan nilai signifikansi $0,000 < a = 0,05$, nilai F hitung (210,726) lebih besar dari nilai F tabel (3,19) yang ditunjukkan pada hasil olahan uji f. Faktor lokasi (X1) dan kualitas layanan (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa gabungan dari kedua unsur tersebut memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 13. Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,949 ^a	,900	,895	2,52540

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, LOKASI

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan tabel ini, nilai R² sebesar 0,900 menunjukkan bahwa variabel lokasi dan kualitas layanan menjelaskan 90,0% variasi dalam model regresi, atau 90,0% perubahan pada variabel kepuasan pelanggan, sementara faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini berkontribusi pada sisa 10%.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil dari uji hipotesis (H1) menunjukkan bahwa kesesuaian lokasi berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dari perhitungan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,017 yang melebihi nilai t tabel sebesar 2,012, dengan tingkat signifikansi 0,049 yang masih berada di bawah ambang batas 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Ini mengindikasikan adanya hubungan yang cukup kuat antara lokasi dengan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa lokasi memiliki dampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan turut menjadi faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2), diperoleh nilai t hitung sebesar 7,121 yang melebihi nilai t tabel sebesar 2,012, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah angka 0,05. Maka, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (H3), ditemukan bahwa lokasi dan kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai F hitung sebesar 210,726 tercatat lebih tinggi dibandingkan nilai F tabel sebesar 3,19, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Hal ini menegaskan bahwa kombinasi antara lokasi dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi positif terhadap tingkat kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. Lokasi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,017 yang melampaui nilai t tabel 2,012, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,049.
2. Kualitas pelayanan juga menunjukkan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan, yang terlihat dari nilai t hitung sebesar 7,121 – lebih besar dari t tabel 2,012 – serta nilai signifikansi sebesar 0,000.
3. Secara simultan, lokasi dan kualitas pelayanan bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 210,726 yang jauh lebih tinggi daripada nilai F tabel sebesar 3,19, dengan signifikansi sebesar 0,000.
4. Secara keseluruhan, kedua variabel tersebut menyumbang sebesar 90% terhadap tingkat kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya, sebesar 10%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Referensi :

- Candrianto, (2021). *Kepuasan Pelanggan*. Malang: Literasi Nusantara.
- Estamarinda, E., Akila, A., & Sinarti, T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hompizz Pizza Palembang. *Jurnal Manajemen Dan Investasi (MANIVESTASI)*, 3(1), 69–82.
<https://doi.org/10.31851/jmanivestasi.v3i1.6407>
- Faizal, R. I. (2017). *Pengaruh kualitas layanan, lokasi dan variasi menu terhadap keputusan pembelian pada warung makan airin kebumen, Jawa Barat*. 6(2).
- Fenny Novfriday1, N. E. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RESTORAN BEBEK KALEYO CABANG TEBET JAKARTA. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 2(1).
- Gadhang Pangenggar1, W. H. . & S. N. (2016). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN,LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 18(2), 1341–1448.
<https://doi.org/10.21608/bfag.2014.21450>
- Irawan, H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kualitas Produk, P., Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan, P., Yudi Oktavian Euis Soliha, B., Ilmiah Ekonomi, J., & Yudi Oktavian, B. (2022). FOKUS EKONOMI PENGARUH KUALITAS PRODUK, PRESEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Cafe Dewan Kopi Pati). *Fokus Ekonomi : Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 4(2), 167–183. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>
- Purwanto, F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon Yogyakarta. *Thesis*, 1–23.
- Putri, L. U. A. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Kelontong Janti Kencana Girimarto. *Hubisintek 2021*, 2(1), 875–880.

- Restiani, I., & Ardiansyah, I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Lembaga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Mahasiswa) di Perguruan Tinggi Bandung. *KarismaPro*, 14(1), 43–54. <https://doi.org/10.53675/karismapro.v14i1.1072>
- SAFITRI, L., & Purwono, P. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Warung Makan Seblak Bandung Kembang Desa). *Doctoral Dissertation, UIN RADEN MAS SAID*.
- Sudrajat, I. G. (2023). PENGARUH LOKASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI INDOMARET BOULEVARD KOTA BEKASI Sudrajat. *JURNAL ILMU MANAJEMEN DAN PEMASARAN*, 1(1), 49–58.
- Sujarweni, Wiratna. 2018. Metodologi Penelitian. Yogyakarta :PUSTAKABARUPRESS
- Tampubolon, E. (2020). (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasanpelanggan Pada Pt. Matahari Departemen Store Tbk. Cabang Binjai. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 2(3), 55–72.
- Tampubolon, R. N. (2019). PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA TRANSMART (STUDI KASUS TRANSMART CARREFOUR MEDAN FAIR).
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (Edisi Keempat)*. In Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Service Quality & Satisfication*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, F. (2019). *Service, Quality & Customer Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Upi, U., & Padang, Y. (2024). VARIABEL INTERVENING PADA ACIAK MART CABANG RAWANG. 8(9), 19–42.