

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada My Kopi O Semarang

Dimas Dwi Kurniawan^{1✉} Euis Soliha²

^{1,2} *Fakultas Ekonomika dan Bisnis Manajemen, Universitas Stikubank Semarang*

Abstrak

Penelitian ini menjelaskan pengaruh kualitas layanan, fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada My Kopi O Semarang. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan metode *probability sampling*. Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda. Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas layanan maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan My Kopi O Semarang. Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan dapat diartikan semakin baik fasilitas yang disediakan maka semakin baik kepuasan pelanggan pada My Kopi O Semarang. Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan dapat diartikan semakin strategis lokasi maka semakin meningkat kepuasan pelanggan pada My Kopi O Semarang.

Kata Kunci : *Kualitas layanan, fasilitas, lokasi dan kepuasan pelanggan*

Abstract

This study explains the effect of service quality, facilities and location on customer satisfaction. The population in this study were all consumers who made purchases at My Kopi O Semarang. The sample in this study was 100 respondents with probability sampling method. The analysis technique uses multiple regression analysis. The analysis technique uses multiple regression analysis. Service quality has a positive effect on customer satisfaction and it can be interpreted that the better the service quality, the more customer satisfaction My Kopi O Semarang increases. Facilities have a positive effect on customer satisfaction and it can be interpreted that the better the facilities provided, the better customer satisfaction at My Kopi O Semarang. Location has a positive effect on customer satisfaction and it can be interpreted that the more strategic the location, the higher customer satisfaction at My Kopi O Semarang.

Keywords : *Quality of service, facilities, location and customer satisfaction*

Copyright (c) 2022 Dimas Dwi Kurniawan

✉ Corresponding author :

Email Address : dimasdk03@gmail.com

PENDAHULUAN

Di era globalisasi seperti saat ini, banyak perusahaan dalam bidang yang sejenis berlomba-lomba masuk ke dalam pasar, sehingga menimbulkan persaingan bisnis antar perusahaan yang sejenis. Semakin tingginya tingkat persaingan di pasaran, maka perusahaan dituntut untuk mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu.

Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk menawarkan jasa kepada pelanggan, alat-alat tersebut dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan. Bauran pemasaran tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*pricing*), promosi (*promotion*), distribusi (*place*), bukti fisik (*physical evidence*), proses (*process*), dan layanan pelanggan (*customer service*). Kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya secara efektif.

Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2016). Perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan, konsumen pada saat ini dan yang akan datang.

Kotler (2016) secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan (Tjiptono, 2016). Kualitas layanan dapat diartikan layanan adalah suatu upaya yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan (Rangkuti, 2002). Sedangkan yang dimaksud layanan menurut Tjiptono (2014) adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Kepuasan konsumen dapat dicari apabila konsumen merasa semua kebutuhannya terpenuhi dan mendapatkan pelayanan yang dirasa konsumen cukup baik. Beberapa penelitian terdahulu terekam telah menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Lidia dan Euis (2018), Niel dan Euis (2019), serta Fakhrudin (2021), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas layanan, fasilitas juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memperoleh kepuasan (Tjiptono, 2016). Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2016). Kotler (2005) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Sulastiyono (2011) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu

dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya. Beberapa penelitian terdahulu terekam telah menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hermanto (2016), Khansa (2020), serta Rutjahan dan Ismunandar (2020) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya (Mursid, 2014). Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Para konsumen saat ini tentunya sangat bijak dalam melihat dan memilih lokasi tujuan pembelian mereka. Lokasi yang bagus akan memberikan efek yang bagus pula dalam penjualan (Ghanimata, 2012). Beberapa penelitian terdahulu terekam telah menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Lidia dan Euis (2018), Desrianto dan Afridola (2020) serta Sumiyati dan Euis (2020) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Salah satu pasar yang banyak digemari saat ini kopi. Pasar kopi ini sekarang banyak menjamur di Kota Semarang, salah satunya adalah My Kopi O Semarang yang terletak di jalan Sisingamangaraja No. 75 Wonotingal Semarang adalah salah satu kedai kopi yang digemari kaum kawula muda.

Salah satu bisnis kedai kopi yang terkemuka, maka My Kopi O Semarang telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Meskipun demikian, masih sering muncul juga keluhan dari pelanggan terhadap pelayanan My Kopi O Semarang. Beberapa kasus terkait kualitas pelayanan, fasilitas dan lokasi, yang pernah terjadi ini akan menjadi rujukan.

Berdasarkan hasil observasi penulis di My Kopi O Semarang, khususnya terhadap kepuasan pelanggan masih terjadi adanya keluhan para pelanggan harga yang tertera tidak sesuai dengan di kasir, jam buka sering tidak tepat waktu, penataam tempat kurang rapi, antrian di kasir terlalu panjang dan Pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan (karyawan kurang ramah).

Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan mengambil judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada My Kopi O Semarang.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Kepuasan Pelanggan

Kotler (2015) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan (Irawan, 2012), yaitu :

- 1) Kepuasan jasa secara menyeluruh.
Para konsumen yang memakai jasa akan merasa puas saat melihat pekerjaan yang di kerjakan selesai dengan bagus dan tidak mengecewakan konsumen.
- 2) Merekomendasikan kepada pihak lain
Konsumen yang merasa puas akan memberi informasi kepada kerabat dan temannya, jika kinerja itu bagus.

- 3) Akan menggunakan jasa kembali
Konsumen puas dengan produk dan pelayanan yang berikan, pelanggan pasti akan menggunakan kembali produk dan jasa.

B. Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2016). Kotler dan Keller (2015) menyatakan bahwa kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Wisnalmawati, 2018).

Pada dasarnya, kualitas layanan berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Dalam studinya Parasuraman (Hardiyansyah, 2011) menyimpulkan terdapat 5 (lima) dimensi SERVQUAL (dimensi kualitas pelayanan):

- 1) *Tangible* (bukti langsung), meliputi penampilan fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- 2) *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- 3) *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membentuk para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko, atau keraguraguan.
- 5) *Empathy* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

C. Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2015). Kotler (2015) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Sulastiyono (2011) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba.

Kotler (2015) mengemukakan bahwa indikator yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas adalah:

- 1) Pertimbangan/perencanaan spasial
Aspe-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2) Perencanaan ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

3) Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan.

4) Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

5) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis.

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Unsur pendukung keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, musik atau televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

D. Lokasi

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya (Kasmir, 2014). Definisi lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Tjiptono (2016) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lupiyoadi (2013) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Para konsumen saat ini tentunya sangat bijak dalam melihat dan memilih lokasi tujuan pembelian mereka. Lokasi yang bagus akan memberikan efek yang bagus pula dalam penjualan (Ghanimata, 2012).

Indikator-indikator tentang lokasi adalah sebagai berikut (Tjiptono, 2016) :

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu Lintas, yaitu menyangkut dua pertimbangan utama yaitu : banyak orang berlalu lalang. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2015) menyatakan bahwa kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Penelitian tentang kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh penelitian Dharmawan dan Kristianingsih (2018), Hariaji dan Iriyanto (2019), serta Fakhrudin (2021) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2016). Kotler (2015) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

Penelitian tentang fasilitas terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh penelitian Dharmawan dan Kristianingsih (2018), Hariaji dan Iriyanto (2019), serta Fakhrudin (2021) yang membuktikan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kedua penelitian ini adalah :

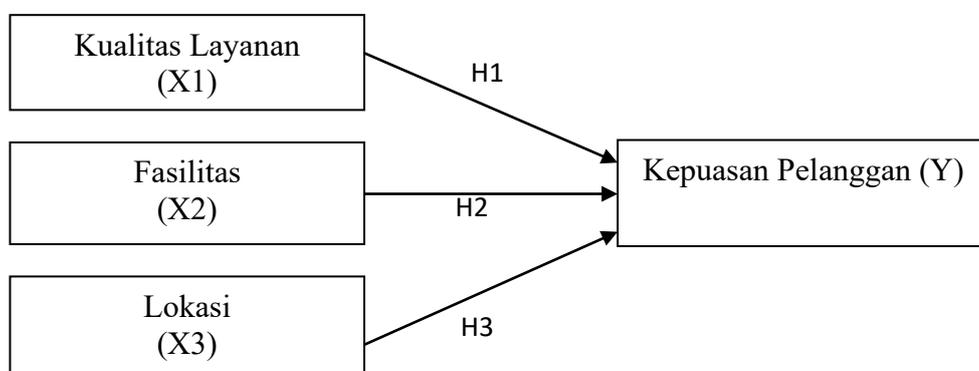
H2 : Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa lokasi usaha berhubungan dengan kesuksesan usaha tersebut. Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya (Kasmir, 2014). Tjiptono (2016) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.

Penelitian tentang lokasi terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh penelitian Hermanto (2016), Khansa (2020), serta Rutjuhan dan Ismunandar (2020) yang membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kedua penelitian ini adalah :

H1 : Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan



METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian secara tetap pada My Kopi O Semarang. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi adalah sampel.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling*, dimana semua anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2015). Digunakannya metode ini dalam penelitian dikarenakan beberapa alasan, yaitu individu populasinya mempunyai jumlah yang tidak terbatas (*infinite*) dan peneliti tidak mempunyai daftar lengkap individu populasinya (Sugiyono, 2015).

Jumlah sampel dalam penelitian ini tidak terbatas, oleh karena itu penentuan besarnya sampel menurut Roscoe (2006) diperoleh dari ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500. Dengan pertimbangan untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya penelitian menentukan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Instrumen penelitian ini menggunakan analisis faktor ketentuan nilai KMO yang dikehendaki $> 0,50$ (0,5) untuk dapat dilakukan analisis faktor dan nilai loading factor $> 0,4$.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Penelitian

Variabel	Kaiser-Meyer-Olkin	Indikator	loading of factor	Keterangan
Kualitas Layanan	0,716	X1.1	0,885	Valid
		X1.2	0,611	Valid
		X1.3	0,720	Valid
		X1.4	0,920	Valid
		X1.5	0,661	Valid
		X1.6	0,811	Valid
		X1.7	0,775	Valid
		X1.8	0,749	Valid
		X1.9	0,749	Valid
		X1.10	0,641	Valid
		X1.11	0,843	Valid
		X1.12	0,876	Valid
		X1.13	0,854	Valid
		X1.14	0,790	Valid
		X1.15	0,918	Valid
		X1.16	0,762	Valid
		X1.17	0,734	Valid
		X1.18	0,749	Valid
		X1.19	0,619	Valid
		X1.20	0,780	Valid
		X1.21	0,687	Valid
		X1.22	0,666	Valid
Fasilitas	0,653	X2.1	0,921	Valid
		X2.2	0,798	Valid
		X2.3	0,743	Valid
		X2.4	0,880	Valid

		X2.5	0,718	Valid
		X3.1	0,862	Valid
		X3.2	0,738	Valid
Lokasi	0,738	X3.3	0,690	Valid
		X3.4	0,780	Valid
		X3.5	0,658	Valid
Kepuasan		X1.1	0,820	Valid
Pelanggan	0,661	X1.2	0,885	Valid
		X1.3	0,787	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 1 menunjukkan bahwa keseluruhan pertanyaan dari variabel kualitas layanan, fasilitas, lokasi dan kepuasan pelanggan mempunyai nilai KMO > 0,5 yang berarti keseluruhan sampel cukup. serta mempunyai nilai *loading of factor* > 0,4 yang menunjukkan indikator variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung *Cronbach Alpha* dari masing-masing instrumen. Instrumen dikatakan reliabel atau handal jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,7. Adapun hasil perhitungan dengan bantuan SPSS SPSS (*Statistical Pacage for Social Science*) versi 19.0 yang ditunjukkan pada tabel 4.10.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai	Keterangan
Kualitas Layanan	0,793	> 0,7	Reliabel
Fasilitas	0,737	> 0,7	Reliabel
Lokasi	0,727	> 0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,775	> 0,7	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 2 dapat diketahui bahwa seluruh variabel menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* > 0,7 yang berarti keseluruhan variabel dinyatakan reliabel (handal) untuk digunakan sebagai alat ukur.

Uji Kelayakan Model

Koefisien Determinasi

Hasil analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Berdasarkan tabel 4.3 , kontribusi kualitas pelayanan, komunikasi dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada My Kopi O Semarang sebagai berikut :

Adjusted R Square = 0,590, artinya kontribusi kualitas layanan, fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada My Kopi O Semarang sebesar 59,0 % (100-59) sedangkan sisanya sebesar 41,0% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Uji F

Berdasarkan hasil analisis uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung = 32,728 > F tabel = 2,696, dengan angka signifikansi = 0,000 < α = 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut merupakan model yang layak (fit) untuk analisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Hasil Analisis dapat dilihat sebagai berikut :

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Dari tabel 4.3, Hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh diperoleh nilai standar koefisien (beta) Kualitas Layanan adalah 0,312 dengan angka probabilitas sebesar sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 0,05$. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini di terima.

H2 : Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Dari tabel 4.3, Hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh nilai standar koefisien (beta) Fasilitas adalah 0,432 dengan angka probabilitas sebesar $0,000 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 0,05$. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Fasilitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini di terima.

H3 : Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Dari tabel 4.3, Hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh nilai standar koefisien (beta) Lokasi adalah 0,253 dengan angka probabilitas sebesar $0,001 < \text{taraf signifikansi } \alpha = 0,05$. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini di terima.

Analisis Regresi

Berikut adalah hasil analisis linier berganda:

Tabel 4.3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Adjusted R ²	Uji F		Uji t		Keterangan
		F	Sig	Beta	Sig	
Kualitas Layanan (X1)	0,590	32,728	0,000	0,312	0,000	H1 Diterima
Fasilitas (X2)				0,432	0,000	H2 Diterima
Lokasi (X3)				0,253	0,001	H3 Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2022

Dari hasil analisis maka dapat diketahui persamaan regresi dari penelitian ini. Adapun persamaan regresi liner berganda terbentuk adalah :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0,312 X_1 + 0,432 X_2 + 0,253 X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa :

1. Koefisien regresi variabel kualitas layanan atau $\beta_1 = 0,312$, karena bertanda positif (+) sehingga kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas layanan maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan My Kopi O Semarang.
2. Koefisien regresi variabel fasilitas atau $\beta_2 = 0,432$, karena bertanda positif (+) sehingga fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan dapat diartikan semakin baik fasilitas yang disediakan maka semakin baik kepuasan pelanggan pada My Kopi O Semarang.
3. Koefisien regresivariabel lokasi atau $\beta_3 = 0,253$, karena bertanda positif (+), sehingga lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan dapat diartikan semakin strategis lokasi maka semakin meningkat kepuasan pelanggan pada My Kopi O Semarang.

Pembahasan**Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif ($\beta_1 = 0,312$) dan signifikan ($\text{sig.} = 0,000$) terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis 1 (H1) terbukti dan dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan pada My Kopi O Semarang. Hal ini mendukung hasil penelitian Lidia dan Euis (2018), Niel dan Euis (2019), serta Fakhrudin (2021), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif ($\beta_2 = 0,432$) dan signifikan (0,000) terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis 2 (H2) terbukti dan dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik fasilitas yang disediakan maka semakin baik kepuasan pelanggan pada My Kopi O Semarang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hermanto (2016), Khansa (2020), serta Rutjuhan dan Ismunandar (2020) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif ($\beta_3 = 0,253$) dan signifikan ($\text{sig.} = 0,001$) terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis 3 (H3) terbukti dan dapat diinterpretasikan bahwa semakin strategis lokasi maka semakin meningkat kepuasan pelanggan pada My Kopi O Semarang. Hal ini mendukung hasil penelitian Lidia dan Euis (2018), Desrianto dan Afridola (2020) serta Sumiyati dan Euis (2020) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas layanan maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan My Kopi O Semarang. Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan dapat diartikan semakin baik fasilitas yang disediakan maka semakin baik kepuasan pelanggan pada My Kopi O Semarang. Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan dapat diartikan semakin strategis lokasi maka semakin meningkat kepuasan pelanggan pada My Kopi O Semarang.

Referensi :

- Agus, Sulastiyono. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2015. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Basu Swastha, Dharmesta dan Irawan, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Bilson, Simamora. 2017. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Surabaya: Pustaka Utama.
- Daradjat, Zakiah. 2012. *Fasilitas Transportasi Konsumen*. CV Alfabeta. Bandung.
- Desrianto dan Afridola. 2020. Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Town Bakery Di Kota Batam. *Jurnal EMBA*. Volume 8 No. 1
- Dharmawan dan Kristianingsih. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Volume 4 No 2.
- Dhesta, Niel dan Soliha, Euis. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Bank dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Simpeda Bank Jateng Cabang Utama Semarang. *Proceeding SENDIU 2019*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang
- Fakhrudin. 2021. Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Bandar Udara Notohadi Negoro Jember. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*.

Volume 10 No. 1

- Fuad, M, H Christine, Nurlela, Sugiarto, dan Paulus Y.E.F, 2006, Pengantar Bisnis, Erlangga, Jakarta
- Ghozali, Imam. 2015, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hardiyansyah. 2011. Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya. Yogyakarta : Gava Media
- Hariaji dan Iriyanto. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas Terhadap kepuasan Konsumen (studi pada Warung Kopi Srintil di Temanggung). *Majalah Ekonomi dan Bisnis, Jurnal Ilmiah Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.*
- Husaini Usman dan Purnomo Setiady. 2012. Metodologi Penelitian Sosial. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Husein Umar, 2013, Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Ismunandar. 2020. Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus Mahfoed Life Gym. *Jurnal PAMATOR*. Volume 13 No. 1 April 2020
- Kasmir. 2014. Manajemen Perbankan Edisi Revisi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kotler dan Armstrong. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller 2015. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2 Jakarta : Erlangga
- Kurnia Sari, Lidia dan Soliha, Euis. 2018. Kualitas Layanan, Persepsi Tingkat Suku Bunga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah). *Proceeding SENDIU 2018*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang
- Marzuki, C. 2005, Metodologi Riset, Jakarta: Erlangga
- Mursid, M. 2014. Manajemen Pemasaran. Bumi Askara. Jakarta
- Rambat Lupiyoadi. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2012. Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Rutjuhan dan Ismunandar. 2020. Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus Mahfoed Life Gym).
- Setiadi, Nugroho J. 2013. Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Sugiyono, 2015. Metode Penelitian Administrasi. Edisi Revisi, Cetakan ke 14, Alfabeta, Bandung
- Sumarwan, Ujang. 2015. Pemasaran Strategik: Prespektif Perilaku Konsumen, dan Marketing Plan. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Sumiyati dan Soliha, Euis. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Warunk Upnormal Semarang). *Proceeding SENDIU 2020*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank Semarang
- Suryosubroto. 2010. Dasar-Dasar Pendidikan. Jakarta : Rineka Cipta
- Tjiptono dan Chandra. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Pemasaran Jasa. Jakarta : Gramedia