

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA OUTLET SELALU TEH DI TELUK DALAM

Novira Rahayu Putri<sup>1</sup>, Septira Dewi<sup>2</sup>, Johansyah<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tenggara

<sup>3</sup>Universitas Kutai Kartanegara

\*[novirarahayuputri2000@gmail.com](mailto:novirarahayuputri2000@gmail.com)

### Article Info

Received 15 Juli 2024  
Accepted 30 Januari 2025  
Available online 28 February 2025

### Keywords:

Service Quality, Price, Location, Customer Satisfaction

### Abstract

*This study entitled The Effect of Service Quality, Price and Location on Customer Satisfaction aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction, the effect of price on customer satisfaction and the effect of location on customer satisfaction at the always tea outlet at teluk dalam. This study uses 3 independent variables, namely service quality, price and location, one dependent variable, namely customer satisfaction. The data in this study were collected through distributing questionnaires to 105 consumers who buy or consume always tea as a research sample. The sampling technique used is accidental sampling. The data analysis method used is quantitative analysis, namely validity test, reliability test, classical assumption test consisting of normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing consisting of t test, f test and R2. Based on data analysis, the result showed that the indicators in this study were valid and reliable. In the classical assumption test, the data is normally distributed, there is no heteroscedasticity and multicollinearity. In the hypothesis test in the t test, it is known that the service quality variable has a significant effect on customer satisfaction. In the F test it is known that service quality, price and location simultaneously affect customer satisfaction. In the R2 test, it is known that the amount of service quality, price and location on customer satisfaction is 77.1%. while the remaining 22.9% is influenced by other factors outside this study.*



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

### PENDAHULUAN

Pada era revolusi 4.0 saat ini sektor bisnis menghadapi pertumbuhan yang sangat pesat, terutama di industri kuliner. Kemunculan banyak usaha semacam sudah mengakibatkan persaingan menjadi semakin sempit. Untuk mengatasi situasi seperti ini, para usaha perlu kecakapan cepat dan responsif didalam pengambilan keputusan supaya bisnis yang mereka kelola bisa tumbuh dengan baik. Mereka dituntut untuk bisa

mempertahankan pangsa pasar dan berhasil bersaing. Di dalam upaya memenangkan persaingan, para pelaku bisnis harus bisa memahami dengan baik kebutuhan dan keinginan pembeli. Saat ini, pembeli cenderung menjadi selektif di dalam perilaku konsumtif mereka, memilih produk yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Maknanya, pelaku usaha harus semakin cerdas dan inovatif di dalam mewujudkan produk yang sesuai dengan selera pembeli. Selain itu, pemilihan lokasi usaha juga menjadi krusial, karena lokasi mempengaruhi keputusan pembeli untuk melaksanakan pembelian.

Kemudian, sesudah mempertimbangkan harga dan lokasi, perhatian beralih pada produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan menjadi keunggulan strategis didalam menarik pembeli baru, mempertahankan pembeli yang sudah ada, serta menghindari perpindahan pembeli ke pesaing. Perusahaan Selalu Teh mengakui pentingnya kualitas pelayanan didalam mewujudkan kenyamanan bagi pembeli.

Selain aspek kualitas pelayanan, unsur harga juga memainkan peran penting didalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga dianggap sebagai salah satu unsur utama didalam proses perdagangan, dimana penetapan harga yang terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan produk/kualitas bisa mengakibatkan kebangkrutan perusahaan. Pentingnya menetapkan harga yang sesuai dengan perekonomian pembeli, memungkinkan pembeli untuk dapat membeli barang tersebut. Dari perspektif pembeli, harga menjadi pertimbangan penting didalam mengambil keputusan pembelian. Harga bisa dimaknakan sebagai besaran uang atau unsur lain yang memiliki nilai tertentu yang dibutuhkan untuk mendapatkan sebuah produk.

Perusahaan yang bergerak di bidang pelayanan harus cerdas dalam menentukan lokasi sebagai tempat pelaksanaan aktivitas seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis akan lebih menguntungkan bagi perusahaan. Menentukan lokasi ditempat keramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat menjadi strategi bagi pemilik usaha. Seorang maupun sekelompok orang cenderung memilih membeli minuman yang dekat dengan aktivitasnya. Bagian yang menyangkut dengan lokasi mencakup: penentuan lokasi yang strategis (mudah diakses), berada di sekitar pusat perbelanjaan, dekat dengan lokasi pemukiman, memberikan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan, dilengkapi fasilitas yang mendukung seperti tempat parkir, serta faktor-faktor yang lainnya. Lokasi yang optimal memastikan tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan memiliki kekuatan untuk mengubah pola pembelian konsumen. Mood dan respon konsumen secara signifikan dipengaruhi oleh lokasi, desain dan susunan fasilitas pelayanan. Oleh sebab itu, mood dan respon inilah yang nantinya bisa memunculkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Ketidakpuasan konsumen yaitu respon konsumen ketidaksesuaian yang dirasakan harapan sebelumnya. Lokasi Outlet Selalu Teh Cabang Teluk Dalam terletak di tengah desa yang padat penduduk dan jalan yang cukup sempit serta tempat parkir yang sempit terkadang menyebabkan macet di lokasi tersebut.

Selalu Teh adalah brand minuman yang berdiri sejak 7 Januari 2020 dengan gerai pertama yang berlokasi di Jl. Danau Murung, Tenggarong. Dengan berdiri selama 2 tahun kini memiliki 30 cabang yang tersebar di Kalimantan Timur. Pentingnya peran konsumen dan dampak kepuasan konsumen atas profitabilitas, perusahaan harus terus mencari apa yang dapat meningkatkan konsumen. Hal ini juga didasari oleh Outlet Selalu Teh Teluk yang terus berupaya menaikkan kualitas pelayanan mereka supaya bisa menarik dan mempertahankan sebanyak mungkin konsumen.

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian masalah diatas yang menjadi pertanyaan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Selalu Teh di Teluk Dalam ?
2. Apakah variabel Kepuasan Konsumen secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Selalu Teh di Teluk Dalam ?
3. Apakah variabel Harga secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Selalu Teh di Teluk Dalam ?

4. Apakah variabel Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Selalu Teh di Teluk Dalam ?

## **TUJUAN PENELITIAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Selalu Teh di Teluk Dalam.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran ialah aktivitas yang dipersiapkan dan dijalankan oleh perusahaan. Proses persiapan ini melibatkan strategi dan keterampilan yang sesuai untuk merumuskan rencana tersebut. Peran manajemen pemasaran dalam perusahaan begitu penting, hal ini termasuk menyiapkan produk yang lebih inovatif, dengan memilih pangsa pasar yang di harapkan perusahaan, dan mempromosikan produk baru tersebut kepada pembeli yang potensial.

Menurut Kotler dan Keller (2017), manajemen pemasaran merupakan pasar sasaran untuk menarik, mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen dengan menciptakan dan memberikan penawaran penjualan berkualitas tinggi. Sedangkan berlandaskan Assauri (2018), manajemen pemasaran ialah sebuah proses aktivitas yang mencakup menciptakan, persiapan, pelaksanaan strategi yang dilangsungkan perusahaan untuk menghasilkan keuntungan. Berdasarkan penjelasan dari kedua ahli tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwasannya manajemen pemasaran ialah sebuah ilmu yang diimplentasikan didalam dunia bisnis untuk memastikan kelangsungan hidup organisasi melewati proses persiapan, pelaksanaan, dan pengendalian agenda konsep pemasaran.

### **Kepuasan Konsumen**

Menurut Tjiptono dalam Sulistiyana dkk (2015), kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dengan harapan mereka, jadi tingkat kepuasan ialah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, jika tidak sesuai harapan maka konsumen akan kecewa.

Kotler dan Keller dalam Purwanto (2022) yaitu konsumen yang puas biasanya akan tetap setia dalam jangka waktu yang lebih lama, mereka cenderung akan membeli kembali pada saat perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama. Selain itu mereka juga akan memberikan testimoni positif mengenai perusahaan dan produknya kepada orang lain. Dan tidak terlalu sensitif terhadap perubahan harga dan cenderung membeli lebih banyak. Tapi sebaliknya apabila konsumen kecewa maka akan membawa dampak buruk bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk membeli produk tersebut sehingga akan berdampak menurunnya pendapatan atau laba. perasaan konsumen dapat dipengaruhi oleh pengalaman mereka pada saat membeli sebelumnya, rekomendasi dari teman atau keluarga serta janji dan informasi pemasaran dan pesaingnya.

Menurut Tjiptono dalam Rizki & Santoso (2022) indikator kepuasan konsumen antara lain :

1. Kesesuaian harapan, ialah sejauh mana performa produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen
2. Minat berkunjung kembali, yakni kesediaan konsumen untuk mendatangi kembali atau membeli lagi
3. Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau kerabat

## Kualitas Pelayanan

Menurut Kasmir (2017), kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan rasa puas kepada konsumen maupun karyawan. Menurut Tjiptono dalam Maramis dkk (2018), Kualitas Pelayanan berfokus pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Tjiptono dalam Hamid dkk (2023) mendefinisikan bahwa kualitas pelayanan sebagai tolak ukur sejauh mana tingkat pelayanan yang diberikan mampu sesuai dengan keinginan konsumen. Apabila produk yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dinilai baik atau positif. Jika produk yang dinilai melebihi yang konsumen harapkan, maka kualitas tersebut dinilai sebagai kualitas ideal. Demikian pula sebaliknya apabila produk atau jasa yang dinilai lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas produk atau jasa dinilai negatif atau buruk. Oleh sebab itu baik atau tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pelayanan dalam memenuhi keinginan konsumen secara konsisten.

Menurut Parasuraman dalam Wulandari dkk (2023) indikator Kualitas Pelayanan antara lain :

1. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
2. Daya tanggap (*responsiveness*) melibatkan kesiapan perusahaan untuk memberikan bantuan dan pelayanan yang cepat untuk pembeli, dengan menyampaikan informasi yang jelas dan sesuai.
3. Jaminan dan kepastian (*assurance*) yaitu berfokus pada pengetahuan, kesopanan, santunan dan kemampuan para karyawan dalam membangun kepercayaan para pelanggan terhadap perusahaan. Ini melibatkan beberapa komponen, antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
4. Empati (*empathy*) melibatkan tindakan mengasihani perhatian pribadi untuk pembeli dengan maksud memahami keinginan mereka secara tulus.
5. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan perusahaan untuk menunjukkan keberadaannya kepada pihak luar atau eksternal. Artinya bahwa penampilan, kemampuan dan fasilitas fisik perusahaan serta kondisi lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.

## Harga

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau total nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang di dapat dari produk atau jasa tersebut. Sedangkan Kotler dan Keller (2009) harga dimaknakan sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan income, sementara faktor lainnya menghasilkan biaya. Harga merupakan bagian paling fleksibel dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Berdasarkan penjelasan para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwasannya harga ialah besaran uang yang ditetapkan oleh pedagang untuk produk dan dibayar oleh pembeli sebagai imbalan atas kegunaan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Menurut Stanton dalam Wahyudi dan Ridho (2023) indikator Harga antara lain :

1. Keterjangkauan harga mencakup aspek penetapan harga yang disesuaikan oleh pedagang supaya sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, merujuk pada penetapan harga yang sejajar dengan kualitas produk yang bisa dinikmati oleh pembeli

3. Daya saing harga, Penawaran harga yang diberikan oleh penjual berbeda dan bersaing dengan yang di berikan oleh produsen lain, pada satu jenis produk yang serupa.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, Aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual yang sesuai dengan manfaat yang dapat di peroleh konsumen dari produk yang dibeli.

### **Lokasi**

Lokasi ialah suatu jalur distribusi yang berfungsi sebagai rute untuk mengalirkan produk dari pedagang atau produsen ke pembeli. Menurut Lupyoadi dalam Mansandra dkk., (2023) Lokasi ialah keputusan perusahaan yang terkait penempatan operasi dan stafnya akan ditempatkan. Aspek-aspek yang terkait dengan lokasi mencakup pemilihan tempat yang strategis, dekat dengan pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi konsumen, didukung dengan adanya lahan parkir, serta faktor lainnya. Menurut Tjiptono dalam Silallahi dkk., (2023), lokasi mengacu pada berbagai upaya pemasaran yang bermaksud untuk memperlancar dan mempermudah pengiriman barang dari produsen atau penjual kepada konsumen. dalam menentukan lokasi untuk mendirikan suatu usaha, para pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya akses, visibilitas, lalu lintas, fasilitas perparkiran, ekspansi, lingkungan, kompetisi dan peraturan pemerintah.

### **TEKNIK PENGUMPULAN DATA, POPULASI & SAMPEL, SERTA ALAT ANALISIS**

Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini ialah eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Alasan menggunakan jenis penelitian eksplanatori adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan dan dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel bebas (kualitas pelayanan, harga dan lokasi) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) baik secara persial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang sudah pernah melakukan pembelian pada Selalu Teh di Teluk Dalam. Untuk mengetahui total populasi dalam penelitian ini, berdasarkan observasi awal diketahui rata-rata jumlah pengunjung perhari rata-rata 150 orang dengan asumsi lamanya penelitian ini 7 hari, maka  $150 \times 7$  (jumlah hari dalam minggu) = 1.050 konsumen. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *Non Propability Sampling* khususnya menggunakan *Accidental Sampling*, yang merupakan teknik pengambilan sampel dipilih secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/accidental bertemu dengan peneliti dan dapat dijadikan sampel bila dipandang orang yang ditemui sesuai sebagai sumber data. Dalam penelitian ini populasinya ada 1.050 maka peneliti mengambil 10% dari populasi alasan mengambil 10% karena jumlah konsumen 1.050 tidak mungkin diambil semua menjadi sampel karena keterbatasan waktu dalam penelitian, sehingga jumlah sampelnya adalah  $1.050 \times 10\% = 105$  responden. Selanjutnya, seluruh data yang terkumpul dan dianggap layak dianalisis dengan menggunakan software SPSS versi 22, melalui uji validitas dan reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, uji analisis berganda dan uji hipotesis.

### **HASIL ANALISIS**

Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti terdiri dari variabel dependen dan beberapa variabel bebas. Berdasarkan tabel Coificient secara matematis model fungsi variabel kepuasan konsumen dari hasil regresi berganda di atas dapat dinyatakan sebagai berikut  $Y = 1,351 + 0,235X_1 + 0,334X_2 + 0,014X_3$ . Hasil persamaan regresi berganda dapat diketahui konstanta (a) sebesar 1,351 menyatakan bahwa jika variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi tidak ada sama sekali maka tingkat kepuasan konsumen akan selalu tetap constant sebesar 1,351.

1. Nilai koefisien kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,235 yang berarti jika variabel kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan maka tingkat kualitas pelayanan akan meningkat sebesar 0,235.
2. Nilai koefisien harga (X2) sebesar 0,334 yang berarti jika variabel harga ditingkatkan sebesar satu satuan maka tingkat harga akan meningkat sebesar 0,334.
3. Nilai koefisien lokasi (X3) sebesar 0,014 yang berarti jika variabel lokasi ditingkatkan sebesar satu satuan maka tingkat lokasi akan meningkat sebesar 0,014.

## Pengujian Hipotesis

### Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independent secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen, dalam hasil penelitian ini untuk menguji pengaruh simultan antara variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel Anova berikut ini :

**Tabel 1. Hasil Uji F**

| Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F     | Sig.              |
|------------|----------------|-----|-------------|-------|-------------------|
| Regression | 7,041          | 3   | 2,347       | 3,425 | ,020 <sup>b</sup> |
| 1 Residual | 69,206         | 101 | 0,685       |       |                   |
| Total      | 76,248         | 104 |             |       |                   |

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana probabilitas hasil regresi linier berganda lebih kecil dari tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5% ( $p < 0,05$ ). Dari hasil Analisa data didapat  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $F_{hitung} 3,425 > \text{dari } F_{tabel} 2,70$ ). Analisis selanjutnya adalah mengetahui nilai korelasi dan sumbangan presentase (*adjusted R square*) antara variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen yang dapat dilihat pada tabel model *summary* dibawah ini :

**Tabel 2. Hasil Uji R**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | ,878 <sup>a</sup> | 0,771    | 0,764             | 0,60028                    |

Pada tabel *model summary* diatas terlihat nilai R sebesar 0,771, berdasarkan nilai tersebut korelasi atau hubungan antara variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh secara serentak terhadap kepuasan konsumen pada interval **kuat** karena hubungannya terletak diantara 0,60 – 0,799. Karena variabel independent yang digunakan lebih dari satu maka nilai yang digunakan adalah *adjusted R square* sebesar 0,771 atau 77,1% tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi kualitas pelayanan, harga, dan lokasi, sisanya 22,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

### Uji t (Pengujian Hipotesis Secara Parsial)

Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara parsial mempengaruhi variabel kepuasan konsumen adalah dengan menggunakan uji t lalu membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel yang sudah ada pada *Level of Confidence* sebesar 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Adapun nilai t tabelnya adalah sebesar 1,982 dalam penelitian ini. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3. Hasil Uji T**

| Model                | t     | Sig.  |
|----------------------|-------|-------|
|                      | B     |       |
| (Constant)           | 1,351 | 2,034 |
| 1 Kualitas Pelayanan | 0,235 | 3,728 |
| Harga                | 0,334 | 3,021 |
| Lokasi               | 0,014 | 0,185 |

Secara matematis dari model hasil uji t diatas dapat dinyatakan sebagai berikut :

- Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, karena t hitung lebih besar dari t tabel ( $t_{hitung} 3,728 > t_{tabel} 1,982$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 1 diterima**.
- Variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, karena t hitung lebih besar dari t tabel ( $t_{hitung} 3,021 > t_{tabel} 1,982$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 2 diterima**.
- Variabel lokasi ( $X_3$ ) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen, karena t hitung lebih besar dari t tabel ( $t_{hitung} 0,185 > t_{tabel} 1,982$ ) sehingga dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 3 ditolak**.

**Tabel 4. Hasil Uji Correlations**

| No | Variabel           | Pearson Correlation | Keterangan |
|----|--------------------|---------------------|------------|
| 1  | Kualitas Pelayanan | 0,736               | Kuat       |
| 2  | Harga              | 0,736               | Kuat       |
| 3  | Lokasi             | 0,544               | Kuat       |

Berdasarkan tabel 4 *Pearson Correlations* diatas dapat diketahui keeratn hubungan masing-masing antara kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen yang dilihat dari koefisien korelasi dibawah ini :

- Besarnya hubungan antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen ( $X_1$ ) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,736 atau 73,6% atau terdapat hubungan parsial yang kuat antara dua variabel ini.
- Besarnya hubungan antara variabel harga dengan kepuasan konsumen ( $X_2$ ) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,736 atau 73,6% atau terdapat hubungan parsial yang kuat antara dua variabel ini.
- Besarnya hubungan antara variabel lokasi dengan kepuasan konsumen ( $X_3$ ) yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,544 atau 54,4% atau terdapat hubungan parsial yang kuat antara dua variabel ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana probabilitas hasil regresi linier berganda lebih kecil dari tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5% ( $p < 0,05$ ). Dari hasil Analisa data didapat F hitung lebih besar dari F tabel ( $F_{hitung} 3,425 > F_{tabel} 2,69$ ). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang dikemukakan menyatakan bahwa “Variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Outlet Selalu Teh Teluk Dalam” diterima dan terbukti kebenarannya.

Kotler dan Keller (2009) yaitu konsumen yang puas biasanya akan tetap setia dalam jangka waktu yang lebih lama, mereka cenderung akan membeli kembali pada saat perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama. Selain itu mereka juga akan memberikan testimoni positif mengenai perusahaan dan produknya kepada orang lain. Dan tidak terlalu sensitif terhadap perubahan harga dan cenderung membeli lebih banyak. Tapi sebaliknya apabila konsumen kecewa maka akan membawa dampak buruk bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk membeli produk tersebut sehingga akan berdampak menurunnya pendapatan atau laba.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Sholikah *et al.* (2020), Barus *et al.* (2020), Sofyan *et al.* (2019), Khairani (2021) dimana penelitian ini menunjukkan bahwa variabel

kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh secara serentak atau bersama-sama terhadap kepuasan konsumen, maka dari peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen**

Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Outlet Selalu Teh Teluk Dalam, karena  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $t_{hitung} 3,728 > t_{tabel} 1,982$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dimana variabel kualitas pelayanan mampu menunjukkan pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen didalam penelitian ini. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Outlet Selalu Teh Teluk Dalam diterima dan terbukti kebenarannya.

Menurut Kasmir (2017), kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang atau organisasi yang bertujuan untuk memberikan rasa puas kepada konsumen maupun karyawan. Menurut Tjiptono dalam Maramis dkk (2018), Kualitas Pelayanan berfokus pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian milik Subawa & Sulistyawati (2020), Novi, Semmaila et al. (2019), Bagus Nyoman Udayana & Lukitaningsih (2022), Kasinem (2020) dimana penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa dengan memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya akan terciptalah kepuasan pelanggan dan pelanggan yang puas akan melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk berbelanja di tempat yang sama.

### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Variabel harga ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Outlet Selalu Teh Teluk Dalam, karena  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel ( $t_{hitung} 3,021 > t_{tabel} 1,982$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dimana variabel harga mampu menunjukkan pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen didalam penelitian ini. Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini bahwa variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Outlet Selalu Teh Teluk Dalam diterima dan terbukti kebenarannya.

Kotler dan Armstrong (2018) Harga merujuk pada sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau total nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang di dapat dari produk atau jasa tersebut. Sedangkan Kotler dan Keller (2009) harga dimaknakan sebagai salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan income, sementara faktor lainnya menghasilkan biaya. Harga merupakan bagian paling fleksibel dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu. Berdasarkan penjelasan para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwasannya harga ialah besaran uang yang ditetapkan oleh pedagang untuk produk dan dibayar oleh pembeli sebagai imbalan atas kegunaan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian milik Anggraini & Budiarti (2020), Sari & Marlius (2023), Wahyono & Saputra (2023), Mahemba & Rahayu (2019) dimana penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara sendiri-sendiri atau parsial terhadap kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa bahwa semakin baik harga yang ditawarkan akan berakibat pada kepuasan konsumen. Dengan ini dapat dikatakan bahwa penetapan harga harus sesuai dengankualitasproduk yang diterima konsumen yang berdampak pada meningkatnya kepuasan konsumen.

### **Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen**

Variabel lokasi ( $X_3$ ) tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen

pada Outlet Selalu Teh Teluk Dalam, karena  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  tabel ( $t_{hitung} 0,185 < t_{tabel} 1,982$ ) sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Dimana variabel lokasi tidak mampu menunjukkan pengaruh yang nyata terhadap kepuasan konsumen didalam penelitian ini. Maka hipotesis keempat dalam penelitian ini bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Outlet Selalu Teh Teluk Dalam ditolak dan tidak terbukti kebenarannya.

Hasil yang menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di outlet Selalu Teh Teluk Dalam bisa disebabkan oleh beberapa faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kualitas produk, pelayanan, dan harga. Meskipun mayoritas responden menyatakan ketidakpuasan karena lokasi yang berada di area ramai kendaraan dan kurangnya lahan parkir, hal ini mungkin tidak cukup signifikan dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya. Dengan demikian, perbaikan terkait lokasi dan fasilitas parkir tetap perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan keseluruhan pengalaman pelanggan, tetapi aspek-aspek lain juga harus diperhatikan karena mereka mungkin memiliki dampak yang lebih besar terhadap kepuasan keseluruhan.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian milik Sofyan et al. (2019), Izzuddin & Muhsin (2020), Fawzy et al. (2023), dimana penelitian ini menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh secara sendiri-sendiri atau parsial terhadap kepuasan konsumen, al ini menjelaskan bahwa lokasi bukan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan namun masih ada faktor lain yang dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan.

## KESIMPULAN

Dari hasil analisis data penelitian dan pembahasan serta pengujian hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka kesimpulan sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti terdiri dari variabel tergantung dan beberapa variabel bebas. Berdasarkan tabel Coefficient pada bagian kolom b secara matematis model fungsi variabel kepuasan konsumen dari hasil regresi berganda di atas dapat dinyatakan sebagai berikut  $Y = 1,351 + 0,235X_1 + 0,334X_2 + 0,014X_3$ . Hasil persamaan regresi berganda tersebut dapat diketahui konstanta (a) sebesar 1,351 menyatakan bahwa jika variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi tidak ada sama sekali maka tingkat kepuasan konsumen akan selalu tetap constant sebesar 1,351.
2. Berdasarkan tabel korelasi terlihat bahwa korelasi atau hubungan antara variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh secara serentak terhadap kepuasan konsumen pada interval kuat karena hubungannya terletak diantara 0,60 – 0,799. Karena variabel independent yang digunakan lebih dari satu maka nilai yang digunakan adalah adjusted R square sebesar 0,771 atau 77,1% tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. Sisanya 22,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini seperti promosi, brand image, kualitas produk dll.
3. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana probabilitas hasil regresi linier berganda lebih kecil dari tingkat kesalahan (a) sebesar 5% ( $p < 0,05$ ). Dari hasil Analisa data didapat F hitung lebih besar dari F tabel ( $F_{hitung} 3,425 > F_{tabel} 2,69$ ). Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang dikemukakan menyatakan bahwa “Diduga variabel kualitas pelayanan, Harga, dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Selalu Teh di Teluk Dalam” diterima dan terbukti kebenarannya.
4. Dari ketiga hasil uji korelasi parsial terlihat nilai variabel kualitas pelayanan dan harga sama – sama yang paling besar pengaruhnya dibandingkan variabel lokasi, sehingga secara bersama – sama variabel kualitas pelayanan dan harga yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini “Diduga variabel Lokasi merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Selalu Teh di Teluk Dalam” ditolak dan tidak terbukti kebenarannya.

## SARAN

Dari hasil analisis dan pembahasan pada bagian terdahulu serta kesimpulan yang diperoleh maka penulis menyarankan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang sudah ada saat ini harus lebih ditingkatkan lagi dengan memberikan pelayanan cepat dan memberikan perhatian yang lebih kepada pelanggan dan menanggapi keluhan-keluhan konsumen dengan tepat dan cepat agar pelanggan tidak kecewa dikemudian hari.
2. Harga yang ada pada saat ini harus lebih ditingkatkan lagi dengan cara memberikan harga sesuai permintaan pelanggan dikarenakan sudah sering membeli pada usaha ini, menawarkan harga yang sedikit lebih murah kepada konsumen baru agar membeli pada usaha ini
3. Lokasi pada penelitian ini harus lebih diperhatikan lagi dikarenakan mayoritas responden tidak puas karena lokasi yg terletak di tempat ramai kendaraan berlalu lalang namun kurangnya tersedianya lahan parkir, sehingga perlu diperbaiki lagi mengenai lokasi keberadaan outlet tersebut.
4. Variabel lain diluar penelitian ini (22,9%) seperti promosi, brand image, kualitas produk dapat diteliti oleh peneliti yang berminat untuk melengkapi hasil penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bagus Nyoman Udayana, I., & Lukitaningsih, A. (2022). Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 19(02), 226–233.
- Barus, Y. Y., Sinaga, R. V., & Sagala, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Milala Service Station Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20, 141–150.
- Fawzy, I., Sumowo, S., & Saidah, N. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Stasiun Cafe Balung Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(1), 47.
- Hamid, R. S., Setiawan, Z., Simanihuruk, P., Napisah, S., Utami, B., Puspitasari, K. A., ... & Susanto, D. (2023). *Ilmu Manajemen Pemasaran*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.
- Kasinem, K. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Raja. Grafindo Persada.
- Khairani, D. A. (2021). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Sirkah Purbantara Utama*, 10(19), 1–18.
- Kotler dan Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P dan Keller., K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke. 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.
- Mahemba, U. S. A. K., & Rahayu, C. W. E. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel

- Mediasi (Studi pada Mahasiswa Pengguna Smartphone Xiaomi di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta). *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu*, 1(2), 428–439.
- Novi, Semmaila, I., Kusyana, D. N. B., & Pratiwi, K. A. (2019). Tata Kelola. Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Widya Manajemen*, 7(2), 21–39.
- Purwanto, A. (2022). Pengaruh Promosi Melalui Instagram dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas di Toko Faiswi Kabupaten Wajo. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 383-394.
- Rizki, M. N., & Santoso, E. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Malang (Studi pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Angkatan 2018). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 259-264.
- Sholikah, I., Safitri, U. R., & T N K, A. F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Paras Snack Di Kabupaten Boyolali Tahun 2019). *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(2), 41–48.
- Mansandra, H., Chandrayanti, T., & Anggraini, M. D. (2023). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Incim Alahan Panjang. *Matua Jurnal*, 5(1), 15-28.
- Silalahi, R. F., Rafika, M., & Halim, A. (2023). Pengaruh Servicescape, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Richeese Factory Rantauprapat. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 2308-2315.
- Sofyan, C., Sepang, J. L., & Loindong, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Wht's Up Cafe Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 4230–4240.
- Subawa, I. G. B., & Sulistyawati, E. (2020). Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(2), 718.
- Sulistiyana, R.T., Hamid, D., & Azizah, D.F. (2015). Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1).
- Wahyono, F. N., & Saputra, R. A. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warbon Kopi. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 5(2), 270–281.