

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Anastasia Mince Ria ^{1*}, Titiek Tjahja Andari ², Yulianingsih ³

^{1,2,3}Universitas Djuanda Bogor, Bogor, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

Received: 12 September 2023

Revised: 14 Januari 2023

Accepted: 22 Januari 2024

DOI : 10.57151/jeko.v3i1.295

KEYWORDS

Kepuasan Konsumen; Kualitas Pelayanan; Lokasi

Consumer Satisfaction; Service Quality; Location

CORRESPONDING AUTHOR

Nama : Anastasia Mince Ria

Address: Bogor, Indonesia

E-mail : stasylaria@gmail.com

A B S T R A C T

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan yang ingin dicapai oleh setiap organisasi. Ada beberapa faktor yang turut mempengaruhi hal tersebut diantaranya pelayanan dan lokasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen. Variable pada penelitian ini yakni variabel bebas yakni kualitas pelayanan (X_1) mengacu pada bukti fisik, empati, kehandalan, serta jaminan, lokasi (X_2) mengacu pada akses, visibilitas, lalu lintas, terpat parkir dan lingkungan, dan variabel terikat yakni kepuasan konsumen (Y) mengacu pada kesesuaian harapan, minat berkunjung dan kesediaan merekomendasikan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kedai Falsafah Ngopi Ciherang Bogor yang berjumlah 100 konsumen yang dilakukan dengan *purposive sampling*. Jenis penelitian adalah deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan alat analisis IBM SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan tanggapan konsumen terhadap kualitas Pelayanan (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) ketiganya dalam kategori baik. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dan secara parsial kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian memperlihatkan lokasi memiliki pengaruh dominan dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini disebabkan kurang sigapnya karyawan dalam melayani permintaan konsumen, maka dalam hal ini kepuasan konsumen dapat ditingkatkan melalui kualitas pelayanan dan lokasi.

Consumer satisfaction is an indicator of success that every organization wants to achieve. There are several factors that influence this, including service and location. The purpose of this study is to ascertain the simultaneous and partial effects of service quality and location on customer satisfaction. This study's variables are independent variables: service quality (X_1), which is related to tangible evidence; location (X_2), which refers to access, visibility, traffic, parking, and environment; and consumer satisfaction (Y), which is related to appropriate expectations, desire to visit, and willingness to authorize. Purposive sampling was used to choose the study's 100 participants, who were customers of the Falsafah Ngopi Ciherang Bogor store. There are two types of research: verification and descriptive. Methods for gathering data via questionnaires. Using the IBM SPSS 26 analysis tool, multiple linear regression was performed for data analysis. According to the study findings, customer satisfaction (Y) was positively correlated with service quality (X_1), and location (X_2), all of which were rated highly by customers. Both location and service quality positively and significantly affect customer satisfaction simultaneously, and they also positively and significantly affect customer satisfaction to some extent. Because personnel are often not attentive when fulfilling customer demands, location and service quality can positively impact customer satisfaction. This is demonstrated by the research findings on location appearance, which have a strong and significant impact on customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi berkembang dengan sangat pesat, diantaranya bisnis dibidang kuliner. Munculnya peningkatan usaha mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis sehingga persaingan semakin ketat. Dalam menghadapi keadaan dan situasi yang

demikian, pengusaha diharapkan mampu serta cepat dan tanggap dalam hal pengambilan keputusan sehingga usaha yang dikembangkan dapat berkembang dengan baik. Pelaku usaha dituntut dapat mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan dengan cara mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Kebutuhan serta keinginan konsumen menjadi faktor kunci dalam keberhasilan suatu usaha ditengah persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan di tuntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen. Bisnis kafe menjadi salah satu usaha pada bidang makan dan minuman dengan pengelolaan secara praktis dengan penawaran tingkat pelayanan bagi para konsumen secara menyeluruh. Kafé sering di kaitkan dengan gaya hidup (*life style*) masyarakat yang membutuhkan tempat yang nyaman untuk bersosialisasi maupun *hangout*. Kafé bukan sekedar tempat untuk nongkrong saja, melainkan tempat untuk melepas kepenatan disela-sela aktivitas kesibukan kerja maupun kegiatan sehari-hari sebagian konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang maupun kecewa seseorang setelah adanya perbandingan antara kinerja produk yang diperkirakan dengan kinerja produk yang diharapkan (Kotler, P. & Keller, 2017) nilai tambah yang diterima dari perusahaan. Faktor yang berpengaruh kepada kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan dan lokasi (Zulkifli, 2021). Kualitas pelayanan memiliki fokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam pengimbangan harapan konsumen (Tjiptono, 2014). Indikator kualitas pelayanan diantaranya (1) *Tangible*, (2) *Empathy*, (3) *Reliability*, (4) *Responsiveness*, (5) *Assurance* (Tjiptono., 2012). Lokasi menjadi tempat dalam melakukan kegiatan dengan kegunaan untuk menghasilkan barang atau jasa dengan mementingkan segi ekonominya. Pemilihan letak lokasi yang berada di keramaian serta mudah dijangkau oleh konsumen dapat menjadi salah satu strategi yang dapat dilakukan pemilik usaha. Indikator lokasi diantaranya (1) Akses, (2) Visibilitas, (3) Lalu Lintas, (4) Tempat Parkir, (5) Ekspansi, (6) Lingkungan.

Kedai Falsafah merupakan salah satu perusahaan dibidang jasa kuliner. Yang didirikan pada tahun 2017, terletak di Ciherang, RT. 04 RW.01, Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor, Jawa Barat Indonesia. Kedai Falsafah menyediakan berbagai jenis minuman kopi yang pada umumnya disukai kaum pria, namun dalam memperluas pasar pada segmen wanita, kedai Falsafah menyediakan beragam produk yang bervariasi sesuai dengan selera konsumen wanita, strategi ini dilakukan sebagai perluasan pangsa pasar. Manajemen kedai Falsafah berusaha dalam memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu kualitas pelayanan maupun lokasi, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya.

Tabel 1. Target dan Pendapatan Kedai Falsafah

Bulan	Target Pendapatan	Realisasi Pendapatan	Ketarcapaian (%)	Keterangan
Januari	30.000.000	30.250.000	101	Tercapai
Februari	30.000.000	30.000.000	100	Tercapai
Maret	30.000.000	18.000.000	60	Tidak Tercapai
April	30.000.000	15.000.000	50	Tidak Tercapai
Mei	30.000.000	18.000.000	60	Tidak Tercapai
Juni	30.000.000	24.200.000	80	Tidak Tercapai
Juli	30.000.000	20.600.000	60	Tidak Tercapai
Agustus	30.000.000	31.600.000	105	Tercapai
Sepetember	30.000.000	21.150.000	70	Tidak Tercapai
Oktober	30.000.000	20.000.000	66	Tidak Tercapai
November	30.000.000	20.000.000	66	Tidak Tercapai
Desember	30.000.000	19.000.000	63	Tidak Tercapai
Total	30.000.000	267.800.000		Tidak Tercapai
Rata-Rata		22.316.000	74,4	Tidak Tercapai

Sumber: Kedai Falsafah, 2022

Hasil pendapatan kedai Falsafah Ngopi Ciherang Pondok Bogor pada Januari 2022 sampai dengan Desember 2023 memperlihatkan hasil yang berfluktuatif dimana rata-rata ketercapaian target pendapatan 74,4% dari yang di target. Manajemen kedai Falsafah menetapkan target pendapatan sebesar Rp.30.000.000 perbulan. Ketercapaian target pada tahun tersebut hanya tercapai pada bulan Januari, Februari dan Agustus, untuk bulan lainnya pendapatan tidak mencapai target. Ketercapaian target disebabkan karena beberapa hal yakni adanya libur tahun baru, diskon 30% pada saat valentine serta beberapa *event* dalam rangka memperingati HUT RI. Ketidaktercapaian pendapatan ini

disebabkan oleh ketidakpuasan konsumen yang diprediksi oleh kualitas pelayanan dan lokasi yang belum sesuai harapan konsumen.

Tabel 2. Data Keluhan Kedai Falsafah

Bulan	Jenis Keluhan		
	Kualitas Pelayanan (%)	Lokasi (%)	Total (%)
Januari- Maret	30	25	55
April-Juni	42	18	60
Juli-September	50	37	87
Oktober-Desember	65	60	125
Total	187	140	327

Sumber: Kedai Falsafah

Data keluhan konsumen tahun 2022 terhadap kedai Falsafah sebesar 327 keluhan dimana 187 mengenai kualitas pelayanan seperti; karyawan yang kurang sigap dalam membuat pesanan, karyawan yang memberikan perhatian kepada personal dan kurang tepat waktu dalam melayani konsumen, sedangkan keluhan mengenai lokasi sebanyak 140 keluhan diantaranya yaitu : tempat parkir yang sempit, tidak bisa digunakan untuk kendaraan roda empat, bangunan yang kurang luas, dan lokasi yang tidak terlihat jelas dari jalan raya utama, karena lokasi kedai masuk ke perumahan. Salah satu cara untuk memenuhi kepuasan konsumen adalah dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin. Pada perusahaan dalam bidang kuliner, kepuasan konsumen akan dititik beratkan pada kualitas pelayanan. Karena jika kualitas pelayanan yang diberikan sangat memuaskan, konsumen akan selalu berkunjung pada tempat yang sama.

Untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan dan lokasi kedai Falsafah Ngopi Ciherang Bogor, peneliti melakukan survey pendahuluan terhadap 30 orang pelanggan dengan hasil 51% pelanggan menyatakan kualitas pelayanan belum memenuhi harapan dan 49% konsumen lainnya menyatakan hal sebaliknya. Kualitas pelayanan belum memenuhi terutama pada *realibility* dan *responsiveness*. Sedangkan pada lokasi penilaian konsumen sebesar 53% menyatakan bahwa lokasi dianggap belum bagusn 47% konsumen lainnya menyatakan sebaliknya. Ketidak bagusan lokasi terutama pada visibilitas, tempat parkir dan ekspansi. Hasil dari prasurvey ini menyatakan bahwa bagi konsumen berkunjung ke kedai Falsafah Ngopi Ciherang Bogor baik dari segi kualitas pelayanan dan lokasi masih belum memenuhi harapan konsumen. Sehingga perlunya dilakukan penelitian ini mengacu pada belum adanya penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di kedai Falsafah Ngopi Ciherang Bogor. Kepentingan ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang mengacu pada harga dan promosi terhadap minat beli di kedai Falsafah Ngopi Ciherang Bogor.

METODE

Objek pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas yakni kualitas pelayanan dan lokasi, serta variabel terikat yakni kepuasan konsumen. Lokasi penelitian di Kedai Falsafah Ngopi Ciherang Pondok Bogor. Desain penelitian ini menggunakan deskriptif dan verifikatif. Umar (2013) mendefinisikan bahwa, metode deskriptif merupakan metode penelitian mengumpulkan fakta dan menguraikannya secara menyeluruh dan teliti dan sesuai dengan dengan persoalan yang akan dipecahkan. Sedangkan (Sugiyono., 2014) mendefinisikan bahwa, metode verifikatif merupakan metode penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Kemudian dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Metode penelitian survei merupakan metode kuantitatif dalam mendapatkan data yang terjadi di masa lampau baik pendapat, karakter dan hubungan variabel dalam pengujian hipotesis tertentu (Sugiyono, 2016). Data yang dikumpulkan merupakan data primer dan data sekunder dengan pengumpulan data studi pustaka dan studi lapangan. Variabel pada penelitian ini yakni variable *independent* (X) yakni kualitas pelayanan (X_1) dan lokasi(X_2), serta variabel *dependen* Y (kepuasan konsumen).

Populasi penelitian merupakan konsumen yang telah pernah berkunjung ke kedai Falsafah Ngopi Ciherang Bogor. Penentuan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* dengan berdasarkan pertimbangan tertentu yakni konsumen yang telah membeli dan mengkonsumsi produk dan konsumen yang dilihat sudah cukup dewasa (sudah berumur 17 tahun), sehingga terdapat 98,78 responden dengan rumus Taro Yamane, kemudian hasil dilakukan pembulatan menjadi 100 responden dengan pertimbangan agar data akurat. *Purposive sampling* adalah metode sampling di mana peneliti memilih sampel berdasarkan pengetahuan penelitian tentang sampel yang akan dipilih. Data yang

diperoleh akan diuji dengan analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R^2) dan pengujian hipotesis berupa uji t dan uji f.

HASIL & PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Kedai Falsafah Ngopi berdiri sejak tahun 2017 didirikan oleh Hasbi Apriani, bergerak pada bidang makanan dan minuman, Kedai Falsafah Ngopi menjual berbagai minuman kopi dan non kopi baik panas ataupun dingin dari biji kopi asli yang diroasting dan disortir dengan berbagai jenis minuman kopi diantaranya Cappucino, V.60, Japanese, Lambricho late, Aeropress dan berbagai minuman lainnya.

Visi dari Falsafah Ngopi yakni “memberikan pelayanan terbaik meliputi lidah, fikiran dan hati, sebab kopi itu materi dan ngopi yang artinya ekstensi”. Sedangkan Misi dari Falsafah Ngopi diantaranya mempertahankan cita rasa terbaik kopi nusantara Indonesia, menyediakan wadah dan tempat belajar dalam memahami banyak hal, dan bercerita tentang kopi, karena kopi bukan hanya untuk dinikmati tetapi memberi edukasi pada penikmatnya. Berikut adalah rekapitulasi karakteristik responden.

Tabel 3. Rekapitulasi Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Ciri-Ciri Konsumen	Konsumen	Presntase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-Laki	60	60
2	Usia	17-25	79	79
3	Tingkat Pendidikan	SMA/SMK	55	55
4	Pekerjaan	Pelajar Mahasiswa	67	67
5	Penghasilan	<1.000.000	58	58

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan rekapitulasi yang dilakukan pada 100 responden, memperlihatkan hasil bahwa sebgai besar konsumen didominasi oleh laki-laki sebanyak 60 orang (60%), usia reponden paling banyak berkisar 17-25 tahun sebanyak 79 orang (79%), dengan tingat pendidikan paling banyak SMA/SMK sebanyak 55 orang (55%), dengan pekerjaan paling banyak Pelajar/mahasiswa sebanyak 67 orang (67%), dan berpenghasilan paling banyak <Rp 1.000.000 sebanyak 58 orang (58%).

Hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian terkait pendapat konsumen terhadap Kedai Falsafah Ngopi Ciharang yakni seluruh indikator variabel baik itu variabel kualitas pelayanan, variabel lokasi, dan variabel kepuasan konsumen, diuraikan dengan tanggapan konsumen mengenai variabel kualitas pelayanan sebagai berikut.

Tabel 4. Rekapitulasi Penilaian Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan

No	Uraian	Nilai	Kriteria
Tangible (Bukti Fisik)			
1	Peralatan dan Perlengkapan dikedai Falsafah tertata dengan rapi	3,97	Baik
2	Karyawan kedai Falsafah berpenampilan rapi	4,01	Baik
3	Produk yang disajikan higienis	4,01	Baik
Empathy (Empati)			
4	Karyawan kedai Falsafah mendahulukan kepentingan konsumen	3,56	Baik
5	Karyawan memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik dalam menyampaikan informasi	4,10	Baik
Reliability (Kehandalan)			
6.	Karyawan memberikan pelayanan tepat waktu kepada konsumen	3,32	Cukup Baik
7	Menu yang disajikan sesuai dengan pesanan konsumen	3,80	Baik
Responsiveness (Daya Tanggap)			
8.	Karyawan cepat merespon saat menerima keluhan dari konsumen	3,19	Cukup Baik
9	Karyawan sigap dalam melayani setiap permintaan konsumen	3,05	Cukup Baik
Assurance (Jaminan)			
10	Karywan kedai Falsafah selalu memberikan informasi terkait promo	4,03	Baik
11	Karyawan memperlakukan konsumen dengan penuh perhatian.	4,08	Baik
Rata-Rata Penilaian Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)		3,67	Baik

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil penelitian memperlihatkan hasil penilaian masuk pada kategori cukup baik dan baik, namun secara keseluruhan hasil rekapitulasi dari 100 orang responden terhadap kualitas pelayanan

(X_1) memiliki nilai rata-rata 3,67 dalam kategori setuju dengan interpretasi baik. Sehingga dalam penilaian baik ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil tersebut kualitas pelayanan (X_1), instrumen dengan nilai tertinggi adalah karyawan memiliki kemampuan berkomunikasi dengan baik dalam menyampaikan informasi yaitu sebesar 4,10 dalam kategori setuju dengan nilai interpretasi baik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sebagian besar dipengaruhi oleh kemampuan dalam penyampain komunikasi yang baik. Dapat diketahui bahwa komunikasi adalah pondasi utama dalam menjalankan sebuah usaha atau bisnis, dan kemudahan berkomunikasi secara internal maupun eksternal yang terhubung dengan baik dapat memberikan dampak dan kesan yang lebih positif. Hal inilah membuat konsumen merasa senang ketika berkunjung di kedai Falsafah, karena komunikasi dan informasi yang digunakan sangat baik dan sapat diterima baik oleh konsumen. Nilai terendah yang di dapat adalah pernyataan bahwa karyawan sigap dalam melayani setiap permintaan konsumen yaitu sebesar 3,05 dalam kategori cukup setuju dengan nilai interpretasi cukup baik. Namun karyawan kedai Falsafah belum maksimal dalam melayani konsumen, dikarenakan banyaknya konsumen yang harus dilayani, sedangkan jumlah pelayan yang sedikit. Selanjutnya adalah tanggapan konsumen terhadap variabel lokasi.

Tabel 5. Rekapitulasi Penilaian Konsumen Terhadap Lokasi

No	Uraian	Nilai	Kriteria
Akses			
1	Lokasi menuju kedai Falsafah mudah di jangkau transportasi umum	3,91	Baik
2	Kemudahan keluar masuk dengan jalan raya	3,93	Baik
Visibilitas			
3	Papan nama kedai Falsafah terpasang jelas	2,85	Cukup baik
4	Lokasi kedai Falsafah terlihat jelas dari jalan raya	3,53	Baik
Lalu Lintas (Traffic)			
5	Berada pada lalu lintas yang ramai dan dilalui oleh banyak orang	3,71	Baik
6	Berada di daerah yang memiliki lalu lintas lancar/tidak macet	3,68	Baik
Tempat Parkir			
7	Kedai Falsafah menyediakan lahan parkir yang luas bagi konsumen	2,65	Cukup baik
8	Tempat parkir di kedai Falsafah sangat aman	2,67	Cukup baik
Ekspansi			
9	Kedai Falsafah memiliki lokasi yang luas untuk perluasan usaha	2,76	Cukup baik
10	Kedai Falsafah menyediakan tempat yang luas untuk di kunjungi	3,09	Baik
Lingkungan			
11	Kedai Falsafah berada di sekitar masyarakat yang mendukung terhadap usaha	4,00	Baik
12	Dengan lingkungan yang kondusif, kedai Falsafah selalu menjadi pilihan utama konsumen untuk berkunjung	3,96	Baik
Rata-Rata		3,36	Cukup Baik

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil penelitian memperlihatkan hasil penilaian masuk pada kategori cukup baik dan baik, namun secara keseluruhan hasil rekapitulasi dari 100 orang responden terhadap variabel lokasi (X_2) memiliki nilai rata-rata 3,36 dalam kategori cukup setuju dengan interpretasi cukup baik. Lokasi merupakan salah satu aspek penting dalam mengambil keputusan, untuk memenuhi kepuasan konsumen. Oleh karena itu, hasil penilaian yang baik atas lokasi kedai Falsafah, ini dapat menjadi acuan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Berdasarkan tanggapan konsumen terhadap lokasi (X_2) maka instrumen dengan nilai tertinggi adalah berada disekitar masyarakat yang mendukung terhadap usaha yaitu sebesar 4,00 dalam kategori setuju dengan interpretasi baik. Hal ini dikarenakan pada umumnya pengunjung dari kedai falsafah didominasi oleh mayarakat sekitarnya. Nilai terendah yang didapat adalah pernyataan bahwa kedai Falsafah menyediakan lahan parkir yang luas yaitu sebesar 2,65 dalam kategori cukup baik dengan interpretasi cukup baik. Kedai Falsafah menyediakan tempat parkirnya hanya muat untuk 5 mobil dan 12 kendaraan bermotor. selanjutnya adalah tanggapan konsumen terhadap variabel kepuasan konsumen

Tabel 6. Rekapitulasi Penilaian Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

No	Uraian	Nilai	Kriteria
Kesesuaian Harapan			
1	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen	3,84	Tinggi
2	Kedai Falsafah memenuhi kebutuhan konsumen	3,86	Tinggi
Minat Berkunjung Kembali			
3	Minat untuk berkunjung kembali ke kedai Fasafah karena pelayanan yang ramah.	3,90	Tinggi
4	Menjadikan kedai Falsafah sebagai pilihan utama	3,85	Tinggi
Kesediaan Merekomendasikan			
5	Bersedia merekomendasikan produk, pelayanan dan fasilitas kepada pihak lain	4,18	Tinggi
6	Akan memberikan penilaian positif terhadap produk, pelayanan, dan lokasi	4,00	Tinggi
Rata-Rata Penilaian Variabel Kepuasan Konsumen (Y)		3,93	Tinggi

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil penelitian memperlihatkan penilaian masuk pada kategori tinggi, dengan hasil rekapitulasi dari 100 orang responden terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai rata-rata 3,93 dalam kategori setuju dengan interpretasi tinggi. Instrumen dengan penilaian tertinggi adalah pernyataan bersedia merekomendasikan produk, pelayanan, dan fasilitas kepada pihak lain dengan nilai sebesar 4,18 dalam kategori setuju dengan nilai interpretasi tinggi. Hal ini karena kedai Falsafah pantas untuk di rekomendasikan kepada pihak lain, karena konsumen mendapatkan pengalaman pelayanan, serta fasilitas yang baik, saat berkunjung ke kedai Falsafah. Sedangkan nilai terendah adalah pernyataan mengenai pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen. konsumen yaitu sebesar 3,84, dikategorikan setuju dengan interpretasi tinggi. Berdasarkan hasil penelitian, tidak semua konsumen merasa pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan. Hal ini dikarenakan kemungkinan besar konsumen merasa tidak puas atas pelayanan yang tidak tepat waktu, serta respon yang lama atas keluhan dari konsumen dan keluhan-keluhan yang di terima tidak langsung di evaluasi dan diperbaiki. Ketidakpuasan ini dapat terjadi karena sebagian konsumen merasa kebutuhan dan harapannya tidak terpenuhi, sehingga konsumen menilai bahwa kinerja kedai Falsafah Ngopi Ciherang Pondok Bogor belum sesuai harapan konsumen.

Pengujian Model Regresi Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,801	9,659		5.260	.015
1 Kualitas Pelayanan	-,199	,105	-,220	,1,891	,000
Lokasi	-,309	,110	-,326	-2,089	,000

Sumber: Data primer diolah, 2023

Persamaan regresi yang dihasilkan yakni $Y = 5,801 + 0,199 X_1 + 0,309 X_2 + \epsilon$, interpretasi dari persamaan tersebut ialah, koefisien regresi kualitas pelayanan (X_1) bernilai positif (0,199) yang berarti setiap terjadi peningkatan pada kualitas pelayanan (X_1) maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen (Y) pada kedai Falsafah Ngopi Ciherang pondok Bogor dengan asumsi variabel lokasi (X_2) tetap. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Govinaza, 2022), jika setiap terjadi peningkatan pada kualitas pelayanan maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen.

Koefisien regresi lokasi (X_2) bernilai positif (0,309) yang berarti semakin baik penilaian mengenai lokasi (X_2) maka akan diikuti oleh peningkatan kepuasan konsumen (Y) kedai Falsafah Ngopi Ciherang pondok dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_1) tetap. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Wicaksono, 2021), apabila lokasi suatu perusahaan strategis memiliki fasilitas yang bagus, lingkungan yang aman dan nyaman maka konsumen akan merasa puas dan akan beerkunjung kembali dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap.

Pada model regresi perisal (Uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayana (X_1) dan lokasi (X_2) berpengaruh secara persial terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Hasil rekapitulasi memperlihatkan bahwa kedua variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1) dan lokasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan dari nilai t_{hitung} dari keseluruhan variabel tersebut lebih besar dari nilai t_{tabel} . Hasil ini sesuai dengan penelitian (Apriyono, A., Murniati, K., & Riantini, 2022; ; Hariaji, G. U., & Iriyanto, 2019) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif serta signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada lokasi terhadap kepuasan konsumen sesuai dengan hasil penelitian (Sofyan, C., Sepang, J. L., & Loindong, 2019; Pio, J., Ch Mamuaya, N., & Angmalisang, 2022; Saputra, 2022), menjelaskan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengujian Model Regresi Secara Simultan (Uji-F)

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	838,910	2	419.455	89.807	.000 ^b
Residual	453,050	97	4.671		
Total	1291,960	99			

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil uji hipotesis secara statistika yang diperoleh dari tabel analisis varian (anova) bahwa F_{hitung} sebesar 89.807 sedangkan F_{tabel} perlu perhitungan dengan menggunakan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan ($df = n-k$) atau $100-2-1 = 97$ dengan melihat hasil dari derajat kebebasan maka didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 3,09 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($89,807 > 3,09$) dan memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya kualitas pelayanan (X_1) dan lokasi (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada kedai Falsafah Ngopi Ciherang Pondok Bogor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi merupakan faktor yang sangat penting pada kepuasan konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Zulkifli, 2021; Saputra, 2022 ;Sulaiman, Wana, D., 2020) bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dijelaskan dari pernyataan-pernyataan mengenai kualitas pelayanan (X_1) dan lokasi (X_2) yang dinilai baik oleh konsumen, sehingga kepuasan konsumen akan meningkat dan begitupun sebaliknya.

Analisis Koefisien Determinasi (R Square)

Tabel 9. Hasil Perhitungan Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.649	.642	2.161

Sumber: Data diolah, 2023

Perhitungan korelasi berganda dapat diketahui nilai R sebesar 0,806 yang menunjukkan korelasi atau hubungan dari variabel independen yang terdiri dari kualitas pelayanan (X_1) dan lokasi (X_2) dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) memiliki korelasi kuat (0,60 – 0,79) dan positif. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik nilai variabel X maka akan diikuti oleh tingginya nilai pada variabel Y dan sebaliknya. Semakin baik kualitas pelayanan (X_1) dan lokasi (X_2) maka secara langsung juga akan menghasilkan kepuasan konsumen (Y) yang semakin tinggi.

Dari hasil pengujian diperoleh R square sebesar 0,649 atau 64,9%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada kedai Falsafah Ngopi Ciherang Pondok sebesar 64,9% sedangkan sisanya sebesar 35,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Menurut Lupiyoadi (2014), kepuasan konsumen dipengaruhi faktor lain diantaranya faktor kualitas produk, faktor emosional dan faktor biaya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen berdasarkan hasil uji hipotesis memperlihatkan H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak sehingga memiliki arti secara parsial kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) pada kedai Falsafah. Hasil penelitian ini sesuai dengan (Apriyono, A., Murniati, K., & Riantini, 2022) yang mengemukakan bahwa adanya

pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu penelitian lain mengemukakan Hariaji & Iriyanto (2019) dan Wicaksono (2021) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan juga menjadi variabel dominan berdasarkan hasil dari nilai *standardized coefficient beta* dimana nilainya lebih kecil dari nilai variabel lokasi. Kualitas pelayanan ini mengacu pada karyawan kedai Falsafah dalam memelihara penampilan, penyajian produk higienis, empaty karyawan dalam mendahulukan kepentingan konsumen serta memiliki komunikasi yang baik dalam penyampaian informasi, kehandalan karyawan dalam memberikan pelayanan tepat waktu serta penyajian menu sesuai dengan pesanan, adanya jaminan karyawan yakni dengan memberikan informasi terkait promo dan memperlakukan konsumen dengan penuh perhatian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen berdasarkan hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa diperoleh H_{a2} diterima sedangkan H_{02} ditolak, dengan arti secara parsial variabel lokasi (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Hasil ini didukung dengan hasil penelitian (Sofyan, et al., 2019; Indriani, 2021; Saputra, 2022) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh ini berkaitan dengan keadaan lapangan dimana lokasi kedai yang mudah dijangkau oleh transportasi umum, kemudahan terhadap keluar atau masuk di jalan raya, mudahnya lokasi kedai terlihat dari jalan raya, lokasi kedai yang berada di lalu lintas yang ramai dan lancar. Selain itu kedai falsafah memiliki lokasi berada pada lingkungan yang kondusif dan berada pada masyarakat yang mendukung terhadap usaha kedai Falsafah.

PENUTUP

Kepuasan konsumen pada kedai Falsafah Ngopi Ciherang Pondok Bogor sudah termasuk dalam kategori baik. Kualitas pelayanan pada kedai Falsafah Ngopi Ciherang Pondok Bogor sudah termasuk dalam kriteria penilaian baik. Lokasi pada kedai Falsafah Ngopi Ciherang Pondok Bogor sudah termasuk dalam kriteria penilaian baik. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa hal yang perlu di pertimbangkan. Dimana pada variabel kepuasan konsumen pernyataan dari indikator kesesuaian harapan memiliki item pernyataan dengan nilai terendah yaitu konsumen menilai bahwa pelayanan yang diberikan belum sesuai dengan harapan konsumen, yang berarti karyawan kedai Falsafah belum maksimal dalam memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen seperti kurang sigap dalam melayani konsumen, lama merespon keluhan dari konsumen, dan papan nama yang kurang jelas, serta tempat parkir yang kurang luas. Hal ini perlu di evaluasi dan perlu di perhatikan oleh pihak perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik sesuai harapan konsumen.

Pada variabel kualitas pelayanan, pernyataan dari indikator *responsiveness* memiliki item pernyataan dengan nilai terendah yaitu karyawan yang kurang sigap dalam melayani setiap permintaan dari konsumen. Hal ini dapat dijadikan evaluasi dan diperhatikan oleh pihak perusahaan agar karyawan kedai Falsafah sigap dalam melayani konsumen. Pada variabel lokasi pernyataan dari indikator tempat parkir memiliki item terendah yaitu kedai Falsafah menyedaiakan tempat parkir yang kurang luas bagi konsumen. Hal ini dapat dijadikan evaluasi dan dapat di perhatikan oleh perusahaan agar menyediakan fasilitas penunjang yang luas bagi konsumen. Keterbatasan pada penelitian ini yakni pada saat pengambilan data, informasi yang diberikan oleh responden melalui kuesioner terkadang tidak memperlihatkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini dapat disebabkan karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman berbeda tiap responden dan faktor kejujuran dalam pengisian pendapat pada kuesioner.

Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai acuan dan referensi. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mencari variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada kedai Falsafah selain kualitas pelayanan dan lokasi agar dapat memperoleh hasil yang lebih verivatif dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen untuk mendapatkan nilai signifikan yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

Apriyono, A., Murniati, K., & Riantini, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan,*

- Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Café Kopi Susu Baper Di Kota Metro. Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2), 933–947. <https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.7455>.
- Govinaza, A. (2022). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toserba X. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 9(5), 144–152.
- Hariaji, G. U., & Iriyanto, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Warung Kopi Srintil Di Temanggung). *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 66–88.
- Indriani, M. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Soup Buah di Kecamatan Kamal. *STKIP PGRI Bangkalan*.
- Kotler, P., & Keller, L. (2017). *Marketing Manajement* (15th ed.). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Pio, J., Ch Mamuaya, N., & Angmalisang, S. (2022). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA*, 6(3), 2019–2030.
- Saputra, T. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Wajah Kopi Jakarta Barat . *Universitas Mercubuana*.
- Sofyan, C., Sepang, J. L., & Loindong, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wht's Up Café Manado The Effect Of Work Experience, Compensation, And Motivation On Employee Performance In Pt. Unilever. *Tbk At Manado. Jurnal EMBA*, 7(3), 4230–4240.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sulaiman, Wana, D., & H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Komsumen Pada Kafe Di Jalan Siam Kota Pontianak. *Jurnal Perspektif Administrasi Dan Bisnis*, 1(1), 1–13.
- Syahidin, & A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Jurnal GPJER*, 4(1), 20–32. <https://jurnal.ugp.ac.id/index.php/gpjer>.
- Tjiptono., F. (2012). *Strategi Pemasaran*, ed. 3. Yogyakarta, Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). Penerbit Andi.
- Umar. (2013). *Metode Penelitian Skripsi dan Tesis*. Rajawali Iwan Satibi.
- Wicaksono, S. D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Universitas Islam Malang*.
- Zulkifli, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café La Daffa Watansoppen. *Jurnal Ilmiah METANSI "Manjemen Dan Akuntansi,"* 4(2), 23–30.