Jurnal Riset & Sains Ekonomi
https://jrse.ekasakti.org/index.php/jrse/

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Uno Koffie Di Kabupaten Agam

Iqbal[1], Yulistia[1], Sunreni[1]
[1]Fakultas Ekonomi, Universitas Ekasakti, Indonesia
iqbaliqbal199721@gmail.com*

Article Information:
Received April 10, 2025
Revised Mei 22, 2025
Accepted Juni 15, 2025

Keywords: *Kualitas pelayanan, harga, lokasi, kepuasan konsumen*

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Indikator manakah yang dominan dari kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan konsumen pada Uno Koffie di Lubuk Basung Kabupaten Agam dan kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Uno Koffie di Lubuk Basung Kabupaten Agam secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, pengujian hipotrsis t dan F. Hasil penelitian kualitas pelayanan indikator keandalan dan ketangapan dengan nilai TCR sebesar 80,00%, harga indikator daya saing harga dengan nilai TCR sebesar 80,40%, lokasi indikator tempat dengan nilai TCR sebesar 81,00% dan kepuasan konsumen indikator Kesediaan untuk merekomendasikan dengan nilai TCR sebesar 80,00% Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Uno Koffie di Lubuk Basung Kabupaten Agam.

PENDAHULUAN

Saat ini banyak munculnya pengusaha lokal yang membangun usaha di berbagai kota di Indonesia. Bisnis coffe shop semakin menjamur dan semakin meningkat terutama dikalangan mileniel. Bisnis kedai kopi atau coffe shop merupakan salah satu bisnis yang sangat menjanjikan saat ini. Pertumbuhan gerai kopi di Indonesia terus menunjukkan peningkatan. Minum kopi merupakan kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu. Indonesia sendiri merupakan Negara penghasil biji kopi terbaik di seluruh dunia. Coffe shop sudah menjadi suatu bisnis yang menjanjikan, pertumbuhan coffe shop di Indonesia sendiri telah menjamur di berbagai kota-kota besar dan juga kota-kota kecil sekalipun telah memiliki banyak gerai kopi, meskipun memilki pasar dan standart yang berbeda.

How to cite: Iqbal., Yulistia., Sunreni. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap kepuasan Konsumen Pada Uno Koffie Kabupaten Agam. *Jurnal Riset & Sains ekonomi*, *2*(2), 75-86.

E-ISSN: 3046-840X
Published by: The Institute for Research and Community Service

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya, baik itu perasaan senang ataupun kecewa (García Reyes, 2017). Berikut jumlah café di Lubuk Basung Kabupaten Agam membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk menentukan café yang akan dikunjungi. Persaingan bisnis café di Lubuk Basung Kabupaten Agam saat ini sangat ketat, karena meningkatnya jumlah café di Lubuk Basung Kabupaten Agam juga mengindikasikan persaingan yang semakin ketat antara pelaku bisnis.

Tabel 1 Daftar Nama Café Pesaing Di Lubuk Basung

No	Nama-Nama Kafe
1	Malinos Cofe
2	Kopmil cafe
3	Kafe Navilla
4	Tami Grenlig

Berdasarkan tabel 1 di atas terdapat beberapa yang menjadi pesaing di Lubuk Basung Kabupaten Agam, Uno Koffie memiliki layanan utama yang ditawarkan oleh restoran itu memenuhi kebutuhan konsumen. Dimana layanan yang dilakukan oleh Uno Koffie seperti adanya layaanan dalam bukti fisiknya adanya wi-fi, kursi dan meja yang rapi, serta interior ruangan yang sangat menarik konsumen untuk datang ke Uno Koffie, sedangkan dalam hal lokasi Uno Koffie memiliki lokasi yang strategis dimana berada dipusat perbelanjaan yang ada di Lubuk Basung Kabupaten Agam. Uno Koffie yang mampu memberikan makanan yang berkualitas sehingga memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Selain itu Koffie ini memiliki konsep *one stop service* yang memiliki interior galeri rotan dengan memadukan menu modern yang di sesuaikan dengan ketepatan waktu, kualitas pelayanan dan keramahan untuk memberikan kepuasan tersendiri untuk konsumen dengan sejumlah ruang pendukung mulai dari ruang pertemuan untuk berbagai pertemuan dan kaffe ini juga memiliki menu makanan yang berbeda dari kaffe-kaffe yang ada di Lubuk Basung Kabupaten Agam seperti menu ala Asia, Western dan Indonesia. Semakin berkembangnya bisnis kuliner di di Lubuk Basung Kabupaten Agam dimana Uno Koffie harus berusaha menjaga agar konsumen tetap loyal dan puas. Dimana Uno Koffie di Lubuk Basung Kabupaten Agam mempunyai pesaing-pesaing yang membuat konsep yang membuat pelaku usaha terutama Uno Koffie di Lubuk Basung Kabupaten Agam harus bisa menjaga dan memahami kebutuhan konsumen. Selain kualitas pelayanan dan lokasi, harga yang ditawarkan oleh Uno Koffie juga mampu bersaing dengan pasaingnya, berikut harga makanan dan minuman yang ada di Uno Koffie dan Malinos Cofe dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Table 2 Daftar Menu Dan Harga

No	Uno Koffie		Malinos Cofe	
	Menu	**Harga**	**Menu**	**Harga**
1	Ice Cream Goreng	Rp. 18.000	Soy Coffe Latte	Rp. 18.000
3	Es Kopi Susu	Rp. 18.000	Carramel Latte	Rp. 18.000
4	Moccacinno	Rp. 15.000	Es Kopi Susu Jelly	Rp. 10.000
6	Double Ecpresco	Rp. 18.000	Ecpreco Coffe	Rp. 14.000
7	Latte Mocacinno	Rp. 15.000	Mochi Koffe	Rp. 15.000
8	Cortado	Rp. 17.000	Iced Koffe	Rp. 14.000
9	Uno Koffie	Rp. 15.000	Kopi Eazy	Rp. 15.000
10	Es Kopi Natcha	Rp. 18.000	Es Kopi Mocca Latte	Rp. 18.000

Berdasarkan Tabel 2 menunjukan daftar menu dan harga di Uno Koffie dan Malinos Cofe ada bermacam menu yang memiliki harga yang berbeda tiap menunya. Menu dari makanan dan minuman yang cukup enak membuat Kafe di Uno Koffie dan Malinos Cofe mulai digemari oleh orang muda hingga dewasa. Namun, semakin ketatnya iklim persaingan menyebabkan Uno Koffie dan Malinos Cofe harus berusah keras untuk tetap dapat bertahan dengan cara terus melakukan beberapa perbaikan baik dari produk, harga, tempat, promosi, orang, dan proses untuk menarik konsumen.

Penelitian ini dilakukan di Uno Koffie. Alasan pemilihan tempat penelitian ini adalah, karena cafe ini merupakan cafe yang berkonsep *Coffe* yang berdiri di Lubuk Basung. Jumlah konsumen yang berkunjung setiap bulannya mengalami fluktuasi, akan tetapi dengan kualitas pelayanan, lokasi dan harga yang ada pada Uno Koffie masih belum mampu membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di Uno Koffie, disebabkan masih ada café-café yang menjadi pesaing Uno Koffie. Berikut ini jumlah konsumen Café' Uno Koffie pada tahun 2021 sebagai berikut.

Table 3 Jumlah Konsumen Uno Koffie Tahun 2021

Nomor	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	2.117 Orang
2	Febuari	1.980 Orang
3	Maret	1.888 Orang
4	April	1.971 Orang
5	Mei	1.799 Orang
6	Juni	1.854 Orang
7	Juli	1.083 Orang
8	Agustus	1.510 Orang
9	September	1.543 Orang
10	Oktober	1.981 Orang
11	November	2.008 Orang
12	Desember	2.065 Orang
Total konsumen		21.799 Orang

Dari tabel tersebut menunjukkan terjadinya kenaikan dan penurunan jumlah konsumen tersebut memperlihatkan kepuasan konsumen Uno Koffie yang fluktuatif. Pada bulan januari november dan desember terjadi kenaikan dari 2.117 orang bulan januari dan desember menjadi 2.065 orang namun penurunan pada bulan mei dan terjadi lagi pada bulan oktober, hal lain yang terkadang membuat terjadinya penurunan jumlah konsumen adalah karena tidak adanya variasi menu makanan dan minuman yang baru yang pada akhirnya membuat konsumen memutuskan untuk memilih cafe lain yang memiliki variasi menu yang lebih banyak Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola Uno Koffie dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk, pelayanan, dan harga dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini.

Terjadi penurunan jumlah konsumen dengan menu yang sudah banyak dan tidak ada variasi menu baru yang ditawarkan oleh Uno Koffie sehingga konsumen jika ingin mengunakan atau mencoba menu baru akan berali ke kaffe lain yang bisa menjadi pesaing bagi Uno Koffie, dalam memasarkan produknya yang akan ditawarkan kepada konsumen.
Berdasarkan latar belakang masalah yang penulis kemukakan, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pada Uno Koffie Di Lubuk Basung Kabupaten Agam. Indikator manakah yang dominan dari kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan konsumen pada Uno Koffie di Lubuk Basung Kabupaten Agam. Apakah kualitas pelayanan secara parsial

berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Uno Koffie di Lubuk Basung Kabupaten Agam. Apakah harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Uno Koffie di Lubuk Basung Kabupaten Agam. Apakah lokasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Uno Koffie di Lubuk Basung Kabupaten Agam. Apakah kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Uno Koffie di Lubuk Basung Kabupaten Agam.

Menurut (Oliver,2019) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakanya dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan,apabila harapan maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sanagat puas. Harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya jadi dan informasi pemasar dan sampai. Menurut (Kotler,2017) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap (kinerja atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Indikator kepuasan konsumen Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2018) yaitu Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer statisfaction*). Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa dengan spesifik tertentu. Dimensi kepuasan pelanggan pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk dan/ jasa perusahaan berdasarkan item- item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*) dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting. Kesediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*) dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, broker rumah, asuransi jiwa, tur keliling dunia, dan sebagainya), kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang sangat penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti oleh perusahaan.

Menurut (Arianto,2018) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Menurut (Kotler dan Keller, 2016) “kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan”. Menurut (Kasmir,2017) kualitas pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut (Aria dan Atik, 2018) kualitas pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan kualitas pelayanan prima. Kualitas pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas pelayanan yang diberikan dengan baik.

Indikator kualitas pelayanan Menurut (Tjiptono,2018) yaitu Bukti fisik (*tangibility*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukan eksistensinya dalam pihak eksternal. Kehandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Ketangapan (*responsivness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemmpuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan

diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat. Jaminan (*Assurance*), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan biasanya menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. Empati (*empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Harga juga dinilai sangat penting hal ini menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa. Saat ini persaingan dalam bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan dapat menentukan harga terhadap produk atau jasa dengan tepat, maka dari itu harga sangat mempengaruhi keberlangsungan suatu perusahaan dalam meningkatkan penjualan serta keuntungan. Menurut Suparyanto dan Rosad (2018), harga adalah sesuatu yang jumlah yang dinilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2018) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Krisdayanto, 2018) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut (Priansa, 2017) mengatakan bahwa Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Indikator harga Menurut (Suparyanto, 2018) adalah sebagai berikut.

Keterjangkauan harga Merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya agar dapar memenuhi keinginannya akan suatu produk. Kesesuaian harga, Kualitas produk yang diperoleh sebanding atau lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan. Daya saing harga, Kemampuan perusahaan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain yang ada dipasaran. Kesesuaian harga dengan manfaat, Manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya. Lokasi menurut (Tjiptono,2018) lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut (Kotler dan Amstrong, 2018) "*place include company activities that make the product available to target consumers*". Kemudian menurut (Hamdani, 2019) "lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

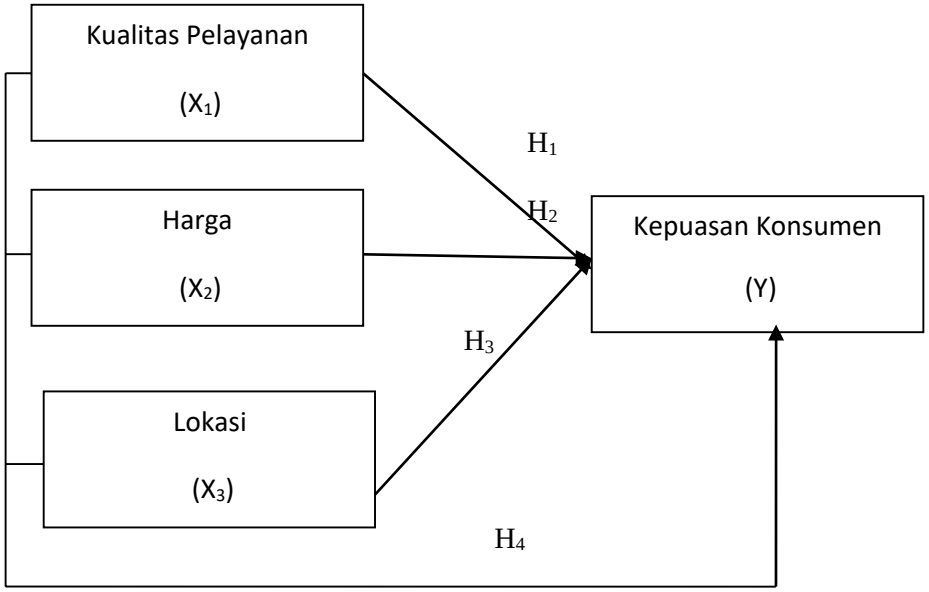
Menurut (Munawaroh,2018) salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantorannya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya. Menurut (Fahmi,2019) mendenifisikan, lokasi yaitu posisi keberadaan suatu aktivitas produksi ditempat yang sesuai dengan ruang lingkup bentuk bisnis tersebut

Menurut (Munawaroh,2018), indikator lokasi berikut. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual ini peneliti menggambarkan bagaimana proses penelitian yang akan dilaksanakan, seperti tergambar sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan uraian dan hasil penelitian yang dikembangkan oleh para ahli dan peneliti terdahulu di atas, maka hipotesis yang diambil oleh penulis dari penelitian ini adalah:

H1: Diduga secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Uno Koffie di Lubuk Basung Kabupaten Agam

H2 Diduga secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Uno Koffie di Lubuk Basung Kabupaten Agam

H3 : Diduga secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Uno Koffie di Lubuk Basung Kabupaten Agam

H4 : Diduga secara simultan kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Uno Koffie di Lubuk Basung Kabupaten Agam.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data adalah Riset Lapangan (*field research*) dan Riset Kepustakaan (*library research*). Teknik pengumpulan data adalah wawancara, dokumentasi dan kuesioner. sumber data digunakan dalam penelitian ini data primer. Adalah data yang diperoleh secara langsung dari karyawan yang menjadi responden melalui daftar pertanyaan (kuesioner) baik dari variabel dependen dan variabel independen. Dan data ini merupakan jawaban yang akan dianalisis untuk kepentingan pengujian statistik (Adel &Anoraga, 2023; Nadhirah et al., 2023; Arifin et al., 2024; Engkizar et al., 2024). Populasi penelitian ini adalah seluruh pegawai sebanyak 21.799 orang sampel 100 orang. Metode analisis data adalah analisis regresi linear berganda. Uji koefisien determinasi serta uji hipotesis uji t dan uji-F. Sebelum melakukan hasil penelitian ini maka dilakukanlahuji instrument yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dengan beberapa variabel independen kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Hasil pengujian regresi linear berganda dapat dilihat dalam tabel 4 sebagaiberikut.

Tabel 4 Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error
1 (Constant)	-,296	2,664
Kualitas pelayanan	,531	,025
Harga	-,176	,065
Lokasi	,440	,090

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel 4 dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :
$Y = -0,296 + 0,531X_1 – 0,176X_2 + 0,440X_3 + e$

Dari persamaan diatas maka dapat di interprestasikan beberapa hal, sebagai berikut. Konstanta sebesar -0,296 artinya jika tidak ada kualitas pelayanan, harga dan lokasi (X_1, X_2, X_3 = 0) maka nilai kepuasan konsumen sebesar konstanta yaitu 0,296 satuan. Koefisien kualitas pelayanan 0,531, koefisien bernilai positif artinya kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dimana jika kualitas pelayanan naik satu satuan maka kepuasan konsumen naik sebesar 0,531 satuan bila variabel independen lainnya kostan. Koefisien harga -0,176, koefisien bernilai negatif artinya harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen dimana jika harga naik satu satuan maka kepuasan konsumen turun sebesar 0,176 satuan bila variabel independen lainnya kostan. Koefisien lokasi 0,440, koefisien bernilai positif artinya lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dimana jika lokasi naik satu satuan maka kepuasan konsumen naik sebesar 0,440 satuan bila variabel independen lainnya kostan.

Hasil Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat dalam tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5 Koefesien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate	Change Statistics R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,904[a]	,817	,811	2,18551	,817	142,586	3	96	,000

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas pelayanan, Harga
b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel 5 nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,811. Hal ini berarti kontribusi kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen padaUno Koffie di Lubuk Basung Kabupaten Agam sebesar 81,10% sedangkan sisanya 18,90% dipengaruhioleh variabel lain diluar penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji signifikan koefisien regresi (uji-t) dilakukan untuk menguji apakah suatu variabel independen (kualitas pelayanan, harga dan lokasi) secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (kepuasan konsumen). Dimana besarnya α yang

diguankan dalam uji ini adalah 5% (α = 0,05). Dimana n-k-1= 100-3-1=96, maka t-tabel adalah 1,983. Hasil penelitian dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 6 Hasil Uji t

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	-,111	,912
	Kualitas pelayanan	21,647	,000
	Harga	-2,724	,008
	Lokasi	4,888	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Berdasar tabel 6 dapat dijelaskan sebagai berikut. Variabel kualitas pelayanan memiliki t hitung (21,647) > t tabel (1,983) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,000<0,05. Hal ini berarti bahwa H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Uno Koffie di Lubuk Basung Kabupaten Agam. Variabel harga memiliki t hitung (2,724) > t tabel (1,983) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,008<0,05. Hal ini berarti bahwa H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Uno Koffie di Lubuk Basung Kabupaten Agam. Variabel lokasi memiliki t hitung (4,888) > t tabel (1,983) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,000<0,05. Hal ini berarti bahwa H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Uno Koffie di Lubuk Basung Kabupaten Agam.

Uji F

Silmutan (uji F) digunakan untuk menunjukan apakah semua variabel bebas (independen) yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama (silmultan) atau tidak terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. besarnya α yang digunakan dalam uji ini adalah 5% (α = 0,05). Dimana n-k-1= 100-3-1=96, maka F- tabel adalah 3,09. Hasil penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7 Uji-F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2043,171	3	681,057	142,586	,000[b]
	Residual	458,539	96	4,776		
	Total	2501,710	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas pelayanan, Harga

Dari tabel tersebut diketahui nilai F hitung 142,586 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,09 (lihat lampiran tabel F) dan nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0,000b lebih kecil dari α (5%). Hal ini berarti bahwa H4 diterima dan Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh

signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Uno Koffie di Lubuk Basung Kabupaten Agam. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Uno Koffie di Lubuk Basung Kabupaten Agam.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel kualitas pelayanan memiliki t hitung (21,647) > t tabel (1,983) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,000<0,05. Hal ini berarti bahwa H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Uno Koffie di Lubuk Basung Kabupaten Agam. Menurut (Daryanto,2018) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Hasil penelitian Kaharuddin (2022) hasil penelitian secara parsial variabel kualitas pelayanan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, penelitian Deandra (2022) secara parsial kualitas pelayanan positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, penelitian Herlambang (2022) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian Sari (2022, January) kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, penelitian Nurfi'ah (2022) hasil penelitian kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, penelitian Ramdani (2022) kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta ada beberapa jurnal dari matua jurnal dengan hasil sebagai berikut penelitian Netriadi, L., & Firdaus, T. R. (2021) hasil penelitian kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, penelitian Sudirman, (2022) hasil dari penelitian kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang dan penelitian Yendra, Yulistia. (2021) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pasien/ konsumen**.**

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel harga memiliki t hitung (2,724) > t tabel (1,983) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,008<0,05. Hal ini berarti bahwa H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Uno Koffie di Lubuk Basung Kabupaten Agam. Menurut Suparyanto dan Rosad (2018), harga adalah sesuatu yang jumlah yang dinilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Hasil penelitian Kaharuddin (2022) hasil penelitian harga memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, penelitian Yudi Oktavian, B., & Soliha, E. (2022) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan penelitian Sari (2022, January) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, penelitian Nurfi'ah (2022) hasil penelitian harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, penelitian Ramdani (2022) harga berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta ada beberapa jurnal.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel lokasi memiliki t hitung (4,888) > t tabel (1,983) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,000<0,05. Hal ini berarti bahwa H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Uno Koffie di Lubuk Basung Kabupaten Agam. Menurut Munawaroh (2018) salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi

perkantorannya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya. Menurut Fahmi (2019) mendenifisikan, lokasi yaitu posisi keberadaan suatu aktivitas produksi ditempat yang sesuai dengan ruang lingkup bentuk bisnis tersebut**.**

Hasil penelitian Kaharuddin (2022) hasil penelitian variabel lokasi memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, penelitian Deandra, W. (2022) hasil Lokasi dengan hasil nilai signifikasi uji t < 0,05 yaitu (0,048 < 0,05) maka ada pengaruh secara parsial dan penelitian Sari, N (2022, January). lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, penelitian Nurfi'ah (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, , serta ada beberapa jurnal dari matua jurnal dengan hasil sebagai berikutNofindri (2021) Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Dari tabel tersebut diketahui nilai F hitung 142,586 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,09 (lihat lampiran tabel F) dan nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0,000^{b} lebih kecil dari α (5%). Hal ini berarti bahwa H4 diterima dan Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Uno Koffie di Lubuk Basung Kabupaten Agam. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Uno Koffie di Lubuk Basung Kabupaten Agam (Baidar et al., 2023).

Hasil penelitian Kaharuddin (2022) Hasil penelitian secara simultan variabel harga, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen, penelitian Deandra, W. (2022) Hasil dari F-hitung sebesar 3.876 dengan tingkat Sig.0.016 karena nilai Sig F < 0,05maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hasil kualitas makanan, kualitas pelayanan dan lokasi dengan hasil nilai signifikasi, penelitian Herlambang, (2022), penelitian Nurfi'ah (2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Dan variabel harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Serta variabel lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen (Mutathahirin et al., 2020).

Sedangkan secara simultan variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, penelitian Ramdani, (2022) kualitas pelayanan, variasi menu, dan harga secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta ada beberapa jurnal dari matua jurnal dengan hasil sebagai berikut Nofindri (2021). Berdasarkan hasil uji hipotesis, disimpulkan bahwa harga lokasi berpengaruh tapi tidak secara langsung terhadap kepuasan konsumen. 5) Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan secara langsung terhadap loyalitas konsumen, penelitian Netriadi (2021). Hasil penelitian kualitas pelayanan harga dan fasilitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien, penelitian Sudirman (2022) hasil dari penelitian kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang dan penelitian Yendra, Y. (2021) Hasil Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pasien/ Konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Variabel kualitas pelayanan memiliki t hitung (21,647) > t tabel (1,983) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,000<0,05. Hal ini berarti bahwa H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan konsumen pada Uno Koffie di Lubuk Basung Kabupaten Agam. Variabel harga memiliki t hitung (2,724) > t tabel (1,983) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,008<0,05. Hal ini berarti bahwa H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Uno Koffie di Lubuk Basung Kabupaten Agam. Variabel lokasi memiliki t hitung (4,888) > t tabel (1,983) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,000<0,05. Hal ini berarti bahwa H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Uno Koffie di Lubuk Basung Kabupaten Agam. Dari tabel tersebut diketahui nilai F hitung 142,586 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,09 (lihat lampiran tabel F) dan nilai probabilitas yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0,000b lebih kecil dari α (5%). Hal ini berarti bahwa H4 diterima dan Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Uno Koffie di Lubuk Basung Kabupaten Agam.

SARAN

Dalam penelitian ini peneliti hanya mengunakan kuesioner, sehingga masih ada kelemahan-kelemahan yang ditemui, seperti jawaban yang tidak cermat, tidak serius dalam responden menjawabnya. Penulis menyadari bahwa hasil penelitian ini dilakukan diatas masih banyak terdapat kekurangan dan keterbatasan dan sangat jauh sekali dengan kata sempurna. Diharapkan kepada pihak Uno Koffie di Lubuk Basung Kabupaten Agam memberikan berbagai kemudahan yang praktis dalam melakukan pembelian, selain itu juga sebagai bahan pertimbangan sebagian pembeli yang membuktikan bahwa Uno Koffie di Lubuk Basung Kabupaten Agam juga bisa menimbulkan kekecewaan tidak sesuai yang diinginkan. Untuk peneliti dimasa datang sebaiknya memperluas variable pengukuran variable penelitian, agar memperoleh hasil yang lebih baik lagi dalam penelitiannya. Diharapkan menambah sampel penelitiannya dengan harapan bisa memperoleh hasil yang lebih signifikan terhadap variabel terikat seperti citra merek dan lainya sehingga dapat menghasilkan penemuan baru.

DAFTAR PUSTAKA

Adel, S., & Anoraga, B. (2023). Afghan Youth's Expectation for Educational, Economic and Political Development during the Reign of Taliban. *International Journal of Islamic Studies Higher Education*, *2*(1), 16–27. https://doi.org/10.24036/insight.v2i1.128

Agussalim Manguluang, 2018. *Statistik Lanjutan*, Ekasakti Press, Padang Armstrong, G., & Kotler, P. 2017. Principles of Marketing. 17th red. New York.

Arifin, Z., & Rizaldy, M. (2023). Pengaruh Etos Kerja dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan PT.Surya Segara Safety Marine. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, *5*.

Bago, R., Sutardjo, A., & Anggraini, M. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café'els Coffe Dipadang. *Matua Jurnal*, *4*(2), 215-226.

Baidar, B., Mutathahirin, M., & Fitriani, F. (2023). Implementation of Card Sort Learning Media in Islamic Education Class in MIN. *Khalaqa: Journal of Education and Learning*, *1*(2), 1-10.

Daryanto. 2018. Pendekatan Pembelajaran Saintifik Kurikulum 2013. Yogyakarta: Penerbit Gava Media

Deandra, W. (2022). *Pengaruh* Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Rolls Cafe Palembang) (Doctoral dissertation, 021008 Universitas Tridinanti Palembang).

Donni Priansa. 2017. Manajemen Pelayanan Prima. Bandung: Alfabeta

Engkizar, E., Jaafar, A., Sarianto, D., Ayad, N., Rahman, A., Febriani, A., ... & Rahman, I. (2024). Analysis of Quran Education Problems in Majority Muslim Countries. *International Journal of Islamic Studies Higher Education*, *3*(1), 65-80.

Eriswanto & Kartini, 2019, Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi. Jakarta:

PT. Raja Grafndo Persada
Fandy Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi
Febriana, F. D., & Prabowo, R. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tanam Coffeeshop Kaligarang Semarang. *Jurnal Mirai Management*, *7*(1), 298-306.
Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
Kotler, Keller. 2019. Marketing management.15e, Boston, Pearson Education.
Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga. Lupyoadi, R dan Hamdani, A. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat. Munawaroh, Munjiati. 2018. Manajemen Operasi. Yogyakarta. LP3M UMY
Mutathahirin, M., Hudamahya, A., & Hamdi, H. (2020). Community Assessment of Salafi Studies in the City of Padang. *International Journal of Multidisciplinary Research of Higher Education (IJMURHICA)*, *3*(2), 47-55.
Rahadi, D. R. 2018 'Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Kepuasan Pelanggan', Jurnal Manajemen dan Bisnis, 5 (7)
Rambat Lupiyoadi dan Hamdani. 2019. Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Ketiga, Jakarta, Salemba Empat
Ramdani, E. P., Farida, E., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Equal Cafe. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *11*(02).
Sangadji, E. M., & Sopiah, 2018. Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid
Sari, N. M., & Ekowati, S. (2022, January). Pengaruh Kuaitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Bakso Mercon Buâ€™ YAN). In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, pp. 30-41).
Sari, S. P. 2020. Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Samarinda. Psikoborneo, 8(1), 267– 286.
Season City Jakarta Barat. *Ikraith-Ekonomika*, *5*(1), 124-133.
Sekaran, Uma dan Roger Bougie, 2017, Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan- Keahlian, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
Siregar, Aang Curatman. Dkk 2019. Progam Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: CV Budi Utama.
Sudirman, R., & Firdaus, T. R. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan d'Dhave Hotel Purus Padang. *Matua Jurnal*, *4*(1), 201-214.
Sugiyono 2019. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
Suparyanto & Rosad. 2018. Manajemen Pemasaran, In Media, Yogyakarta.
Tim Penyusun Fekon UNES, 2013, *Buku Pedoman Penulisan Proposal Skripsi, Skripsi/ Tugas Akhir dan Artikel JurnalI lmiah*, Ekasakti Press, Padang
Tjiptono, F. 2018, Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan,dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.
Yendra, Y. (2021). Analisa Pengaruh Biaya Pengobatan, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Puskesmas Inderapura Kabupaten Pesisir Selatan. *Matua Jurnal*, *3*(1), 35- 44.
Zaenal,Nuddin Harahab, 2018. Pemasaran Hasil Perikanan. Malang: UB Press

Copyright holder:
© Iqbal., Yulistia., Sunreni.

First publication right:
Jurnal Riset & Sains Ekonomi

This article is licensed under:
CC-BY-SA