



Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lamunan Kopi Di Pasar Kemis Kabupaten Tangerang

The Influence of Location and Service Quality on Customer Satisfaction at Lamunan Kopi in Pasar Kemis, Tangerang Regency

Sella Holvasari¹, Kiki Dwi Wijayanti²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : sellaholvasari08@gmail.com^{1*}, dosen02247@unpam.ac.id²

Article Info

Article history:

Received : 02-04-2026

Revised : 04-04-2026

Accepted : 06-04-2026

Published : 08-04-2026

Abstract

This study aims to determine the effect of location and service quality on consumer satisfaction at Lamunan Kopi in Pasar Kemis, Tangerang Regency. The research method used is associative causal with a quantitative approach and assisted by data processing with the SPSS version 25 application. The population at Lamunan Kopi is 7,563 consumers. The sample of this study was determined using the Slovin formula of 99 respondents. Data analysis techniques use validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, determination coefficients and hypothesis tests. The results of the study indicate that location has a positive and significant influence on consumer satisfaction with a determination coefficient value of 11.5% and the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(9.199 > 1.987)$. Service quality has a significant effect on consumer satisfaction with a determination coefficient value of 15% and the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(20.429 > 1.987)$. Location and service quality simultaneously have a significant effect on consumer satisfaction with the regression equation $\hat{Y} = 2,528 + 0.266 (X1) + 0.319 (X2)$. The coefficient of determination is 15.9% and the hypothesis test obtained a calculated F value $> F_{table}$ or $(752,118 > 3.10)$.

Keywords: *Location, Service Quality, Customer Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Lamunan Kopi Di Pasar Kemis Kabupaten Tangerang. Metode penelitian yang digunakan yaitu asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif dan dibantu olah data dengan aplikasi SPSS versi 25. Populasi pada Lamunan Kopi sebanyak 7.563 konsumen. Sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin sebanyak 99 responden. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 11,5% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(9.199 > 1,987)$. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 15% dan uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(20.429 > 1,987)$. Lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $\hat{Y} = 2.528 + 0,266 (X1) + 0,319 (X2)$. Nilai koefisien determinasi sebesar 15,9% dan uji hipotesis diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(752.118 > 3,10)$.

Kata Kunci : Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen



PENDAHULUAN

Budaya minum kopi, atau yang kerap disebut “ngopi”, kini menjadi aktivitas rutin yang tidak hanya dilakukan untuk kebutuhan kafein, tetapi juga sebagai sarana interaksi sosial, bekerja, belajar, bahkan sebagai latar berfoto dan konten media sosial. Perkembangan ini melahirkan berbagai jenis kopi yang dahulunya hanya disajikan dengan cara tradisonal, sekarang ada berbagai teknik penyajian kopi. Kopi murni dapat disajikan tanpa campuran apapun seperti espresso, Americano, dan ristretto. Atau kopi juga bias dicampur dengan susu seperti latte, cappuccino, dan mochaccino. Beragam metode penyajian ini bertujuan untuk mendapatkan aroma dan citra rasa kopi yang autentik. Sehingga perkembangan zaman, jenis-jenis kopi juga semakin bervariasi dengan teknik racikan beragam

Coffee shop tidak hanya bersaing dari sisi produk, tetapi juga dari aspek lokasi strategis, kualitas pelayanan, kenyamanan, dan diferensiasi pengalaman pelanggan. Kabupaten Tangerang sebagai wilayah penyangga Jakarta juga mengalami fenomena serupa, termasuk di Kecamatan Pasar Kemis yang kini mulai dipenuhi oleh berbagai pilihan tempat ngopi dengan beragam konsep

Salah satu pelaku usaha lokal yang hadir dalam ekosistem tersebut adalah Lamunan Kopi, sebuah kedai kopi lokal yang mencoba membangun kepuasan konsumen melalui suasana nyaman dan kualitas pelayanan. Namun, di tengah ketatnya persaingan bisnis *coffee shop*, Lamunan Kopi menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsumen. Banyaknya alternatif pilihan membuat konsumen cenderung membandingkan berbagai aspek, seperti kemudahan akses lokasi dan kualitas pelayanan yang diberikan. Apabila salah satu dari aspek tersebut tidak memenuhi ekspektasi, maka konsumen berpotensi merasa tidak puas, yang pada akhirnya berdampak pada penurunan jumlah kunjungan ulang, menurunnya loyalitas pelanggan, serta penyebaran persepsi negatif melalui *word of mouth*

Salah satu cara yang dilakukan oleh Lamunan Kopi di Pasar Kemis Kabupaten Tangerang untuk memberikan kepuasan bagi konsumennya yaitu dengan memberikan lokasi yang menarik dan pelayanan yang baik agar dapat mencuri perhatian para konsumen - konsumennya. Fenomena tersebut dapat dilihat dari data konsumen berikut ini:

Tabel 1. 1
Data Konsumen pada Lamunan Kopi di Pasar Kemis Kabupaten Tangerang
tahun 2023 – 2025

Tahun	Total		Keterangan
	Target	Realisasi	
2023	13.300	8.757	Tidak mencapai target
2024	12.500	8.357	Tidak mencapai target
2025	10.200	7.563	Tidak mencapai target

Sumber: Lamunan Kopi di Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang 2025

Dari tabel 1.1 diatas dapat dilihat selama rentan waktu 3 tahun terakhir dari 2023 sampai 2025 Lamunan Kopi Pasar di Kemis Kabupaten Tangerang mengalami penurunan. Banyaknya pesaing pada bisnis kopi yang berlokasi di sekitar pasar kemis kabupaten tangerang membuat mereka harus memiliki pendekatan yang lebih baik untuk bersaing dengan kompetitornya. Mereka harus sangat mementingkan lokasi mereka jika ingin mempertahankan pelanggan lama dan baru.



Tabel 1. 2
Data Pra Survey Kepuasan Konsumen pada Lamunan Kopi di Pasar
Kemis Kabupaten Tangerang

No	Indikator Pertanyaan	Jawaban Responden					
		Ya		Tidak		Total	
1.	Saya merasa puas dengan rasa kopi yang disajikan	14	46.7%	16	53.3%	30	100%
2.	Saya berniat untuk kembali berkunjung ke Lamunan kopi	12	40.0%	18	60.0%	30	100%
3.	Saya akan merekomendasikan Lamunan Kopi kepada teman atau keluarga	13	43.3%	17	56.7%	30	100%
4.	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan saya sebagai konsumen	12	40.0%	18	60.0%	30	100%
5.	Harga sesuai dengan kualitas produk dan layanan	11	36.7%	19	63.3%	30	100%
Total		62	41.34%	88	58.66%	150	100%

Sumber: Prasurvey Lamunan Kopi di Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang 2025

Pada Tabel 1.2 Pada indikator pertama, yaitu kepuasan terhadap rasa kopi yang disajikan, sebanyak 14 responden (46,7%) menyatakan ya, sementara 16 responden (53,3%) menyatakan tidak. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden belum merasa puas terhadap rasa kopi yang disajikan

Tabel 1. 3
Data Pra Survey Lokasi pada Lamunan Kopi di Pasar Kemis Kabupaten
Tangerang

No	Indikator Pertanyaan	Jawaban Responden					
		Ya		Tidak		Total	
1.	Tersedia papan nama atau penunjuk lokasi yang jelas	13	43.3%	17	56.7%	30	100%
2.	Akses jalan menuju lokasi tidak sulit	14	46.7%	16	53.3%	30	100%
3.	Lokasi mudah ditemukan di Google Maps atau aplikasi navigasi lainnya	16	53.3%	14	46.7%	30	100%
4.	Lingkungan sekitar aman dan nyaman bagi pengunjung	15	50.0%	15	50.0%	30	100%
5.	Fasilitas pendukung seperti parkir tersedia dengan baik	14	46.7%	16	53.3%	30	100%
Total		72	48.00%	78	52.00%	150	100%

Sumber: Prasurvey Lamunan Kopi di Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang 2025



Berdasarkan Tabel 1.3 Indikator Lokasi, Berdasarkan tabel hasil jawaban responden terhadap indikator lokasi pada Lamunan Kopi, diperoleh total jawaban “Ya” sebanyak 72 jawaban (48,00%), sedangkan jawaban “Tidak” sebanyak 78 jawaban (52,00%) dari total 150 jawaban. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum penilaian responden terhadap aspek lokasi masih cenderung kurang baik karena jawaban “Tidak” lebih mendominasi

Tabel 1. 4
Data Pra Survey Kualitas Pelayanan pada Lamunan Kopi di Pasar Kemis
Kabupaten Tangerang

No	Indikator Pertanyaan	Jawaban Responden					
		Ya		Tidak		Total	
1.	Barista melayani dengan ramah	14	46.7%	16	53.3%	30	100%
2.	Penyajian minuman dilakukan dengan cepat	13	43.3%	17	56.7%	30	100%
3.	Kebersihan tempat terjaga dengan baik	16	53.3%	14	46.7%	30	100%
4.	Barista memahami jenis dan karakter kopi	15	50.0%	15	50.0%	30	100%
5.	Ketersediaan menu sesuai dengan permintaan pelanggan	14	46.7%	16	53.3%	30	100%
Total		72	48.00%	78	52.00%	150	100%

Sumber: Prasurvey Lamunan Kopi di Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang 2026

Berdasarkan Tabel 1.4 Indikator Kualitas Pelayanan, Berdasarkan tabel hasil jawaban responden terhadap indikator kualitas pelayanan di Lamunan Kopi, diperoleh total jawaban “Ya” sebanyak 72 jawaban (48,00%), sedangkan jawaban “Tidak” sebanyak 78 jawaban (52,00%) dari total 150 jawaban. Hasil ini menunjukkan bahwa secara umum kualitas pelayanan yang diberikan masih dinilai belum memuaskan, karena jawaban “Tidak” lebih dominan dibandingkan jawaban “Ya”.

TINJAUAN PUSTAKA

Lokasi

Menurut Kotler dan Keller (2016: 75), lokasi adalah tempat strategis di mana perusahaan memasarkan produknya dan melakukan kontak langsung dengan konsumen. Lokasi yang baik akan memudahkan konsumen untuk mengunjungi, menjangkau, dan menikmati produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Tjiptono (2017:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen



Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kusumasondjaja & Tjiptono, 2019) . Menurut Tjiptono (2016:116), kualitas pelayanan merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut–atribut pelayanan suatu perusahaan. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu. Sebaliknya, apabila pelayanan yang diberikan kurang baik dan kurang memuaskan, maka usaha tersebut akan dinilai kurang bermutu.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016:138), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dirasakan dengan harapannya. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya, jika kinerja produk lebih rendah dari harapan, maka akan timbul ketidakpuasan. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan sangat puas atau bahkan merasa senang (*delighted*).

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian adalah suatu cara yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dan dilaksanakan dengan cara yang bersifat operasional guna mencapai tujuan tersebut.

Menurut Sugiyono (2017:14), “Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik.” Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independen, yaitu lokasi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan konsumen (Y), baik secara parsial maupun simultan.

Pemilihan tempat penelitian sangat penting untuk mendukung ketercapaian tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2017), tempat penelitian adalah lokasi di mana peneliti akan melakukan kegiatan penelitian untuk memperoleh data yang relevan dan valid sesuai dengan variabel yang diteliti.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, penelitian ini dilaksanakan di Lamunan Kopi yang beralamat di Jl. Pangadegan Kec. Pasar Kemis, Kabupaten Tangerang. Karena lokasi tersebut relevan dengan judul penelitian dan memungkinkan peneliti mengakses langsung konsumen sebagai responden. Tempat ini dipilih karena secara aktual mencerminkan permasalahan yang diteliti, yaitu terkait pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

1. Berdasarkan pada hasil uji validitas bahwa setiap butir pernyataan pada variable lokasi (X1) semua dinyatakan valid, karena nilai rhitung > rtabel, yang mana setiap butirnya layak digunakan dan dapat mengukur dimensi dan variable penelitian ini
2. Berdasarkan pada hasil uji validitas bahwa setiap butir pernyataan pada variable kualitas pelayanan (X2) semua dinyatakan valid, karena nilai rhitung > rtabel, yang mana di setiap butirnya layak digunakan dan dapat mengukur dimensi dan variable penelitian ini
3. Berdasarkan pada hasil uji validitas bahwa setiap butir pernyataan pada variable kepuasan konsumen (Y) semua dinyatakan valid, karena nilai rhitung > rtabel, yang mana setiap butirnya layak digunakan dan dapat mengukur dimensi dan variable penelitian ini

Uji Reliabilitas

Tabel 4. 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar <i>Cronbach's Alpha</i>	Keputusan
Lokasi (X1)	0.829	0.60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.965	0.60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0.929	0.60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah peneliti 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada table 4.11, menunjukkan bahwa variable Lokasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Kepuasan Konsumen (Y) dinyatakan reliable, hal ini dibuktikan dengan masing-masing variable memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60

Uji Normalitas

Tabel 4. 12
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogrov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		99	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.21784564	
Most Extreme Differences	Absolute	.125	
	Positive	.088	
	Negative	-.125	
Test Statistic		.125	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.078 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.071
		Upper Bound	.085

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Hasil oleh SPSS 25



Berdasarkan hasil tabel 4.12 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.085 dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai 0,05. Dengan demikian maka hasil asumsi distribusi persamaan pada uji normalitas ini adalah normal

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 13
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.528	1.441		1.754	.083		
	Lokasi (X1)	.266	.063	.381	4.248	.000	.360	2.777
	Kualitas Pelayanan (X2)	.319	.056	.514	5.739	.000	.360	2.777

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Hasil oleh SPSS versi 25 (2025)

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan hasil uji multikolinearitas dari nilai *tolerance value* pada variable lokasi sebesar 0.360 dan kualitas pelayanan sebesar 0.360, dimana kedua nilai tersebut kurang dari 1 serta nilai variance inflation Faktor (VIF) pada variabel lokasi sebesar 2.777 dan kualitas pelayanan 2.777 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dan kualitas pelayanan tidak terjadi gejala multikolinieritas

Uji Autokorelasi

Tabel 4. 15
Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin-Watson

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.717	1.798

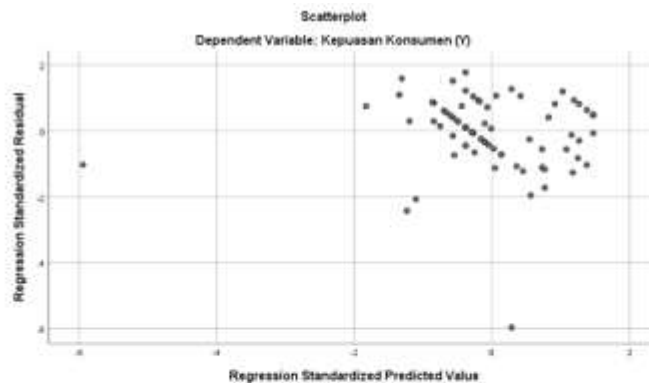
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Lokasi (X1)

Sumber: Hasil oleh SPSS versi 25 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.15, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1.798 yang dimana berada diantara interval 1,550 – 2,487



Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil oleh SPSS versi 25 (2025)

Gambar 4. 4

Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik Uji Glejser

Berdasarkan hasil pada gambar 4.4 menunjukkan titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, secara tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi penyimpangan heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat.

Analisis Regresi Linear

Tabel 4. 18
Hasil Pengolahan Regresi Linear Berganda Variable Lokasi (X1) Dan
Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients		
1			Beta		
	(Constant)	2.528		1.754	.083
	Lokasi (X1)	.266	.381	4.248	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.319	.514	5.739	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Olah data SPSS versi 25 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.18 maka dapat diperoleh persamaan regresi $\hat{Y} = 2.528 + 0,266 (X1) + 0,319 (X2)$. Dari persamaan tersebut maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 2.528 diartikan bahwa jika variabel lokasi (X1) dan pada variabel kualitas pelayanan (X2) tidak dipertimbangkan maka kepuasan konsumen (Y) hanya akan bernilai sebesar 2.528 point



2. Nilai lokasi (X1) sebesar 0,266 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X2), setiap perubahan satu unit variabel lokasi (X1) maka akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,266 *point*
3. Nilai kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,319 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X2), maka setiap perubahan satu unit pada variabel kualitas pelayanan (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,319 *point*

Koefisien Korelasi

Tabel 4. 22
Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Variabel Lokasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F Change	df1	df2	
1	.399 ^a	.159	.142	2.678	.159	9.101	2	96	.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Olah data SPSS versi 25 (2025)

Berdasarkan hasil tabel 4.22 diperoleh koefisien korelasi antara variabel lokasi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0.399 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 yang artinya variabel lokasi dan kualitas pelayanan mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen

Koefisien Determinasi

Tabel 4. 25
Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Variabel Lokasi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.399 ^a	.159	.142	2.678

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil olah SPSS versi 25, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.25 diperoleh nilai koefisien determinasi atau R-Square sebesar 0.159. Nilai tersebut berasal dari pengkuadratan nilai “R” yaitu $0.399 \times 0.399 = 0.159$. Besarnya nilai koefisien determinasi (R-Square) adalah 0.159 atau 15,9%, maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 15,9% sedangkan sisanya sebesar 84.1% ($100-15.9\%= 84.1\%$) dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

**Uji Parsial (Uji t)**

Tabel 4. 26
Hasil uji T persial
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	15.501	.255		60.770	.000
	X1	.093	.010	.322	9.199	.000
	X2	.157	.008	.716	20.429	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil olah SPSS versi 25 (2025)

1. Berdasarkan hasil uji t diatas dapat diketahui thitung > ttabel dimana $9.199 > 1,987$ dengan nilai signifikan dari variabel lokasi sebesar 0.000 lebih kecil 0,0,5 atau 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
2. Berdasarkan hasil uji t diatas dapat diketahui thitung > ttabel dimana $20.429 > 1,987$ dengan nilai signifikan dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0.000 lebih kecil 0,0,5 atau 5%. Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 4. 27
Hasil Uji F Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	130.488	2	65.244	752.118	.000 ^b
	Residual	8.328	96	.087		
	Total	138.815	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil olah SPSS versi 25 (2025)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.27 diketahui bahwa Fhitung > Ftabel dimana $752.118 > 3,10$ dengan nilai signifikan sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan H0 ditolak dan Ha diterima, sehingga variabel lokasi dan variabel kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen



KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $\hat{Y}=10.776 + 0,436 X1$. Nilai koefisien korelasi diperoleh 0.339 dimana nilai tersebut memiliki tingkat hubungan yang rendah. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0.115 atau sebesar 11.5% sedangkan sisanya sebesar 88.5% dipengaruhi factor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai thitung > ttabel dimana $9.199 > 1.987$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $\hat{Y} = 16.432 + 0.206 (X_2)$, nilai koefisien korelasi sebesar 0.388 dimana nilai tersebut memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0.150 atau sebesar 15% sedangkan sisanya sebesar 85% dipengaruhi factor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai thitung > ttabel dimana $20.429 > 1.987$, dengan demikian H_0 ditolak H_1 diterima yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
3. Lokasi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $\hat{Y} = 2.528 + 0,266 (X_1) + 0,319 (X_2)$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0.266 artinya memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0.159 atau sebesar 15.9% sedangkan sisanya sebesar 84.1% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai Fhitung > Ftabel dimana $223.011 > 3.090$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). *Manajemen sumber daya manusia: Teori, konsep, dan indikator*. Nusa Media.
- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. CV Budi Utama.
- Anhar, Haryanti, I., & Hamidah, N. K. (2024). Pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen Receh Coffee. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 2(3), 52–58. <https://doi.org/xxxxx>
- Band, W. A. (2019). Customer satisfaction. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 45–52. <https://doi.org/xxxxx>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Ed. 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, R. W. (2015). *Management* (11th ed.). Cengage Learning.
- Hanifa, R. (2019). Pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa layanan Go-Ride pada bisnis jasa transportasi Go-Jek di Kota Palembang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 714–722. <https://doi.org/xxxxx>
- Hasibuan, M. S. P. (2017). *Manajemen sumber daya manusia*. PT Bumi Aksara.



- Kamaru, M., & Kumiati. (2017). Kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi*, 5(1), 33–xx. <https://doi.org/xxxxx>
- Kasmir. (2018). *Manajemen perbankan*. Rajawali Pers.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017a). *Marketing: An introduction*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017b). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659–687. <https://doi.org/10.1108/IntR11-2017-0459>.
- Mahmud. (2021). *Manajemen pelayanan publik*. Alfabeta.
- Mauludin, H. (2010). *Marketing research: Panduan bagi manajer, pimpinan perusahaan, dan organisasi*. Elex Media Komputindo.
- Masnun, S., Makhdalena, & Syabrus, H. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *JHP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/xxxxx>
- Nurasiah, L., Afrijal, & Rahayu, H. C. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan di D'Besto Ujung Batu. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. <https://doi.org/xxxxx>
- Okdiansyah, M. A., & Wijayanti, K. D. (2025). Pengaruh penawaran harga dan lokasi terhadap minat beli rumah pada E-Lagoon Townhouse Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. <https://doi.org/xxxxx>
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen pemasaran*. CV Al Fath Zumar.
- Priansia, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Puspa. (2017). Strategi pemilihan lokasi usaha. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 4(2), 55–63. <https://doi.org/xxxxx>
- Rahman, A. H., Rakhmat, C., & Lestari, S. P. (2022). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 43–48. <https://doi.org/xxxxx>
- Sadikin, A., Misra, L., & Hudin. (2020). *Pengantar manajemen dan bisnis*. K-Media.
- Setiawan, M. D., & Wijayanti, K. D. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Nasi Kapau Salero Denai Granada Tangerang Selatan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. <https://doi.org/xxxxx>
- Setyo, P. E. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen Best Autoworks. *Jurnal Performa*, 1(6), 755–764. <https://doi.org/xxxxx>
- Sono, N. H. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Swalayan UD Assyarif Pondok Pesantren Salafiyah Syafi'iyah Sukorejo Situbondo. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Syariah*, 6(1). <https://doi.org/xxxxx>
- Stanton, W. J. (2017). *Fundamentals of marketing*. McGraw-Hill Education.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.



-
- Sunyoto, D. (2020). *Dasar-dasar manajemen pemasaran*. CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2019). *Dasar-dasar manajemen*. PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2016). *Service quality dan satisfaction*. Andi.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F. (2020). *Manajemen jasa*. Andi.
- Widyaningsih, P. A., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. <https://doi.org/xxxxx>
- Wijayanti, K. D., Komarudin, & Sulistiani, S. (2023). Pengaruh lokasi dan harga terhadap keputusan pembelian pada Apartment Bailey's City di Ciputat. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. <https://doi.org/xxxxx>
- Yuliana. (2020). Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. <https://doi.org/xxxxx>
- Zahrani, I., Jumaidi, & Urahmah, N. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan air bersih terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Instalasi Pengelolaan Air Telaga Silaba Kecamatan Amuntai Selatan Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Jurnal Pelayanan Publik*, 2(1). <https://doi.org/xxxxx>