

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARKOP STK DI SURABAYA

Fidaniyah Ubaidillah

*fidaniyah@gmail.com*

Suwitho

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*The research aimed to find out the effect of service quality, price, and location on customers' satisfaction at Warkop STK in Surabaya. Moreover, the population was customers at Warkop STK in Surabaya. The research was quantitative. Furthermore, the data collection technique used non-probability sampling with accidental sampling as the sampling technique. Additionally, the data were primary, which were taken from online questionnaire distribution. The data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 26.0. In addition, the instrument test used validity and reliability test. The research result showed that both service quality and the price had a positive and significant effect on customers' satisfaction at Warkop STK in Surabaya. On the other hand, the location had a positive but insignificant effect on the customers' satisfaction at Warkop STK in Surabaya. While the result of the determination coefficient ( $R^2$ ) was 0,375. It meant the percentage of service quality, price, and location variables on customers' satisfaction was 37.5%.*

**Keywords:** *service quality, price, location, customers' satisfaction*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Kopi "STK" Sedulur Tunggal Kopi Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian merupakan pelanggan Warung Kopi "STK" Sedulur Tunggal Kopi Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non-probability sampling dengan menggunakan accidental sampling. Jenis data yang digunakan bersumber dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner secara online. Adapun teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 26.0. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, lokasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0,375 atau 37,5% yang dapat menunjukkan bahwa persentase besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap variabel kepuasan pelanggan.

**Kata kunci:** kualitas pelayanan, harga, lokasi, kepuasan pelanggan

### PENDAHULUAN

Surabaya sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha yang ingin membuka warung kopi dan kafe. Banyaknya warung kopi dan kafe baru membuat persaingan semakin ketat, seperti yang dikutip dari Aprindo pertumbuhan dunia kuliner khususnya di Surabaya akan berada di atas 20%. Berbagai tempat yang bisa dijadikan pilihan untuk berkumpul atau melakukan aktivitas lainnya tetapi warung kopi menjadi salah satu pilihan tempat yang sering dikunjungi oleh masyarakat berbagai latar belakang untuk berkumpul dan berdiskusi (Prabowo, 2013). Tidak dipungkiri persaingan usaha berbasis dasar kopi ini sangat diminati. Hal ini dipandang sebagai peluang usaha oleh para pelaku usaha sekaligus menunjukkan adanya kondisi yang kondusif dalam berinvestasi di bidang industri kopi. Hingga saat ini banyak warung kopi yang bermunculan, tak terkecuali di Surabaya terdapat

berbagai persaingan usaha warung kopi. Investasi pada industri kopi yang menarik pelaku usaha dan dinilai sebagai peluang usaha yang baik yaitu dengan mendirikan usaha warung kopi dan kafe berkonsep masa kini. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia warung adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan fasilitas seperti *free wifi* dan *free charger* atau tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman seperti kopi, teh, dan makanan ringan (Indonesia, 2020).

Warung kopi mulai hadir di tengah-tengah masyarakat saat ini mulai dari pelosok desa hingga di pusat perkotaan. Warung kopi di Surabaya semakin menyebar di seluruh pelosok kota. Pelaku usaha harus menghasilkan kinerja yang baik untuk meningkatkan profitabilitas usaha agar keberlangsungan usahanya terjaga. Keberlangsungan usaha dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor eksternal yang dianggap cukup berpengaruh pada keuntungan sebuah usaha adalah dengan keberadaan pesaing. Maraknya persaingan antar warung kopi tentunya menuntut pelaku usaha untuk menciptakan keunggulan-keunggulan pada warung kopi yang dimiliki. Bermunculannya warung kopi membuat usaha tersebut semakin berkembang pesat. Berbagai pemilik warung kopi bersaing untuk memperluas pangsa pasar dengan menciptakan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan mereka tetap unggul dan tidak ketinggalan dalam berkompetisi. Salah satunya adalah Warkop STK, Warkop STK telah memiliki 17 cabang yang keberadaannya menyebar di Jl. Putroagung, Jl. Janti (Waru), Jl. Siwalankerto, Jl. Rungkut Menanggal Harapan, Jl. Pucang Anom, Jl. Rungkut (Abdul Karim), Jl. Ngagel Madya, Jl. Wedoro, Jl. Panglima Sudirman, Jl. Brigjen Katamso, Jl. Tambaksari, Jl. Kapas Krampung, Jl. Kacapiring, Jl. Simomulyo, Jl. Dukuh Setro, Jl. Kenjeran dan Jl. Sidotopo.

Salah satu fenomena Warkop STK dagangan utama yang dijual adalah menjual minuman kopi dan makanan ringan. Pengunjungnya dapat dikatakan tidak mengenal usia, dari anak-anak muda sampai orang dewasa. Alasan utama para pembeli yang mau berkunjung ke Warkop STK dengan alasan warung kopi yang buka 24 jam (*non-stop*), karena pengunjung lebih leluasa mengatur waktu dan pembeli tidak dibatasi dengan waktu. Dengan pembeli rata-rata masyarakat menengah ke bawah, pembicaraan menjadi terasa lebih enak dan lebih santai. Dikarenakan lokasinya yang tidak terlalu formal dibandingkan kafe yang ada di mall atau plaza. Ketersediaan *free wifi* dan *free charger* ini sangat mendukung pemenuhan para pelanggan untuk berinteraksi dengan rekan-rekannya walaupun tidak berada dalam satu tempat. Warkop STK merupakan warung tradisional, hal ini dikarenakan baik tempat maupun cara pelayanannya juga sangat sederhana sekali. Warung kopi banyak dicari oleh masyarakat menengah ke bawah karena tempat dan suasananya tidak formal, pelanggan bisa menghabiskan waktu yang lama dan bersantai dengan berbincang menceritakan ceritanya masing-masing. Warung kopi sangat unik, karena keberadaannya tergolong tradisional untuk menarik pelanggan. Khususnya pelanggan anak-anak muda dengan warung kopi yang dilengkapi fasilitas *free wifi* dan *free charger*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:42), kepuasan pelanggan yaitu bergantung pada apa yang ditunjukkan produk atau jasa terhadap pembeli. Jika produk atau jasa tidak sesuai harapan maka pelanggan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika produk atau jasa sesuai harapan maka pelanggan merasa puas. Perusahaan pemasaran yang terkenal menjaga pelanggannya untuk merasa puas. Pemenuhan kebutuhan masyarakat yang selain menjadikan minum kopi sebagai gaya hidup dan persaingan warung kopi yang saat ini cukup ketat, memacu pelaku usaha untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena kualitas pelayanan terbaik yang akan membuat pelanggan mendapatkan kepuasan dan besar kemungkinan mempengaruhi keputusan pembelian para pelanggan untuk kembali membeli produk atau

jasa tersebut. Pelanggan yang puas akan cenderung memberikan referensi yang baik bagi orang lain.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju atau mundurnya sebuah usaha, salah satunya adalah bagaimana mereka dapat menarik minat pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan. Dalam persaingan usaha sekarang ini, pelayanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi perbandingan ketika pesaing menjual produk atau jasa yang sama. Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Salah satu cara agar masyarakat puas akan pelayanan yang diberikan, pihak warung kopi menyediakan apa yang dibutuhkan pelanggan serta dengan fasilitas yang lengkap. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shavitri dan Masrviastuti (2021), Amini dan Wirantakusuma (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Safavi dan Hawignyo (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas pelayanan faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Harga merupakan faktor penting dalam penjualan, karena harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian pelanggan agar pelanggan dapat membeli barang tersebut. Menurut Lupiyoadi (2013:136), harga memainkan peran yang sangat penting karena penentuan harga terkait langsung dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga sangat penting dalam menentukan seberapa jauh produk atau jasa dinilai oleh pelanggan dan juga dalam membangun citra. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Amini dan Wirantakusuma (2020), Risnawati *et al* (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Nursaidah *et al* (2022) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor lain yang menentukan kepuasan pelanggan adalah ketepatan dalam pemilihan lokasi, karena lokasi sangat berpengaruh dalam kepuasan pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa. Menurut Manampiring dan Wenas (2016), pemilihan lokasi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal menentukan lokasi yang strategis dan lokasi yang luas. Terutama untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan pemilihan lokasi yang dapat menentukan lokasi yang strategis dan lokasi yang luas. Perusahaan yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan lingkungannya akan tersingkir dari persaingan usaha oleh pengusaha lain yang lebih mampu dalam menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Seorang pelaku usaha juga harus memperhatikan beberapa faktor dalam memilih lokasi dalam mendirikan usaha. Diantaranya yaitu akses yang mudah dijangkau, visibilitas kemudahan untuk dilihat dan lalu lintas yang banyak dilewati lalu lalang sehingga menjadikan peluang yang baik ke depannya. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shavitri dan Masrviastuti (2021), Nursaidah *et al* (2021) serta Sutrisno dan Tanjung (2021) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfian dan Noersanti (2020) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka permasalahan penelitian adalah sebagai berikut: (1) Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop STK di Surabaya? (2) Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop STK di Surabaya? (3) Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop STK di Surabaya?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop STK di Surabaya. (2) Untuk

mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop STK di Surabaya. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop STK di Surabaya.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2004:59), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan perusahaan yaitu harapan pelanggan dan kinerja perusahaan yang dirasakan. Jika produk atau jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika produk atau jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan berkualitas. Sebaliknya jika produk atau jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Menurut Kotler dan Keller (2009:182), terdapat lima indikator kualitas pelayanan yang terdiri dari: (1) Berwujud, (2) Keandalan, (3) Ketanggapan, (4) Jaminan dan kepastian, (5) Empati.

### **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2011:312), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dengan jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Prosedur untuk menetapkan harga dengan memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis penawaran dari harga pesaing, menentukan suatu metode harga, dan menentukan harga akhir. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:345), terdapat tiga indikator harga yang terdiri dari: (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas, (3) Daya saing harga.

### **Lokasi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dikutip dalam Bailia *et al* (2014:1770), lokasi merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk atau jasa tersedia bagi pelanggan sasaran. Tjiptono (2008), berpendapat bahwa lokasi merupakan tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial dalam menentukan berhasil atau tidaknya sebuah usaha. Definisi lain lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus melakukan kegiatan usahanya sehari-hari (Lupiyoadi, 2001). Sehingga dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah tempat untuk pengusaha dalam menjalankan setiap usahanya. Lokasi tempat berdirinya suatu usaha juga akan mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian karena lokasinya yang mudah dijangkau. Lokasi yang strategis adalah lokasi yang berada di pusat kegiatan masyarakat dan lokasi yang dinilai mampu meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Persoalan penting seperti lahan parkir, dapat dilihat dengan jarak pandang normal, kemudahan akses, keamanan, dan kenyamanan lokasi merupakan faktor-faktor yang memberi kontribusi pada kesuksesan pemilihan lokasi. Menurut Tjiptono (2008), komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis, di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan dengan adanya fasilitas pendukung seperti lahan parkir yang luas serta faktor-faktor lainnya. Pilihan lokasi merupakan faktor bersaing dalam usaha menarik pelanggan. Perusahaan-perusahaan menggunakan aneka ragam metode untuk menentukan lokasi seperti perhitungan transportasi, penelitian yang didasarkan pada kebiasaan belanja pelanggan, metode analisis lokasi, dan sebagainya. Perusahaan sebaiknya perlu secara

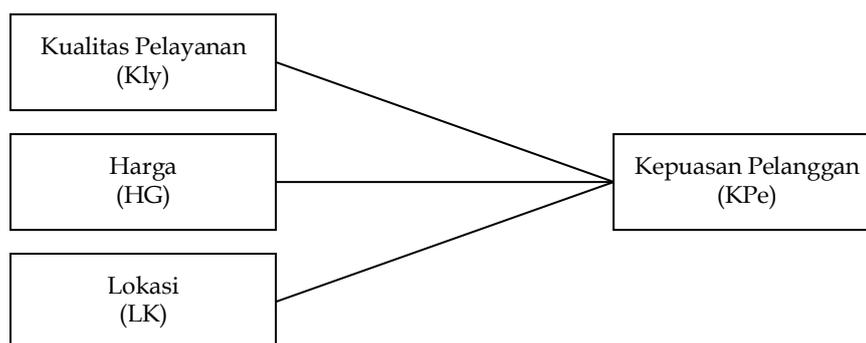
matang mempertimbangkan pemilihan lokasi usaha untuk pengembangan di masa depan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2005), terdapat lima indikator lokasi yang terdiri dari: (1) Akses, (2), Visibilitas, (3) Tempat parkir yang luas, (4) Ekspansi, (5) Kompetisi.

### Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2012) dikutip dalam Sabran (2012:177), kepuasan pelanggan adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil yang diharapkan. Kepuasan pelanggan sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena berkaitan langsung dengan penjualan produk atau jasa dan keberhasilan pemasaran. Dalam pernyataan Susanto (2006:20), menyatakan bahwa pelanggan memang harus dipuaskan. Karena jika mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing, ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan akan menurunkan laba hingga kerugian. Dengan demikian kunci keberhasilan perusahaan sebenarnya sangat tergantung pada suksesnya perusahaan dalam memuaskan kebutuhan pelanggan. Menurut Hawkins dan Lonney (2014) dikutip dalam Tjiptono (2014:101), terdapat tiga indikator kepuasan pelanggan yang terdiri dari: (1) Kesesuaian harapan, (2) Minat berkunjung kembali, (3) Kesiediaan merekomendasikan.

### Rerangka Konseptual

Agar lebih mudah di pahami dan diharapkan akan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel yang akan di teliti.



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

#### Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2008:134), kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan sesuatu. Sedangkan menurut Purbarani (2013), kualitas pelayanan adalah segala kegiatan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar sesuai harapan mereka. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan seorang pelanggan, perusahaan harus selalu memperhatikan para pelanggannya agar para pelanggan tersebut terpenuhi semua harapannya kepada perusahaan tersebut. Jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dikatakan baik atau positif. Sebaliknya jika pelayanan yang diharapkan tidak sesuai, maka kualitas pelayanan tersebut akan dikatakan buruk atau negatif.

Menurut Tjiptono (2001), kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi pula. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas

dan memuaskan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Shavitri dan Masreviastuti (2021), Pratama dan Djawoto (2020), Raynaldo dan Fadillah (2020) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Safavi dan Hawignyo (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Amstrong (2006:345), harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Ginting (2012:10), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan, jika harga yang diberikan terlalu tinggi dan kualitas dari produk atau jasa tersebut tidak baik maka akan menurunkan harapan pelanggan pada produk atau jasa tersebut dan membuat pelanggan kecewa atau tidak puas. Jika harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi dan perusahaan memberikan produk atau jasa yang berkualitas dan memenuhi harapan pelanggan terpenuhi dan pelanggan merasa puas atau sangat puas. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Djawoto (2020), Raynaldo dan Fadillah (2020) yang hasilnya menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Nursaidah *et al* (2022) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### **Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012), lokasi merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk atau jasa tersedia bagi pelanggan sasaran. Definisi lain lokasi merupakan tempat dimana perusahaan harus melakukan kegiatan (Lupiyoadi, 2001). Perusahaan harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut dalam melakukan kegiatan usahanya. Karena dengan memilih lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Memilih lokasi yang mudah dijangkau dan berlokasi dekat dengan aktivitas para pelanggan dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nursaidah *et al* (2022), Amini dan Wiranatakusuma (2020), Pratama dan Djawoto (2020), Raynaldo dan Fadillah (2020) yang hasilnya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfian dan Noersanti (2020) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka. Menurut Sugiyono (2017:11), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-

cara lain dari kuantifikasi. Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017:61), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan Warkop STK di Surabaya. Jenis populasi yang akan diteliti adalah *infinite population*, karena peneliti tidak mengetahui angka pasti jumlah pelanggan Warkop STK di Surabaya.

### Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81) dalam menentukan ukuran sampel ini, peneliti menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas (*infinite population*). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* merupakan pemilihan sampel dari siapa saja yang kebetulan dijumpai oleh peneliti. Orang yang dipilih sebagai responden dari sampel ini adalah pengunjung yang kebetulan dijumpai peneliti di Warkop STK. Berikut adalah rumus Lemeshow dalam menentukan jumlah responden:

Keterangan:

$n$  = Jumlah Sampel

$z$  = nilai standard = 1,96

$p$  = maksimal estimasi = 50% = 0,5

$d$  = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Dengan menggunakan rumus Lemeshow, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Hasil dari perhitungan rumus Lemeshow, maka nilai sampel ( $n$ ) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 97 orang.

### Jenis dan Sumber Data

Menurut Sugiyono (2016: 137) untuk mengetahui jenis data dalam penelitian skripsi ini, maka penelitian akan menggunakan data subjek (*Self-Report Data*). Data subjek merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, dan karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi responden. Jenis data penelitian yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari pelanggan Warkop STK di Surabaya yang terdiri dari identitas responden dan tanggapan responden tentang kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Untuk mengetahui sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ialah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden yang menjadi sasaran penelitian, seperti melakukan penyebaran kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:187), data primer merupakan data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang sangat efektif dan efisien, karena peneliti dapat mengetahui dengan pasti variabel dan dapat diukur dengan apa yang diinginkan dari responden.

## Variabel dan Definisi Operasional Variabel

### Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari seseorang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent). Variabel bebas terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) sedangkan variabel terikat terdiri dari Kepuasan Pelanggan (Y).

### Definisi Operasional Variabel

#### Kualitas Pelayanan (Kly)

Kualitas pelayanan merupakan upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan Warkop STK di Surabaya serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan Warkop STK di Surabaya. Menurut Kotler dan Keller (2009:182), terdapat lima indikator kualitas pelayanan yang terdiri dari: (1) Berwujud, (2) Keandalan, (3) Ketanggapan, (4) Jaminan dan kepastian, (5) Empati.

#### Harga (HG)

Harga merupakan nilai yang harus dikeluarkan untuk dapat memiliki, menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk memenuhi kepuasan pelanggan Warkop STK di Surabaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:345), terdapat tiga indikator harga yang terdiri dari: (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas, (3) Daya saing harga.

#### Lokasi (LK)

Lokasi merupakan keputusan yang dibuat Warkop STK Surabaya berkaitan dengan dimana operasi dan sifatnya akan ditempatkan. Menurut Tjiptono dan Gregorius (2015), terdapat lima indikator lokasi yang terdiri dari: (1) Akses, (2) Visibilitas, (3) Tempat parkir yang luas, (4) Ekspansi, (5) Kompetisi.

#### Kepuasan Pelanggan (KPe)

Kepuasan pelanggan di dalam penelitian ini diartikan sebagai respon pelanggan yang dirasakan antara harapan dengan kinerja pada pelanggan Warkop STK di Surabaya. Menurut Tjiptono (2014:101), terdapat tiga indikator kepuasan pelanggan yang terdiri dari: (1) Kesesuaian harapan, (2) Minat berkunjung kembali, (3) Kesiediaan merekomendasikan.

### Uji Instrumen Data

#### Uji Validitas

Menurut Ghazali (2016:45), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang dapat diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2016:53). Apabila koefisien korelasi yang dinilai signifikannya lebih kecil 5% (*level of significance*) menunjukkan bahwa pernyataan tersebut sudah sesuai dengan pembentuk indikator. Dasar perhitungan yang digunakan (Ghozali, 2016:53) yaitu: (1) Apabila signifikan < (*alpha*) 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan valid. (2) Apabila signifikan > (*alpha*) 0,05 maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

#### Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016:354), uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama. Uji reliabilitas

dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan atau tidak dilakukan pendekatan statistika, yaitu melalui koefisien reabilitas, apabila koefisien reliabilitas  $> 0,60$  maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan dapat diandalkan (reliabel).

## Teknik Analisis Data

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier berganda diperoleh dari suatu data yang terkumpul akan dilakukan analisis dengan menggunakan program SPSS. Regresi linier berganda memiliki fungsi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$KPe = a + b_1 Kly + b_2 HG + b_3 LK + e$$

Keterangan :

KPe = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

Kly = Kualitas Pelayanan

HG = Harga

LK = Lokasi

b<sub>1</sub> b<sub>2</sub> b<sub>3</sub> = Koefisien regresi dari variabel

e = Standart eror

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dalam regresi linier berganda bertujuan untuk menguji antara variabel dependen dengan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki data redistribusi normal mendekati normal. Dalam hal ini untuk menguji apakah data tersebut beredistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis grafik dari *P-P plot of regression standardized residual* diasumsikan jika titik-titik data yang menyebar baik dekat maupun mengikuti garis diagonalnya maka dapat dikatakan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dalam uji normalitas juga dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* untuk mengetahui tingkat signifikansi data yang berdistribusi normal maupun tidak dengan pedoman pengambilan keputusan nilai sig  $> 0,05$  berarti data tersebut dapat dikatakan normal.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya hubungan kuat antar variabel bebas atau variabel independen. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* dan *varlance inflation factor (VIF)* . Jika *Tolerance*  $\geq 0,10$  maka artinya terjadi multikolinearitas dalam model regresi, Dan jika nilai *VIF*  $\leq 10,00$  maka artinya tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan salah satu dari uji asumsi klasik yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan yang dilakukan pada model regresi linear. Uji ini harus dilakukan pada regresi linear karena apabila asumsi heteroskedastisitas tidak terpenuhi, maka model regresi dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas adalah: Jika nilai sig lebih besar dari 0,05 maka data tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model

regresi. Digambarkan tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu y.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji F digunakan dalam penelitian untuk menguji model regresi linear berganda tersebut layak atau tidak digunakan. Dengan menggunakan uji F membandingkan tingkat signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ) dengan ketentuan: (1) Jika nilai signifikan  $< 0,05$  pada uji F maka dapat dikatakan bahwa model regresi layak untuk digunakan dalam penelitian. (2) Jika nilai signifikan  $> 0,05$  pada uji F maka dapat dikatakan bahwa model regresi tidak layak untuk digunakan dalam penelitian.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi atau disimbolkan dengan ( $R^2$ ) merupakan uji kelayakan yang berguna untuk mempresiksi dan melihat seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel Y antara nol sampai dengan satu. Tolak ukur layak tidaknya koefisien determinasi dapat dilihat dari sebagai berikut: (1) Jika ( $R^2$ ) bernilai mendekati 0 maka semakin kecil koefisien determinasi yang berarti variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) tidak berpengaruh. (2) Jika ( $R^2$ ) bernilai mendekati 1 yang berarti pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dapat dikatakan adanya pengaruh.

#### Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2021:84), uji t bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap kualitas pelayanan, harga dan lokasi. Untuk menunjukkan apakah masing-masing kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh terhadap variabel terikat maka langkah-langkah pengujian uji t sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikan uji t  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti kualitas pelayanan, harga dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (b) Jika nilai signifikan uji t  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

Hasil uji validitas yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan	Kly1	0,756	0,199	Valid
	Kly2	0,867		Valid
	Kly3	0,813		Valid
	Kly4	0,793		Valid
	Kly5	0,874		Valid
Harga	HG1	0,872		Valid
	HG2	0,921		Valid
	HG3	0,900		Valid
Lokasi	LK1	0,732		Valid
	LK2	0,698		Valid
	LK3	0,810	Valid	
	LK4	0,685	Valid	

	LK5	0,569	Valid
	KPe1	0,785	Valid
Kepuasan	KPe2	0,783	Valid
Pelanggan	KPe3	0,657	Valid
	KPe4	0,650	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan yakni  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel jadi dapat dikatakan bahwa semua butir pertanyaan itu valid sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas yang diperoleh dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

**Tabel 2**  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,879	Reliabel
Harga	0,879	Reliabel
Lokasi	0,737	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,688	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel kualitas pelayanan sebesar 0,879, variabel harga sebesar 0,879, variabel lokasi sebesar 0,737 dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,688 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Perhitungan analisis regresi linier berganda antara Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan dengan dibantu program SPSS versi 26.0. Hasil perhitungannya dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

**Tabel 3**  
Uji Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	5.970	1.559	3.829	0.000
Kualitas Pelayanan	0.212	0.061	3.455	0.001
Harga	0.305	0.090	3.409	0.001
Lokasi	0.118	0.074	1.608	0.111

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS Versi 26.0, maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$KPe = 5,970 + 0,212 Kly + 0,305 HG + 0,118 LK + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda dapat menjelaskan pengertian sebagai berikut: (a) Nilai Konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 5,970 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (Kly), Harga (HG) dan Lokasi (LK) dianggap konstan atau sama dengan (0) maka Kepuasan Pelanggan (KPe) akan konstan sebesar 5,970. Hal ini berarti apabila Warkop STK tidak melakukan pengembangan akan kualitas pelayanan, harga dan lokasi maka kepuasan

pelanggan sebesar 5,970, (b) Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan (Kly) sebesar 0,212 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, jika kualitas pelayanan mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,212, (c) Koefisien Regresi Harga (HG) sebesar 0,305 menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, jika harga mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,305, (d) Koefisien Regresi Lokasi (LK) sebesar 0,118 menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, jika lokasi mengalami peningkatan, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,118.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

Uji normalitas pada penelitian ini dengan analisis nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov pada Asymp. Signifikansi lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,696 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Hasil Uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

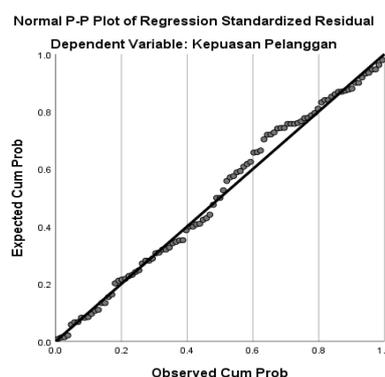
**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas**  
*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

	Unstandardized Residual	Keterangan
Kolmogorov-Smirnov z	.083	Normal
Asymp. Sig.	.093	

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,093 yang mana jika nilai signifikansinya besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji normalitas juga dapat dilakukan analisis grafik yang dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal. Dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



**Gambar 2**  
**Uji Normalitas - Pendekatan Grafik**

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan pada gambar 2 dapat dilihat bahwa P-P Plot terlihat titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonalnya sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan dikatakan tidak terdistribusi normal apabila titik-titik tidak mengikuti atau tidak mendekati garis diagonalnya.

### Uji Multikolinieritas

Uji ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dengan melihat sebagai berikut: Apabila nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $\leq 10$ , maka tidak multikolinieritas; Apabila nilai *Tolerance* (TOL)  $\geq 0,1$ , maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

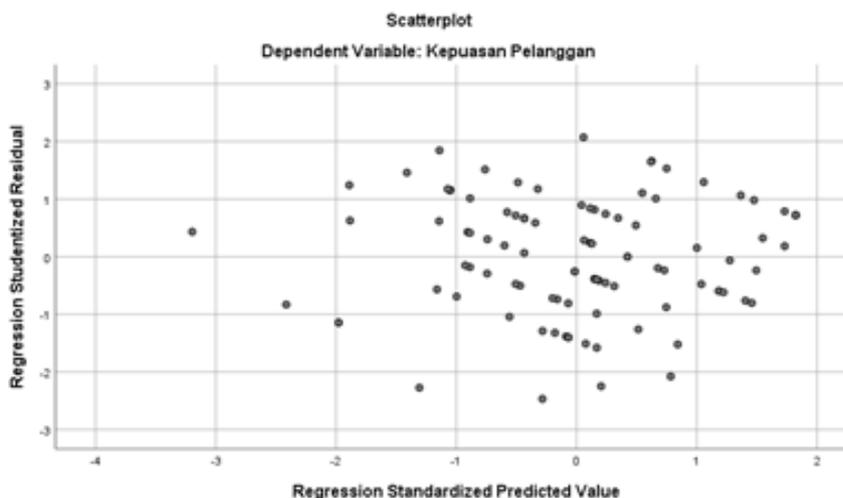
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Pelayanan	0.768	1.302	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Harga	0.776	1.289	Tidak terjadi gejala multikolinieritas
Lokasi	0.852	1.174	Tidak terjadi gejala multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 5 menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga dan lokasi memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, maka penelitian ini bebas dari multikolinieritas. Kesimpulannya, adalah model regresi pada penelitian ini baik sehingga tidak terjadi korelasi di antara variabel terikat.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:



**Gambar 3**  
**Gambar Scatterplot**

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari hasil gambar 3 grafik scatterplot terlihat bahwa sebaran titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Dapat juga diartikan sebagai model yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas sehingga penelitian ini dinyatakan layak untuk digunakan.

## Uji Kelayakan Model

### Uji F

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.205	3	53.735	18.589	0.000 <sup>b</sup>
	Residual	268.836	93	2.891		
	Total	430.041	96			

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 6 menunjukkan bahwa nilai menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 18.589 dengan signifikansi sebesar 0,000 artinya variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi dapat menjadi prediktor variabel kepuasan pelanggan, sehingga model tersebut dinyatakan layak.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan yang dinyatakan dalam nilai koefisien determinasi. Hasil uji koefisien determinasi berganda dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.612 <sup>a</sup>	0.375	0.355	1.700

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 7 menunjukkan bahwa nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,375 atau 37,5% yang dapat menunjukkan bahwa persentase besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap variabel kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebanyak 62,5% (100% - 37,5%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen yaitu kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji t**

Variabel	Unstandarized Coefficients		t <sub>hitung</sub>	Sig	Alpha (α)	Ket
	B	Std. Error				
Kualitas Pelayanan	5.970	1.559	3.455	0.001	0.05	Signifikan
Harga	0.212	0.061	3.409	0.001	0.05	Signifikan
Lokasi	0.305	0.090	1.608	0.111	0.05	Tidak signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil pada tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji t variabel penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 yaitu kualitas pelayanan dan harga sebesar  $0,001 < 0,05$  sedangkan variabel lokasi memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar  $0,111 > 0,05$  yang artinya lokasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **PEMBAHASAN**

### **Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 8 mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh keterangan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan pada bidang kuliner Warkop STK di Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang berkunjung di Warkop STK di Surabaya. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak warung tersebut memberikan kesan tersendiri bagi pelanggan untuk datang kembali ke warung tersebut. Pemilik usaha warung tersebut yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan kategori nilai mean tertinggi yaitu sebesar 4,32 adalah pernyataan tentang berwujud yang menyatakan ruangan dari Warung STK yang menarik dan meja selalu serta karyawan ada ketika dibutuhkan dan keadilan yang menyatakan bahwa karyawan Warung STK memberikan pelayanan yang cepat dalam penyajian, sedangkan nilai mean terendah yaitu sebesar 4,18 adalah pernyataan empati yang menyatakan karyawan ramah dan selalu memberikan senyuman saat melakukan pelayanan pada pengunjung.

Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan pelanggan setelah jasa tersebut. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan pelayanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh oleh Shavitri dan Masrviastuti (2022), Amini dan Wirantakusuma (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima rendah yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyampaian pelayanan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Kualitas pelayanan dilihat berdasarkan persepsi pelanggan sebagai penerima pelayanan., sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan.

### **Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 8 mengenai pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan diperoleh keterangan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan pada bidang kuliner Warkop STK di Surabaya.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh harga positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang sedang berkunjung di Warkop STK di Surabaya. Harga yang ditetapkan oleh di Warkop STK sesuai dengan keadaan perekonomian masyarakat, harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan. Harga digunakan sebagai indikator kualitas pelayanan, yang berakibat anggapan kualitas yang lebih baik dari suatu pelayanan dan menentukan kepuasan yang lebih tinggi. Oleh sebab itu, harga yang ditetapkan harus seimbang dengan kualitas yang diberikan pada pelanggan. Berdasarkan kategori nilai mean tertinggi yaitu sebesar 4,04 yang menyatakan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas yakni harga yang sesuai dengan kualitas rasa dan sesuai dengan porsinya, sedangkan nilai mean terendah yaitu sebesar 3,95 yang menyatakan daya saing harga lebih murah dibandingkan dengan warung kopi lainnya.

Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian pelanggan dalam membeli sesuatu. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan pelanggan. Jadi pihak penyedia jasa harus pandai dalam menetapkan harga jual. Pemilik warung kopi harus pandai dalam menghitung laba sehingga dapat menetapkan harga makanan dengan tepat agar pelanggan tidak merasa kemahalan. Dengan harga yang terjangkau maka pelanggan tidak akan ragu untuk datang ke warung kopi tersebut.

Hasil penelitian ini didukung oleh Amini dan Wirantakusuma (2020), Risnawati *et al* (2019), Sutrisno dan Tanjung (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya tingkat harga sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan di warung kopi, dengan adanya harga yang sesuai maka pelanggan akan mengalami kepuasan dalam membeli produk atau jasa di warung kopi. Warung kopi harus tetap memperhatikan tingkat harga yang ditetapkan agar kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

### **Lokasi Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 8 mengenai pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan diperoleh keterangan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kategori nilai mean tertinggi yaitu sebesar 3,99 yang menyatakan bahwa lahan kosong yang dapat digunakan untuk ekspansi dapat menguntungkan warung STK dikemudian hari, sedangkan nilai mean terendah yaitu sebesar 3,65 yang menyatakan bahwa lokasi warung STK yang didirikan berdekatan dengan lokasi pesaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warkop STK di Surabaya. Hal ini berarti setiap peningkatan dan penurunan kepuasan pelanggan Warkop STK di Surabaya tidak dipengaruhi oleh peningkatan atau penurunan yaitu lokasi. Hasil ini mengindikasikan bahwa lokasi kurang penting bagi peningkatan kepuasan pelanggan terhadap suatu hal, dan dalam hal ini pada Warkop STK di Surabaya. Dengan kata lain ketika lokasi yang terdiri dari akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, dan lingkungan meningkat maka tidak akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung oleh Alfian dan Noersanti (2020) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan artinya semakin strategis lokasi yang ditentukan perusahaan tidak akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan karena lokasi. Strategis atau tidak strategisnya lokasi Warkop STK di Surabaya tidak akan berpengaruh kepada kepuasan pelanggan.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop STK di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop STK di Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan pada bidang kuliner Warkop STK di Surabaya. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop STK di Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan pada bidang kuliner Warkop STK di Surabaya. (3) Lokasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop STK di Surabaya. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan pada bidang kuliner Warkop STK di Surabaya.

### **Keterbatasan**

Dalam penelitian memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar mendapatkan hasil yang lebih baik lagi. Beberapa keterbatasan adalah sebagai berikut: (1) Penelitian ini hanya dilakukan pada pelanggan Warkop STK di Surabaya. Hasil penelitian ini kemungkinan akan berbeda jika dilakukan pada wilayah lain. (2) Dalam proses penyebaran kuesioner, responden mengisi item pernyataan kuesioner dengan terburu-buru dan kurang memahami isi dari pernyataan kuesioner yang menyebabkan jawaban yang diberikan terkadang tidak sesuai dengan kenyataan sesungguhnya.

### **Saran**

Berdasarkan simpulan yang ada maka peneliti mengemukakan saran sebagai berikut: (1) Dalam melakukan usaha harus mempunyai konsep untuk menarik pelanggan, sehingga banyak pelanggan yang datang ke warung kopi itu sendiri, dan mengingat bahwa pembeli adalah raja sehingga harus ramah pada setiap pelanggan atau pembeli yang berdatangan sehingga akan tercipta kepuasan tersendiri bagi pelanggan. (2) Untuk lokasi, Warkop STK di daerah Pucang dan Panglima Sudirman sudah cukup bagus, mungkin hanya perlu ditambah lahan parkir yang lebih luas untuk menampung parkir kendaraan roda 4. (3) Bagi para peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam menambah variabel dalam mengenai tentang penelitian yang sama diharapkan agar hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu upaya informasi yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo). (2020). Perkembangan Ritel di Indonesia Tahun 2020. Diakses melalui : <https://www.aprindo.org/>
- Ahror, U. A. 2017, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Cafe Milkmo, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 6(3):1-20.
- Alfian, D. dan L. Noetsanti. 2020. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pasar Jaya Klender SS)*. Skripsi. STIE Indonesia (STEI) Jakarta,1-28.
- Amini, D. K., dan D. B. Wiranatakusuma. 2020. The Influence of Service Quality, Price, Corporate Image, and Location Towards Customer Satisfaction on Autocare Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. *Journal of Economics Research and Social Sciences* (4) 1.

- Azwar, S. 2003. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Daryanto dan Setyobudi, I. 2014. *Konsumen dan pelayanan prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, N. F. H. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Yrama Widya. Bandung.  
<http://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton>, tanggal akses 31 Januari 2023
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 12, Terjemahan: Bob Sabran, M.M, Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Marketing an Introduction. 10th Edition*. Indonesia: Perason.
- KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia). Kamus versi online/daring (Dalam Jaringan). di akses pada Januari. 2023. <https://kbbi.web.id/didik>.
- Levy, M. 2013. *Marketing*. New york; McGraw-Hill/Irwin.
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Manampiring, A. S., W. J. Tumbuan dan Wenas, R. S. 2016. Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri TBK. Manado. *Jurnal EMBA*. 164 - 176
- Nasution, M. N. 2008. *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Nursaidah, M., A. F. Bastian dan I. Sukaesih. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa Jilid 35 Kota Tangerang). *JEB: Ekonomi dan Bisnis*. 28(1):149-162.
- Peter, J. P. dan J. C. Olson 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen 2nd. ed. 4*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Prabowo, R. R., Sukirman dan N. Hamidi. 2013. Faktor-faktor yang Memengaruhi Kinerja Sistem Informasi Akuntansi di Bank Umum Kota Surakarta. *JUPE UNS*. 2(1):199-130.
- Pratama, D. Y. Y dan Djawoto. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Auto 2000 Hr. Muhammad. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 9(3):1-21.
- Purbarani, V. H. 2013. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Raynolado, D. S. dan A. Fadillah. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor. *JIPKES: Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*. 1(1): 1-8.
- Risnawati, H., H. E. Sumarga dan S. Purwanto. 2019. The Effect of Service Quality Prices and Location of Companies to Customer Satisfaction Implications on Customer Loyalty. *International Review of Management and Marketing*. 9(6):38.
- Safavi, V. D. R. dan Hawignyo. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar. *Jurnal Manajemen*. 13(1):142-150.
- Setyaningsih, R. 2008. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ekuitas Merek Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang (Studi kasus pada kedai kopi DÔME di Surabaya). *Tesis*. Universitas Diponegoro Semarang.

- Shavitri, O. D. dan Masreviastuti. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di De Classe Gelato & Coffee Blitar. *Jurnal Aplikasi Bisnis (7)*.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta, CV.
- Sunyoto, D. dan E. F. Susanti. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Yogyakarta:CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Susanto. 2006. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2005. *Service, Quality, and Satisfaction*. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2004. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan A. Diana. 2001. *Total Quality Management*. Edisi Revisi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. dan C. Gregorius. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 4, ANDI, Yogyakarta.