

# PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN AROMA KOTA KUPANG

*The Effect Of Service Quality, Price And Location On Customer Satisfaction At Aroma Restaurant, Kupang City*

Priskila M. M. Sogen<sup>1,a)</sup>, Markus Bunga<sup>2,b)</sup>, Yosefina K.I.D.D.Dhae<sup>3,c)</sup>, Ronald P.C. Fanggidae<sup>4,d)</sup>

<sup>1,2,3,4)</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana, Kupang, Indonesia

Koresponden : <sup>a)</sup> priskilasogen803@gmail.com, <sup>b)</sup> markusbunga@yahoo.co.uk &, <sup>c)</sup> yosefina.dhae@staf.undana.ac.id, <sup>d)</sup> ronalfanggidae@staf.undana.ac.id

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen Rumah Makan Aroma Kota Kupang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan metode *Accidental Sampling*, sampel yang digunakan adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dan hipotesis di uji dengan uji menggunakan data SSPS. Uji kualitas data dan uji asumsi klasik sudah terpenuhi kemudian diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi  $Y = 2.336 + 0.150(X1) + 0.092(X2) + 0.395(X3)$  dimana kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki hubungan positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari uji F ditunjukkan secara simultan berpengaruh ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji determinasi menunjukkan bahwa nilai adjusted R square sebesar 0,791 yang menunjukkan besar presentase sumbangan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 79,1% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Kepuasan Konsumen

## PENDAHULUAN

Kepuasan konsumen terhadap perusahaan tidak terlepas dari strategi harga yang digunakan, kualitas pelayanan yang diberikan dan lokasi yang disediakan perusahaan. Tjiptono (2015) menyatakan kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi dengan baik. Kepuasan konsumen menjadi sangat penting sehingga relevan variabel pembentukannya perlu diperhatikan dan ditangani dengan baik (Ikram, dkk 2019).

Kualitas Pelayanan menurut Mangkunegara (2016) adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal, berdasarkan standar prosedur pelayanan. Selain kualitas pelayanan, ada faktor lain juga yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu harga. Kotler & Keller (2016) harga merupakan

sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Selain kualitas pelayanan dan harga, lokasi juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen (Ena, dkk. 2019). Lokasi menurut Lupiyoadi (2013) berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan lainnya.

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk berusaha memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu bisnis yang cukup menjanjikan dimasa yang akan datang yaitu bisnis di bidang makanan misalnya rumah makan. Sebagai kebutuhan primer manusia, tentu makanan merupakan kebutuhan yang akan terus dibutuhkan setiap hari. Kota Kupang tidak terlepas dari berkembangnya usaha-usaha dibidang makanan. Sebagai ibu kota Provinsi, Kota Kupang menjadi pusat berlangsungnya kegiatan ekonomi. Bisnis-bisnis seperti rumah makan akan muncul dengan menawarkan berbagai macam produk-produk makanan

Pihak rumah makan berusaha untuk memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, seperti kualitas pelayanan, harga, maupun lokasi, variabel ini perlu diperhatikan supaya jangan terjadi kesenjangan antara keinginan dan harapan. Oleh karena itu, berhasil tidaknya rumah makan dalam berkomunikasi dengan para pelanggan tergantung pada kualitas pelayanan yang terbaik, harga yang terjangkau dan lokasi yang mudah dijangkau pula. Apabila konsumen merasa puas akan ada kemungkinan untuk terus berlanangan. Secara umum konsumen yang datang ke rumah makan se'i babi aroma cukup banyak selain dari masyarakat kota kupang ada juga dari berbagai daerah yang datang untuk menikmati makanan dan minuman yang disediakan. Namun menurut pengamatan saya penyajian menu makanan yang dipesan oleh konsumen kadang lambat disajikan, sehingga menyebabkan konsumen kehilangan banyak waktu, pelayanannya juga kurang ramah membuat konsumen merasa kurang nyaman. Kondisi ini dapat langsung mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen selain itu ada juga lokasi parkir pada rumah makan Aroma masih keliatan sempit karena berdempetan dengan jalan.

## **STUDI PUSTAKA**

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono (2015) dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan tersebut

untuk memenuhi keinginan pelanggan (Putrantaji & Oktafani, 2014). Menurut Utami (2010) kualitas pelayanan juga merupakan konstruk yang kompleks dan paling diinvestigasi dalam disiplin ilmu pemasaran. Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian pelayanan yang relatif istimewa superior terhadap harapan pelanggan.

Menurut Lupyadi (2013) mengemukakan bahwa terdapat lima indikator kualitas pelayanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan. Kelima indikator tersebut adalah sebagai berikut;

1. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang disajikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
3. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen, antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetisi dan sopan santun.
4. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen.
5. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang dimaksud bahwa penampilan, kemampuan dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

### **Harga**

Menurut Kotler & Keller (2006) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dilihat dari beberapa definisi mengenai harga, dapat diketahui bahwa harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah

kombinasi dari barang atau jasa berikut pelayanannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga adalah aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kemampuan beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Daya saing harga

Penawaran harga yang diberikan oleh produsen atau penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang sama.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk

Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen atau penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang di beli.

### **Lokasi**

Lokasi menurut Lupiyoadi (2013) berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk berpindah produk dari produsen ke konsumen. Tjiptono (2015) lokasi usaha adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Kemudian menurut Lupiyoadi & Hamdani (2011) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan. Dari pengertian beberapa para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk berpindah produk dari produsen ke konsumen. Indikator lokasi menurut Tjiptono (2015) yaitu sebagai berikut:

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.

2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:

a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha usaha khusus.

b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.

4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

### **Kepuasan Konsumen**

Kepuasan (*satisfaction*) menurut Kotler & Keller (2016) adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Kotler & Keller (2016) Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Tjiptono (2015) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau perasaan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong dalam (Haromain & Suprihhadi, 2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu pembelian tergantung pada kinerja aktual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Indikator pembentuk kepuasan konsumen ada tiga Tjiptono (2015) yaitu :

1. Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi: a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi: a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan. b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk. c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan merekomendasikan, merupakan kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi: a)Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan. b)Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai. c)Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

## METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Peneliti memilih metode kuantitatif dan pendekatan asosiatif karena penelitian ini akan melihat pengaruh antar variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jumlah sampel pada penelitian adalah 100 responden dari Rumah Makan Aroma. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang dimana untuk mengukur seberapa besar hubungan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dengan teknik pengolahan data menggunakan SSPS. Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat maka dilakukan perhitungan Koefisien Determinasi sedangkan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji t dan uji f.

## ANALISIS PENELITIAN

### Hasil Penelitian

#### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 1.**  
Hasil Uji Regresi Linear Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.336	.951		2.457	.016		
	KUALITAS PELAYANAN	.150	.053	.194	2.821	.006	.447	2.239
	HARGA	.292	.061	.297	4.773	.000	.547	1.828
	LOKASI	.395	.049	.525	8.033	.000	.494	2.023

Berdasarkan tabel di atas, maka diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut

$$Y = 2.336 + 0.150 + 0.092 + 0.395$$

### Koefisien Determinasi

**Tabel 2.**  
Hasil Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 <sup>a</sup>	.797	.791	1.285

Sumber: Hasil olah data, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai adjusted R square adalah sebesar 0.791 adalah 79,1%, yang berarti variabel bebas mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 79,1%, selebihnya sebesar 20,99% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji t

**Tabel 3.**  
Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	2.336	.951		2.457	.016		
	KUALITAS PELAYANAN	.150	.053	.194	2.821	.006	.447	2.239
	HARGA	.292	.061	.297	4.773	.000	.547	1.828
	LOKASI	.395	.049	.525	8.033	.000	.494	2.023

Sumber : Hasil olah data, 2022

Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel dimana t hitung merupakan nilai yang didapat dengan membandingkan koefisien regresi tiap variabel dengan standar error dari koefisien regresi tersebut. Kriteria keputusan dapat dilihat dari setiap koefisien regresi masing-masing variabel independen.

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Karena  $t_{hitung} (2,821) > t_{tabel} (1,66071)$  dan signifikansi  $(0,006) < \alpha (0,05)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan Aroma.

2. Pengaruh Harga terhadap kepuasan konsumen

Karena  $t_{hitung} (4,733) > t_{tabel} (1,66071)$  dan signifikansi  $(0,000) < \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan Aroma.

3. Pengaruh Lokasi terhadap kepuasan konsumen

Karena  $t_{hitung} (8,033) > t_{tabel} (1,66071)$  dan signifikansi  $(0,000) < \alpha (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan Aroma.

**Uji F**

**Tabel 4.15**  
Hasil Uji F  
ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	624.124	3	208.041	125.906	.000 <sup>a</sup>
	Residual	158.626	96	1.652		
	Total	782.750	99			

Sumber : Hasil olah data,2022

Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel lokasi, harga, kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dilihat dari signifikansi sebesar 0,000 dan lebih kecil dibandingkan dengan signifikansi F tabel 5% (0.05). Jika signifikansi F hitung  $< F$  tabel 0.05 maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel lokasi, harga dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara simultan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Karena  $F$  hitung  $(125.906) > F$  tabel  $(3,09)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas,  $X_1, X_2, X_3$ , terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen.



## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji T diketahui bahwa nilai yaitu sebesar  $0.006 < 1.660$  maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) rumah makan Aroma Kupang. Tjiptono (2012) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen, akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan diberikannya layanan yang baik maka pelanggan akan merasa puas. Maka dari itu rumah makan harus memikirkan matang-matang betapa pentingnya pelayanan kepada konsumen melalui kualitas pelayanan seperti pelayanan dari karyawan saat melayani konsumen harus lebih ramah, murah senyum

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sintya, Dkk (2018) yang meneliti tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi GO-JEK online terhadap mahasiswa FEB UNSRAT Manado yang mengatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

### 2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji T diketahui nilai signifikan yaitu sebesar  $0,000 < 1,660$  maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada rumah makan Aroma Kota Kupang. Tjiptono (2015) yang mengemukakan bahwa harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang atau jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaa barang atau jasa. Hasil juga menunjukkan bahwa indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan Aroma sehingga dapat diartikan bahwa pelanggan memiliki persepsi bahwa harga yang ditetapkan rumah makan Aroma terjangkau dengan makanan yang diberikan sesuai dengan harga yang dikeluarkan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sintya, dkk (2018) tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen jasa transportasi GO-JEK online terhadap mahasiswa FEB UNSRAT Manado yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi GO-JEK online terhadap mahasiswa FEB UNSRAT Manado.

### 3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji T diketahui nilai signifikan  $0,000 < 1,660$  maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Lokasi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan Aroma Kota Kupang. Tjiptono (2015) Lokasi adalah tempat dalam melakukan suatu dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha. Hal ini dapat dilihat dari indikator dari lokasi itu sendiri yaitu akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan. Konsumen merasa bahwa lokasi rumah makan Aroma telah tepat dan berhasil menentukan lokasi sehingga hal ini mampu membuat konsumen merasa bahwa kondisi rumah makan Aroma nyaman dan hal ini dapat membuat kepuasan pelanggan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdiansyah (2017) tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada warung GUBRAK KEPRI MALL Kota Batam.

### 4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji F diketahui nilai signifikan yaitu sebesar  $0,000 < 3,09$  maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Secara Keseluruhan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen karena saling berkaitan antara variabel yang satu dengan yang lainnya. Kualitas pelayanan merupakan salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain (Utami, 2010). Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2016). Menurut Tjiptono (2016) lokasi adalah tempat usaha beroperasi atau tempat usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang atau jasa yang mementingkan segi ekonominya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel saling berkaitan karena memiliki tujuan dan fungsi yang sama pada suatu perusahaan.

Hasil penelitian yang dilakukan ini sama seperti penelitian sebelumnya yang telah diteliti oleh Robert, dkk (2022) yang meneliti tentang Pengaruh kualitas pelayanan, harga

dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Bengkel Arthur Kota Kupang, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Aroma, variabel Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di rumah makan Aroma, variabel lokasi (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen rumah makan Aroma, dan secara simultan variabel Kualitas pelayanan, Harga, dan Lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen rumah makan Aroma.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan maka diberikan beberapa saran bagi pembaca karya tulis ini, Adapun saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi rumah makan Aroma agar tetap menjaga kualitas pelayanan pada rumah makan Aroma dalam hal ini berkomunikasi dengan konsumen dengan sopan, ramah dan juga murah senyum. Harga jual pada rumah makan Aroma juga disesuaikan lagi dengan rumah makan pesaing, selain itu juga untuk lokasi rumah makan Aroma sudah cukup bagus, mungkin hanya perlu ditambah parkir yang lebih luas untuk menampung kendaraan yang akan parkir.
2. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian lanjutan dan menggunakan variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kondisi pasar, usaha pesaing, citra merek dan lainnya agar dapat melengkapi penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Angipora, M. P. (2002). Dasar-dasar pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Anto, D. (1996) Pengantar Metode Statistik. Jakarta. LP3s
- Diana, A., & Tjiptono, F. (2016). Pemasaran: Esensi dan Aplikasi. Andi Offset. Yogyakarta.
- Ena, M. Y., Nyoko, A. E., & Ndoen, W. M. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian di Chezz

- Cafenet. JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Entreprises (SME's), 10(3), 299-310.
- Ferdinand, A. T. (2006). Metode Penelitian Manajemen. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdiyansyah. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung gubrak Kepri Mall Kota Batam. 1, 1-9.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis Multivariete dengan program IBM SPSS 23 (edisi 8). Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 96.
- Haromain, I., & Suprihhadi, H. (2016). Pengaruh Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 5(5), 1-17
- Ikram, A. A., Nyoko, A. E., & Fanggidae, R. P. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Menginap (Studi pada Resepsionis Hotel On The Rock Kupang). JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Entreprises (SME's), 9(2), 167-174.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran, jilid 2, edisi ke-8. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. (1999). Manajemen pemasaran: analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Jakarta. Penerbit PT. Indeks.
- Lameshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan. Gajah Mada University Press. Yogyakarta
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). Pemasaran Jasa. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. Salemba Empat. Jakarta
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2011). Manajemen Pemasaran Jasa" edisi 2: Salemba Empat. Jakarta.
- Lembang, R. D. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler II). Jurnal Manajemen Pemasran, 1(1), 69.
- Mangkunegara, P. (2016). Manajemen sumber daya manusia perusahaan. PT. Remaja Rosdakarya.
- Marsum, W. A. (2005). Restoran Dan Segala Permasalahan. Andi Yogyakarta.
- Putrantaji, R. D. S., & Oktafani, F. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Study Kasus Pada Ifi Futsal Bandung). eProceedings of Management, 1(3)
- Santoso, A., & Widowati, S. (2011). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Dinamika Sosial Budaya, 13(2), 179–190.
- Seran, R. A., Fanggidae, R. P., Amtiran, P. Y., & Suryaputra, F. A. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL ARTHUR KUPANG. GLORY: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial, 3(3-Sept), 221-232.

- Sugiyono. (2016). Metode kualitatif kuantitatif dan R&B. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2013). Metode penelitian manajemen. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset. Yogyakarta.
- Utami, C. W. (2010). Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Moder Di Indonesia. 2010-ISBN: 978-979-061-127-6-Salemba Empat.
- Umar, H. (2005). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sunyoto, D. (2011). Analisis Regresi dan Uji Hipotesis. CAPS, Jakarta.