

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CAFE LAVENDER

Herlina Ayu Novia
herlinaayunoviaa@gmail.com
Bambang Hadi Santoso

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research determines and analyses the effect of product quality, service quality, and location on customer satisfaction at Café Lavender Surabaya. The research applies quantitatively, with a descriptive approach. Furthermore, the population comprises all customers who have purchased products at Café Lavender Surabaya. In line with that, there were 100 respondents taken as samples, using the Lemeshow formula. Moreover, the data analysis technique used data instrument test, multiple linear regression, classical assumption test, proper model test (F-test), and hypothesis test (t-test) with SPSS (Statistical Product and Service Solution) version 26. The result show that product quality has a negative and insignificant effect on customer satisfaction at Café Lavender Surabaya. However, service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at Café Lavender Surabaya. Likewise, location has a positive and significant effect on customer satisfaction at Café Lavender Surabaya.

Keywords: product quality, service quality, location and customer satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Cafe Lavender Surabaya. Jenis penelitian ini diklasifikasikan sebagai penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini mencakup semua konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian di Cafe Lavender Surabaya. Jumlah sampel pada penelitian menggunakan pendekatan rumus Lemeshow yaitu diperoleh sebesar 100 responden. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini meliputi uji instrumen data, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji kelayakan model (uji F), dan uji hipotesis (uji t) dengan menggunakan bantuan program perangkat lunak atau SPSS (*Statistic product and service solution*) versi 26. Pada penelitian ini diperoleh hasil yang mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat guna mengoptimalkan kepuasan konsumen dikarenakan adanya persaingan dalam dunia usaha yang semakin kompetitif, maka perusahaan perlu memahami apa saja yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhannya (Rendiyani, 2023). Teori kepuasan merupakan sebuah konsep yang sangat penting dalam studi pemasaran bahkan dalam perkembangan saat ini. Salah satu bahan evaluasi penting oleh perusahaan adalah kepuasan konsumen, di mana agar dapat mencapai tujuan perusahaan yakni memberikan hasil yang terbaik ataupun bahkan dapat melebihi dari harapan konsumen. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep pemasaran menurut Kotler dalam (Bayu dan Euis, 2022) salah satu dalam mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa keinginan dan kebutuhan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan konsumen yang diharapkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibanding para pesaing.

Menurut siaran pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (HM.4.6/303/SET.M.EKON.3/08/2023) yang berdasarkan acuan pada data Kementerian Koperasi dan UKM menyebutkan bahwa dari total unit usaha di Indonesia tersebut mencapai 99%, dengan jumlah sebanyak 65,5 juta UMKM. Salah satu sektor yang berperan besar dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia yaitu industri makanan dan minuman. Pengembangan sektor industri makanan dan minuman di Indonesia mendapat dukungan dari banyak pihak, salah satunya yaitu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Badan Pusat Statistik mencatat bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) pada tahun 2023 untuk industri makanan dan minuman (mamin) mencapai sebanyak Rp849,40 triliun, yang menunjukkan peningkatan 4,47% dari jumlah Rp813,06 triliun pada tahun sebelumnya. Terjadinya kenaikan ini dipengaruhi oleh adanya tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi terhadap produk makanan dan minuman yang menjadi kebutuhan dasar seseorang dalam menjalankan kehidupan sehari-hari. Besarnya jumlah penduduk menjadi faktor penting yang berdampak pada peningkatan permintaan terhadap produk makanan dan minuman di kalangan masyarakat Indonesia.

Seiring berkembangnya jaman, cafe menjadi salah satu jenis bisnis di bidang makanan dan minuman yang berkembang cukup pesat belakangan ini. Hal tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan jumlah cafe yang terus meningkat hingga sekarang, dikarenakan cafe sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Hal inilah yang mengakibatkan banyak munculnya para pesaing bisnis pada cafe, khususnya di Kota Surabaya. Surabaya memang terkenal dengan kota perbisnisan apalagi ditambah dengan banyaknya jumlah penduduk sehingga membuat Surabaya menjadi tempat yang paling menguntungkan untuk pertumbuhan cafe sekaligus sebagai sasaran para pebisnis yang ingin mencoba peruntungan di Surabaya. Jadi, tak heran kalau usaha cafe di Surabaya sangat menjanjikan karena banyaknya masyarakat Surabaya yang lebih mudah tertarik akan hal baru.

Hal tersebut membuat banyaknya peneliti yang menjadikan cafe sebagai objek analisis terkait operasionalnya. Dengan demikian, objek atau lokasi penelitian yang dipilih oleh peneliti sendiri yaitu cafe Lavender Surabaya. Cafe Lavender Surabaya merupakan cafe yang mulai didirikan sejak tahun 2023 yang terletak di Jalan Pakuwon Indah No. 66, Lidah Wetan, Surabaya. Cafe Lavender ini menjual berbagai produk makanan dan minuman, baik makanan ringan maupun makanan berat. Berbagai menu serta harga yang ditawarkan oleh Cafe Lavender ini dapat dikatakan sangat terjangkau dan ramah di kantong khususnya bagi para pelajar atau remaja sehingga mampu menarik perhatian banyak para calon konsumen.

Tidak hanya lokasi Cafe Lavender yang strategis, bagian dalam dari Cafe Lavender Surabaya sudah dikatakan sangat bagus seperti terdapat banyak spot foto atau desain yang *aesthetic* dan sesuai dengan *trend*. Selain itu, Cafe Lavender Surabaya juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas umum, seperti toilet, musholla, area metting, serta banyak colokan listrik yang tersedia di berbagai sudut cafe, sehingga membuat konsumen merasakan kenyamanan ketika berada di lokasi karena dapat digunakan sebagai tempat untuk mengerjakan tugas, maupun bekerja secara *online*. Dengan demikian, kelebihan yang dimiliki oleh Cafe Lavender Surabaya ini berpotensi bersaing dengan pembisnis cafe lainnya yang ada di Surabaya. Untuk memaksimalkan potensi tersebut, Cafe Lavender Surabaya hanya perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran dalam memasarkan produknya. Penentuan strategi dalam hal kualitas makanan, dan kualitas layanan kepada konsumen serta pemilihan lokasi yang strategis dapat membuat kepuasan konsumen meningkat, yang pada akhirnya bisa mendorong konsumen untuk memiliki niat beli kembali terhadap produk Cafe Lavender Surabaya.

Pada tabel 1 menunjukkan Data jumlah pembeli dan rekap tanggapan kepuasan konsumen pada Cafe Lavender Surabaya dalam kurun waktu selama 6 bulan, Mei-Oktober 2024.

Tabel 1
Data Jumlah Pembeli Cafe Lavender Surabaya Bulan Mei – Oktober 2024

Bulan	Jumlah Pembeli	Persentase Peningkatan Pembeli
Mei	651	-
Juni	749	15,05%
Juli	585	-21,89%
Agustus	638	9,05%
September	740	15,98%
Oktober	709	-4,18%

Sumber: Cafe Lavender Surabaya, 2024

Fluktuatifnya data pembelian pada Tabel 1 di atas salah satunya disebabkan oleh beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk, di antaranya yaitu kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi. Bagi para pelaku usaha seperti Cafe Lavender Surabaya, menjaga kepuasan konsumen merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Banyaknya jumlah kompetitor sejenis dengan menawarkan berbagai kualitas produk yang berbeda juga merupakan faktor lain terjadinya fluktuasi jumlah pembelian dikarenakan dapat memengaruhi minat beli calon konsumen pada cafe yang satu dengan yang lain. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk melakukan survei penelitian dengan tujuan untuk mengetahui berapa jumlah tanggapan kepuasan konsumen terhadap kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan ketersediaan merekomendasikan pada Cafe Lavender Surabaya. Dengan demikian, berikut jumlah tanggapan mengenai kepuasan konsumen yang dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2
Rekap Tanggapan Kepuasan Konsumen Pada Cafe Lavender Surabaya Tahun 2024

No	Bentuk tanggapan	Keterangan		Total
		Setuju	Tidak setuju	
1	Kesesuaian harapan	88	12	100
2	Minat berkunjung Kembali	93	7	100
3	Kesediaan merekomendasikan	82	8	100

Sumber: Cafe Lavender Surabaya, 2024

Produk merupakan sesuatu barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, dengan kata lain diartikan sebagai sesuatu yang menarik perhatian seseorang guna diproduksi dan dipasarkan sesuai dengan target pasar dan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga dapat dinilai dari segi manfaat atau keunggulan dari produk yang akan dibeli oleh konsumen. Bentuk kepuasan konsumen dapat dilihat dari kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual. Kualitas produk merupakan kondisi di mana suatu produk bisa memenuhi spesifikasi- spesifikasinya yang ditentukan (Kotler *et al*, 2020). Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2012:236) kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar guna menarik perhatian, akuisisi penggunaan, dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Ramadhan, 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kumrotin dan Susanti (2021), Putri dan Trisnowati (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Izzuddin dan Muhsin (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Goestech dan Davis menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan berbagai aspek yaitu seperti produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan (Ishari *et al.*, 2024). Kualitas pelayanan diartikan sebagai bentuk tindakan atau usaha tak berwujud yang dilakukan oleh pelaku kegiatan bisnis dalam hal memberikan pelayanan kepada konsumen, yang di mana dampaknya dapat dirasakan secara langsung serta diukur melalui tingkat kepuasan atas terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Izzuddin dan Muhsin (2020), Putra dan Wimba (2021), Mansandra *et al.* (2021), Kumrotin dan Susanti (2021), Pio *et al.* (2022) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Wijaya *et al.* (2023) hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Menurut Swasta, (2002) dalam Awang *et al.*, (2022) menyatakan bahwa lokasi merupakan tempat di mana suatu usaha dilaksanakan. Suatu lokasi dapat dikatakan strategis bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, mudah dijangkau dengan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya yang jelas agar tidak membingungkan konsumen (Nugroho dan Paramita dalam Fauwzy *et al.*, 2023). Seiring bertambahnya jumlah sebuah bisnis yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, bahkan perbedaan sekecil apapun pada lokasi dapat berpengaruh kuat pada pangsa pasar dan kemampuan dalam mencapai laba usaha. Di samping itu, keputusan memilih lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan karena apabila merubah lokasi dari yang buruk atau tidak strategis dapat menimbulkan biaya yang sangat mahal, sehingga sulit untuk direalisasikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2021), Mansandra *et al.* (2023), Garoda (2021), Awang *et al.* (2022) menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Izzuddin dan Muhsin (2020), Siregar *et al.* (2022) hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti menentukan rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini, yaitu apakah kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Cafe Lavender Surabaya. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Cafe Lavender Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pelaku kegiatan usaha mencapai tujuannya dalam mempertahankan kelangsungan hidup guna berkembang serta mendapatkan laba sering kali didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran. Menurut (Kotler dan Armstrong 2014:28-30) dalam bukunya mengemukakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dengan membuat individu maupun kelompok memperoleh apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan serta secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Alfiansyah, 2021). Dapat disimpulkan bahwa pemasaran mempunyai arti yang sangat luas dibandingkan dengan penjualan, pemasaran mencakup usaha yang dilakukan oleh penjual dengan mengidentifikasi apa saja kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, penentuan harga yang sesuai serta penentuan bagaimana cara menjual hingga melakukan promosi produk agar konsumen merasa puas, hingga proses pemasaran dan pendistribusian jasa maupun barang yang ditawarkan dapat mencapai tujuan kegiatan usaha tersebut dalam jangka panjang.

Menurut (Handayani dan Fathoni, 2019), ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi: (1) Falsafah manajemen pemasaran mencakup tugas-tugas manajemen pemasaran serta proses dan konsep pemasaran, (2) Analisis pasar mencakup beberapa analisis diantaranya adalah analisis produk, analisis konsumen, analisis persaingan, analisis kesempatan pasar serta analisis ciri-ciri dari tiap jenis pasar, (3) Faktor lingkungan pemasaran yaitu faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan atau kegiatan jenis usaha, (4) Pemilihan sasaran atau target pasar meliputi dimensi perilaku konsumen, segmentasi pasar, dimensi pasar konsumen, dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar atau penjualan, (5) Kebijakan dan strategi penyaluran meliputi strategi distribusi fisik serta strategi penyaluran distribusi, (6) Kebijakan dan strategi produk

meliputi strategi pengembangan produk baru, strategi lini produk, strategi produk baru, dan strategi acuan produk, serta (7) Organisasi pemasaran mencakup tujuan kegiatan usaha, tujuan bidang pemasaran, proses, iklim perilaku organisasi pemasaran, dan struktur organisasi pemasaran.

Menurut Manullang dalam (Buulolo dan Susanto, 2022) ada beberapa filosofi dalam manajemen, yaitu: (1) Konsep produk, di mana dijelaskan bahwa konsumen sangat menyukai produk memiliki harga yang dapat diterima serta berkualitas tinggi sehingga sesuai dengan produk yang ditawarkan, (2) Konsep produksi, menjelaskan bahwa konsumen akan membeli produk yang mereka sukai, produk yang tersedia dan mampu untuk membeli produk tersebut sehingga manajemen berperan dalam meningkatkan efisiensi dalam produksi dan distribusi serta meminimalkan harga, (3) Konsep penjualan, minat konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh promosi yang gencar melakukan penjualan, (4) Konsep pemasaran, memberikan kepuasan terhadap calon konsumen dan konsumen merupakan tugas utama pelaku usaha, serta (5) Konsep pemasaran sosial, perusahaan memfokuskan kepuasan konsumen dan kesejahteraan konsumen dalam waktu jangka panjang, hal ini dikatakan sebagai kunci dalam memuaskan dalam pencapaian tujuan dan tanggung jawab organisasi.

Kualitas Produk

Produk merupakan sesuatu barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli, dengan kata lain diartikan sebagai sesuatu yang menarik perhatian seseorang guna diproduksi dan dipasarkan sesuai dengan target pasar dan kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga dapat dinilai dari segi manfaat atau keunggulan dari produk yang akan dibeli oleh konsumen. Bentuk kepuasan konsumen dapat dilihat dari kualitas produk yang ditawarkan oleh penjual. Kualitas produk merupakan kondisi di mana suatu produk bisa memenuhi spesifikasi- spesifikasinya yang ditentukan (Kotler *et al*, 2020). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:236) kualitas produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar guna menarik perhatian, akuisisi penggunaan, dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Ramadhan, 2020).

Menurut Tjiptono dan Fandy dalam (Hananto, 2021) menyatakan bahwa ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi kualitas produk yang pertama adalah pasar (*market*), yang kedua adalah uang (*money*), yang ketiga adalah manajemen (*management*), yang keempat adalah manusia (*human*), yang kelima adalah motivasi (*motivation*) dan yang terakhir adalah bahan (*material*).

Menurut Tjiptono dan Fandy dalam (Hananto, 2021) ada 5 (lima) indikator dalam menentukan bahwa produk tersebut memiliki kualitas produk yang baik diantaranya, yaitu: (1) Kinerja (*performance*), yaitu suatu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli oleh konsumen, (2) Keandalan/Reliabilitas (*reliability*), yang berarti bahwa sangat sedikit kemungkinan terjadinya produk mengalami kerusakan atau gagal dipakai, (3) Estetika (*esthetics*), yang berarti suatu produk memiliki daya tarik terhadap panca Indera, (4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), merupakan kondisi sejauh mana karakteristik desain dan operasional suatu produk dapat memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, serta (5) Fitur atau ciri-ciri tambahan (*features*), merupakan aspek pelengkap yang memberi karakter atau sekunder pada sebuah produk.

Kualitas Pelayanan

Menurut Goestech dan Davis menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan berbagai aspek yaitu seperti produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan (Ishari *et al.*, 2024). Kualitas pelayanan diartikan sebagai bentuk tindakan atau usaha tak berwujud yang dilakukan oleh pelaku kegiatan bisnis dalam hal memberikan pelayanan kepada

konsumen, yang di mana dampaknya dapat dirasakan secara langsung serta diukur melalui tingkat kepuasan atas terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016:284) dalam (Kurniawan, 2023) menyatakan bahwa ada beberapa indikator kualitas pelayanan diantaranya adalah: (1) Keandalan (*reliability*) dapat diartikan sebagai kemampuan suatu kegiatan usaha dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji, tepercaya, akurat, dan konsisten, (2) Ketanggapan (*responsiveness*) dapat diartikan sebagai kemampuan suatu kegiatan usaha untuk memberikan pelayanan dengan cepat kepada konsumen serta mendengarkan dan mengatasi keluhan mereka, (3) Jaminan (*assurance*) dapat diartikan sebagai tolak ukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya dari mereka, (4) Empati (*emphaty*) dapat diartikan sebagai suatu tindakan atau upaya dalam memberikan perhatian tulus yang bersifat pribadi atau individual kepada konsumen dengan bertujuan untuk memahami keinginan mereka, serta (5) Berwujud (*tangibles*) merujuk pada sebuah penampilan fasilitas fisik serta peralatan yang baik agar dapat melayani konsumen.

Lokasi

Pengertian Lokasi menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah letak atau tempat, sedangkan pengertian lokasi Menurut Swasta (2002) dalam Awang *et al.*, (2022) menyatakan bahwa lokasi merupakan tempat di mana ketika suatu usaha dilaksanakan. Suatu lokasi dapat dikatakan strategis bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, mudah dijangkau dengan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya yang jelas agar tidak membingungkan konsumen (Nugroho dan Paramita dalam Fauwzy *et al.*, 2023). Seiring bertambahnya jumlah sebuah bisnis yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, bahkan perbedaan sekecil apapun pada lokasi dapat berpengaruh kuat pada pangsa pasar dan kemampuan dalam mencapai laba usaha. Di samping itu, keputusan memilih lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan karena apabila merubah lokasi dari yang buruk atau tidak strategis dapat menimbulkan biaya yang sangat mahal, sehingga sulit untuk direalisasikan.

Indikator lokasi menurut Tjiptono (2020:89) dalam Prasetyo dan Santoso (2023) yaitu sebagai berikut: (1) Lingkungan, merujuk pada area sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, bisnis kuliner yang terletak di dekat kampus, instansi pemerintahan, pemukiman, dan lain-lain, (2) Visibilitas, yang artinya lokasi atau tempat yang dapat terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal, (3) Ekspansi, yaitu tersedianya area yang cukup luas untuk kemungkinan ada perluasan di masa depan, (4) Aksesibilitas, seperti lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau dengan sarana transportasi, serta (5) Tempat parkir yang memadai, aman, dan nyaman bagi para pengunjung atau konsumen.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:128), kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai perasaan kecewa maupun senang yang timbul setelah konsumen membandingkan beberapa aspek, termasuk diantaranya adalah kinerja (hasil) produk yang dipikirkan dengan kinerja (hasil) yang diharapkan (Handayani *et al.*, 2020). Kesimpulannya bahwa apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka akan timbul perasaan kecewa, dan demikian pula sebaliknya.

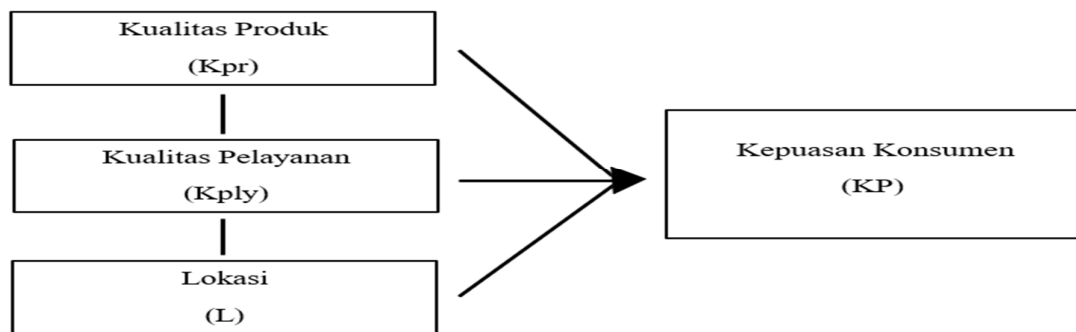
Menurut Utami (2009) dalam penelitiannya, mengungkapkan bahwa ada beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya adalah: (1) Performa produk atau jasa yang diartikan sebagai keunggulan utama yang dimiliki oleh produk atau jasa. Kualitas produk menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan dalam persaingan di bidang yang sama, (2) Citra perusahaan atau produk terbentuk ketika konsumen memiliki pengalaman yang menyenangkan saat menerima serta menikmati produk atau jasa yang ditawarkan, (3) Nilai harga pada suatu produk atau jasa harus sebanding dengan nilai yang

diterima oleh konsumen. Keinginan serta harapan konsumen terhadap harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai suatu produk atau jasa yang diterima, (4) Kinerja atau prestasi karyawan, tergantung pada bagaimana seluruh bagian organisasi dapat bekerja sama untuk terpenuhinya kepuasan konsumen, serta (5) Persaingan, kelemahan dan kekuatan para pesaing juga memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen serta mewujudkan peluang untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Menurut Tjiptono (2014:101) dalam Adhinda *et al* (2022), ada beberapa berikut indikator Kepuasan Konsumen, yaitu: (1) Kesesuaian Harapan merupakan adanya keselarasan antara ekspektasi konsumen dengan pengalaman yang dirasakan oleh mereka, (2) Minat Berkunjung Kembali: Konsumen memiliki rasa ingin untuk melakukan transaksi pembelian secara berulang pada produk atau berencana untuk mengunjungi lokasi di masa mendatang, dan (3) Kesiediaan untuk Merekomendasikan: Konsumen memiliki rasa ingin merekomendasikan lokasi tersebut kepada orang lain.

Rerangka Pemikiran dan atau Rerangka Konseptual

Setiap perusahaan atau pelaku usaha di dalam kegiatan usahanya selalu berusaha dalam mengoptimalkan kinerjanya dalam memenuhi kepuasan konsumen agar dapat meningkatkan laba perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan membentuk organisasi dengan berbagai tanggung jawab dalam memastikan kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi usaha dapat memenuhi harapan target pasar yang telah ditentukan. Untuk lebih jelasnya rerangka konseptual dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas produk merupakan kondisi di mana suatu produk bisa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya yang ditentukan (Kotler *et al*, 2020). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:236) kualitas produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar guna menarik perhatian, akuisisi penggunaan, dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen (Ramadhan, 2020). Salah satu nilai utama yang diharapkan sebagai pembeli terhadap penjual atau produsennya adalah kualitas produk yang tertinggi. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kumrotin dan Susanti (2021), Putri dan Trisnowati (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Izzuddin dan Muhsin (2020) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Goestech dan Davis menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan berbagai aspek yaitu seperti produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan (Ishari *et al.*, 2024). Kualitas pelayanan diartikan sebagai bentuk tindakan atau usaha tak berwujud yang dilakukan oleh pelaku kegiatan bisnis dalam hal memberikan pelayanan kepada konsumen, yang di mana dampaknya dapat dirasakan secara langsung serta diukur melalui tingkat kepuasan atas terpenuhinya kebutuhan, keinginan, dan harapan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Izzuddin dan Muhsin (2020), Putra dan Wimba (2021), Mansandra *et al.* (2021), Kumrotin dan Susanti (2021), Pio *et al.* (2022) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Wijaya *et al.* (2023) hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Pengertian Lokasi menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) adalah letak atau tempat, sedangkan pengertian lokasi Menurut Swasta (2002) dalam Awang *et al.* (2022) menyatakan bahwa lokasi merupakan tempat di mana ketika suatu usaha dilaksanakan. Suatu lokasi dapat dikatakan strategis bila berada di pusat kota, kepadatan populasi, mudah dijangkau dengan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya yang jelas agar tidak membingungkan konsumen (Nugroho dan Paramita dalam Fauwzy *et al.*, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2021), Mansandra *et al.* (2023), Garoda (2021), Awang *et al.* (2022) menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan, penelitian yang dilakukan oleh Izzuddin dan Muhsin (2020), Siregar *et al.* (2022) hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terorganisir dengan jelas dari awal hingga pembuatan rencana penelitian. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2011:8) merupakan metode penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, menggunakan analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Leovina dan Utomo, 2023). Penelitian kuantitatif dilakukan dengan bertujuan untuk mengetahui bagaimana hubungan kausal antara dua variabel atau lebih (Rusiadi dalam Siregar *et al.*, 2022). Pada studi ini dilaksanakan di Cafe Lavender Surabaya dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada para konsumen dengan bertujuan untuk mengetahui tanggapan responden tentang hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Gambaran Populasi (Objek) Penelitian

Menurut Handayani (2020), populasi merujuk pada keseluruhan setiap elemen yang akan diteliti dan memiliki karakteristik sejenis, bisa berupa individu dari suatu kelompok, kejadian, atau objek yang akan diteliti. Dengan demikian, populasi penelitian juga dapat diartikan sebagai keseluruhan sumber data yang teridentifikasi dan dianggap memiliki

kemampuan dalam memberikan informasi atau data yang diperlukan untuk penelitian. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian di Cafe Lavender Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Alfarobi, 2023). Dalam studi ini menggunakan metode pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2008:84), metode *accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti untuk dijadikan sebagai sampel (Istanti *et al.*, 2020). Pemilihan *accidental sampling* didasarkan pada beberapa pertimbangan, yaitu dikarenakan bersifat praktis serta dilakukan secara langsung di lapangan, dan jumlah populasinya pada penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka peneliti menggunakan rumus lemeshow untuk menentukan besarnya jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono dalam Pasaribu, 2024):

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n	= Jumlah sampel
Z	= Harga standar normal (1,976)
p	= Estimator proporsi populasi (0,5)
d	= Interval atau penyimpangan (0,10)
q	= 1-p

Jadi jumlah sampel yang dapat digunakan dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{0,9761}{0,01}$$

$$n = 97,61 \text{ (dibulatkan menjadi 100).}$$

Dari hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa diperoleh jumlah sampel yaitu sebanyak 100 responden. Maka dari itu, pada penelitian ini menggunakan 100 responden untuk dijadikan sampel penelitian. Meskipun teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *accidental sampling*, namun peneliti tetap perlu menetapkan batasan dan kriteria yang ditentukan untuk responden demi memenuhi kebutuhan sampel pada penelitian ini, yakni sebagai berikut: (1) Setiap konsumen Cafe Lavender Surabaya wajib berusia minimal 17 tahun, (2) Konsumen Cafe Lavender Surabaya yang pernah melakukan transaksi pembelian sebelumnya, dan (3) Konsumen Cafe Lavender Surabaya yang berjenis kelamin perempuan dan laki-laki bersedia mengisi kuesioner secara sukarela.

Dalam pelaksanaannya, peneliti mengunjungi lokasi Cafe Lavender Surabaya secara langsung dengan membagikan kuesioner kepada responden yang kebetulan berada di tempat serta memastikan bahwa jumlah responden yang terkumpul sesuai dengan perhitungan yakni sebesar 100 responden, maka peneliti melakukan *screening* awal sebelum responden mengisi

kuesioner agar sesuai dengan kriteria tersebut. Selanjutnya, apabila terdapat responden yang mengisi secara tidak lengkap atau tidak memenuhi kriteria, maka peneliti akan menggantinya dengan responden lain hingga benar-benar terkumpul 100 data yang valid.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Pada penelitian ini menggunakan jenis data subjek (self-report data), yaitu jenis data yang berupa opini, sikap, dan pengalaman dari responden terhadap kepuasan konsumen Cafe Lavender Surabaya mengenai kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi.

Sumber Data

Pada penelitian ini menggunakan sumber data primer yang didapatkan secara langsung oleh peneliti di lapangan melalui responden atau konsumen Cafe Lavender Surabaya dengan cara menyebarkan kuesioner berupa tanggapan responden atas pertanyaan yang diberikan dengan berkaitan variabel-variabel yang ada pada penelitian yaitu tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang terbentuk atau yang menjadi fokus dalam suatu penelitian, sehingga dapat membuat peneliti tertarik untuk mengamati serta mempelajari dengan harapan mendapatkan informasi yang tepat dan akurat mengenai hal tersebut. Ada dua jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Variabel Bebas (Independen) terdiri dari tiga yaitu Kualitas Produk (Kpr), Kualitas Pelayanan (Kply), dan Lokasi (L) dan Variabel Terikat (Dependen) terdiri dari Kepuasan Konsumen (KP).

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan barang yang ditawarkan oleh Cafe Lavender untuk menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan konsumen sesuai target pasar, dengan nilai pada manfaat atau keunggulannya. Menurut Tjiptono dan Fandy (2016:134) dalam (Hananto, 2021) ada 5 indikator kualitas produk diantaranya adalah: kinerja, reliabilitas, estetika, kesesuaian dengan spesifikasi, dan fitur.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan usaha tak berwujud yang dilakukan oleh Cafe Lavender Surabaya dalam hal memberikan pelayanan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan. Menurut Kotler dan Keller (2016:284) dalam (Kurniawan, 2023) terdapat 5 indikator kualitas pelayanan yaitu: keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan berwujud.

Lokasi

Lokasi merupakan tempat di mana ketika suatu usaha dilaksanakan dalam memasarkan produknya. Menurut Tjiptono (2020:89) dalam (Prasetyo dan Santoso, 2023) ada 5 indikator lokasi sebagai berikut: lingkungan yang mendukung, visibilitas, ekspansi, kemudahan akses, tempat parkir yang memadai.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen merupakan perasaan kecewa maupun senang yang timbul setelah konsumen membandingkan kinerja produk dengan harapannya. Menurut Tjiptono (2014:101) dalam (Adhinda *et al.*, 2022) ada 3 indikator dari kepuasan konsumen yaitu: kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan untuk merekomendasikan.

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menggambarkan data yang sudah terkumpul atau hasil pengamatan yang dilakukan agar dapat menyajikan data yang lebih bermakna dan mudah dipahami seseorang. Statistik deskriptif juga dapat memberikan gambaran atau deskripsi mengenai data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, dan minimum.

Uji Instrument

Ada beberapa uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah: (1) Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Ghozali (2016:53), menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk menilai apakah sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan yang terdapat di dalamnya dapat mencerminkan aspek yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Wicaksono, 2020). Apabila r dihitung $> r$ tabel, maka kuesioner tersebut dikatakan valid dan apabila r dihitung $\leq r$ tabel, maka kuesioner tersebut dikatakan tidak valid, serta (2) Uji reliabilitas merupakan metode yang digunakan untuk mengukur hasil kuesioner tersebut dengan mempertimbangkan apakah dapat dipercaya atau tidak. Jika jawaban dari responden terhadap pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, maka dapat dikatakan reliabel. Apabila nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,60$, maka kuesioner tersebut bisa dikatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode yang digunakan adalah model analisis regresi linear berganda. Menurut Sugiyono (2014:277) menjelaskan bahwa analisis regresi linear berganda bertujuan untuk memprediksi bagaimana kondisi (naik turunnya) pada sebuah variabel dependen (kriterium), apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi atau dinaik turunkan nilainya (Wicaksono, 2020). Jadi, analisis regresi linear berganda akan dilakukan apabila terdapat jumlah minimal 2 variabel independennya. Adapun persamaan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 Kpr + \beta_2 Kply + \beta_3 L + e$$

Keterangan :

KP	: Kepuasan Konsumen
α	: Konstanta
β_1	: Koefisien Regresi Kualitas Produk
β_2	: Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan
β_3	: Koefisien Regresi Lokasi
Kpr	: Kualitas Produk
Kply	: Kualitas Pelayanan
L	: Lokasi
e	: Error atau kesalahan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebuah metode yang digunakan untuk melihat apakah data dari setiap variabel memiliki distribusi normal atau tidaknya. Sebuah model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak untuk dilakukan pengujian secara statistik. Untuk melihat apakah data dalam penelitian berdistribusi normal atau tidaknya, maka dapat menggunakan metode uji kolmogorov smirnov atau juga dengan analisis grafik.

Analisis grafik merupakan salah satu metode yang dapat digunakan untuk menguji normalitas dengan cara mengamati pada grafik *normal probability plot* yang bertujuan agar dapat melihat apakah data menyebar secara normal. Dalam pengujian ini terdapat syarat atau kriteria yang perlu dipenuhi agar data dapat dianggap berdistribusi normal, yaitu apabila titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji *kolmogorov smirnov* dilakukan dengan menggunakan prinsip dasar untuk membandingkan antara distribusi data atau data yang normalitasnya dapat diuji dengan data yang telah diubah menjadi bentuk skor dan dapat dianggap sebagai data normal. Jika hasil signifikan $> 0,05$, maka dapat diartikan bahwa data residual distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan metode yang digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi penelitian terdapat atau tidaknya hubungan antar variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi). Salah satu cara untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antar variabel adalah dengan memperhatikan nilai dari *variance inflation factor* (VIF) dan tolerance. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ (lebih dari 0,1) dan nilai VIF ≤ 10 (kurang dari sama dengan 10) maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137), uji heteroskedastisitas merupakan metode yang digunakan dengan bertujuan untuk menentukan apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain (Romer, 2020). Apabila *variance* dari residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lainnya tetap, maka tidak ada gejala heteroskedastisitas, dan apabila *variance* dari residual satu pengamatan berbeda dengan pengamatan lain, maka bisa dianggap terjadinya gejala heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Menurut Ghozali (2018:97) menjelaskan bahwa fungsi regresi yang ditentukan pada sampel untuk menginterpretasikan adanya nilai aktual dapat diukur dengan uji kelayakan model (Wahyuningtyas dan Prijati, 2021). Uji kelayakan model tersebut dapat dianalisis berdasarkan dari nilai koefisien determinansi, nilai statistik F. Nilai dari perhitungan statistik dapat dikatakan signifikan jika uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak). Sebaliknya jika nilai uji statistik berada dalam daerah di mana H_0 diterima, maka dapat dinyatakan tidak signifikan.

Uji F

Menurut Ghozali (2016:96) menyebutkan bahwa uji F biasanya dipakai untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Tritanti dan Fitriati, 2022). Jika nilai signifikan $F \leq 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa pada model regresi ini layak untuk dilakukan atau dapat menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi yaitu sebuah metode yang digunakan untuk menilai sejauh mana kontribusi dari variabel independen (bebas) dalam model regresi dapat menjelaskan variasi dari variabel dependennya (terikat). Nilai koefisien determinasi yaitu antara $0 \leq R^2 \leq 1$. Menurut (Ghozali: 2018:97) menyatakan apabila nilai koefisien determinasi yang mendekati satu, maka memiliki arti bahwa variabel-variabel independen bisa memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Sementara itu, jika nilai koefisien determinasi kecil, hal ini menandakan bahwa pada variabel- variabel

independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas dalam menjabarkan variabel dependen (Rahardjo dan Yulianto, 2022).

Uji Statistik t

Menurut (Ghozali 2016:97) menjelaskan bahwa tujuan dari uji t ini adalah untuk melihat sejauh mana pengaruh dari masing-masing variabel independen secara individual dalam menjabarkan variabel dependen (Nababan *et al.*, 2020). Jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka bisa dianggap hipotesis diterima, yang berarti variabel independen (bebas) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (terikat).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Uji Validitas

Tabel 3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel (0,05)	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Kualitas Produk (Kpr)	X1.1	0,684	0,1292	0,000	Valid
	X1.2	0,717	0,1292	0,000	Valid
	X1.3	0,709	0,1292	0,000	Valid
	X1.4	0,731	0,1292	0,000	Valid
	X1.5	0,612	0,1292	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (Kply)	X2.1	0,617	0,1292	0,000	Valid
	X2.2	0,725	0,1292	0,000	Valid
	X2.3	0,582	0,1292	0,000	Valid
	X2.4	0,599	0,1292	0,000	Valid
	X2.5	0,737	0,1292	0,000	Valid
Lokasi (L)	X3.1	0,699	0,1292	0,000	Valid
	X3.2	0,623	0,1292	0,000	Valid
	X3.3	0,833	0,1292	0,000	Valid
	X3.4	0,634	0,1292	0,000	Valid
	X3.5	0,640	0,1292	0,000	Valid
Kepuasan Pelanggan (KP)	Y1	0,750	0,1292	0,000	Valid
	Y2	0,759	0,1292	0,000	Valid
		0,773	0,1292	0,000	Valid

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Hasil uji validitas pada variabel Kualitas Produk (Kpr), Kualitas Pelayanan (Kply), Lokasi (L), dan Kepuasan Pelanggan (KP) dapat dijelaskan merujuk dari hasil pada Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa terdapat nilai r hitung > r tabel untuk setiap indikator pernyataan, artinya di mana hasil tersebut dapat dikatakan valid dan penelitian dapat dilakukan.

Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk menilai konsistensi atau stabilitas respons responden dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas untuk variabel Kualitas Produk (Kpr), Kualitas Pelayanan (Kply), Lokasi (L), dan Kepuasan Pelanggan (KP) ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Perhitungan Cronbach Alpha	Cronbach Alpha (a)	Keterangan
Kualitas Produk (Kpr)	0,718	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (Kply)	0,665	0,60	Reliabel
Lokasi (L)	0,665	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (KP)	0,635	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Merujuk Tabel 4 di atas dapat dijelaskan bahwa terdapat setiap indikator pernyataan dalam

kuesioner pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai Cronbach alpha (α) lebih besar dari 0,60 yang artinya di mana setiap indikasi pernyataan dalam kuesioner tersebut dianggap dapat reliabel dan penelitian dapat dilakukan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini metode analisis regresi linear berganda menggunakan program software berupa SPSS versi 26 dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.218	1.451		2.218	.029
Kualitas Produk (Kpr)	-.081	.065	-.124	-1.245	.216
Kualitas Pelayanan (Kply)	.153	.063	.232	2.425	.017
Lokasi (L)	.358	.071	.502	5.060	.000

Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Merujuk pada Tabel 5, persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

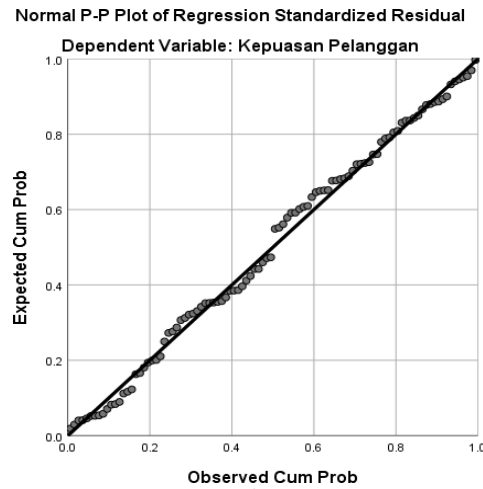
$$KP = 3,218 - 0,081Kpr + 0,153Kply + 0,358L + e$$

Berdasarkan tabel 14 menunjukkan bahwa: (1) Nilai konstanta sebesar 3,218 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai sama dengan nol, maka kepuasan pelanggan bernilai sebesar 3,218. (2) Nilai koefisien regresi sebesar -0,081 pada variabel Kualitas Produk (Kpr) yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan negatif atau tidak searah antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada Cafe Lavender Surabaya. Hal ini menyatakan bahwa jika kualitas produk meningkat maka kepuasan konsumen menurun, demikian pula sebaliknya, (3) Koefisien regresi sebesar 0,153 pada variabel Kualitas Pelayanan (Kply) yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif atau searah antara variabel kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada Cafe Lavender Surabaya. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa jika staf Cafe Lavender Surabaya dapat meningkatkan kualitas pelayanan, maka kepuasan konsumen meningkat, demikian pula sebaliknya. (4) Nilai koefisien regresi sebesar 0,385 pada variabel Lokasi (L) yang mengindikasikan bahwa terdapat hubungan positif atau searah antara variabel lokasi dengan kepuasan konsumen Cafe Lavender Surabaya. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa apabila lokasi Cafe Lavender Surabaya strategis, maka dapat memudahkan konsumen untuk berkunjung sehingga kepuasan konsumen meningkat, demikian pula sebaliknya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik dan analisis grafik. Penjelasan dari kedua pendekatan tersebut dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2
Grafik Uji Normalitas (P-Plot)
Sumber: Lampiran 5

Hasil dari uji normalitas metode analisis grafik p-plot pada Gambar 2 dinyatakan bahwa pola data terdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas karena titik-titik residualnya berpusat di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya dengan pola yang tidak menyimpang secara signifikan, sesuai dengan hasil uji normalitas dengan menggunakan plot Normal *p-plot of Regression Standardized Residual*.

Tabel 6
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov

	Unstandardized Residual
Test Statistic	.053
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Hasil dari uji normalitas metode uji *kolmogorov smirnov* pada Tabel 6 dinyatakan bahwa terlihat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* yakni sebesar 0,200 > 0,05 yang artinya data variabel terdistribusi secara normal dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinearitas

Dalam hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada nilai *tolerance* dan nilai VIF sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

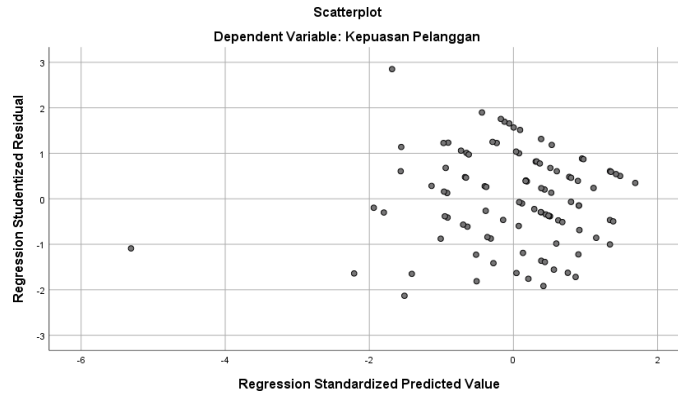
No	Variabel	Nilai Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk (Kpr)	.679	1.472
2	Kualitas Pelayanan (Kply)	.752	1.330
3	Lokasi (L)	.692	1.445

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Hasil dari uji multikolinearitas pada Tabel 7 dinyatakan bahwa memiliki nilai *tolerance* > 0,1 (lebih dari 0,1) dan nilai VIF ≤ 10 (kurang dari sama dengan 10) pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk memastikan apakah varians residual bervariasi secara tidak merata antar pengamatan. Hasil dari uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)
Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Hasil dari uji heteroskedastisitas pada Gambar 3 dinyatakan bahwa tidak ada pola yang jelas yang dibentuk oleh titik-titik residual pada grafik yang tersebar secara acak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tersebut sesuai untuk digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas dinyatakan semua telah terpenuhi.

Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit)

Uji F

Untuk memastikan apakah model regresi tersebut sesuai untuk digunakan sebagai model penelitian, maka digunakan uji F. Hasil uji ditampilkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 8
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	186.811	3	62.270	17.173	.000 ^b
Residual	348.099	96	3.626		
Total	534.910	99			

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

b. *Predictors:* (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan hasil dari uji F pada Tabel 8 dinyatakan bahwa terlihat memiliki nilai signifikan $F \leq 0,05$, dengan hasil uji F sebesar 17,173 pada tingkat signifikansi 0,000 artinya bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan layak digunakan dalam penelitian.

Koefisien Determinasi (R²)

Tujuan dari uji koefisien determinasi adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Tabel hasil dari perhitungan *R square* dilihat melalui *output model summary* sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 ^a	.349	.329	1.904

a. *Predictors:* (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi

b. *Dependent Variable:* Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi pada Tabel 9 dinyatakan bahwa R memiliki nilai 0,591 (mendekati 1) yang berarti antara variabel x dan y memiliki korelasi atau hubungan yang erat. Selanjutnya pada *R square* memiliki nilai sebesar 34,9% atau 0,349 yang artinya dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 34,9%, sedangkan sisanya variabel lain yang tidak tercakup dalam model penelitian ini menyumbang sisanya sebesar 65,1%.

Uji Hipotesis

Uji t

Dengan tingkat signifikansi 0,05, uji statistik t digunakan untuk menunjukkan pengaruh independen dari satu variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi terhadap variabel dependen, kepuasan konsumen. Hasil uji t ditampilkan sebagai berikut pada tabel 19.

Tabel 10
Hasil Uji t

Model	T	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	-1.245	.216	Tidak Signifikan
Kualitas Pelayanan	2.425	.017	Signifikan
Lokasi	5.060	.000	Signifikan

a. *Dependent Variable:* Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer, 2025 (diolah)

Merujuk Tabel 10 sudah dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,05, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Hipotesis 1: Hasil variabel kualitas produk (Kpr) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,216 > 0,05 artinya di mana H₁ ditolak. Dengan demikian, variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) Hipotesis 2: Hasil variabel kualitas pelayanan (Kply) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,017 < 0,05 artinya di mana H₂ diterima. Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan (3) Hipotesis 3: Hasil variabel lokasi (L) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 artinya di mana H₃ diterima. Dengan demikian, variabel lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Pada hasil penelitian ini dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen yang berarti di mana perusahaan tidak memiliki keandalan atau reliabilitas pada kualitas produk. Hal ini terbukti pada saat penulis melakukan pengambilan data dan menemukan sebagian yang memberikan tanggapan yaitu tidak adanya kekonsistenan pada kualitas produk disebabkan karena tidak jarang cita rasa dari produk yang disajikan berubah rasa. Oleh karena itu, keandalan atau realibilitas merupakan indikator penting untuk menentukan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Dengan demikian, hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu dari Putra dan Wimba (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Merujuk pada hasil penelitian ini yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan, pada hasil analisis deskriptif dari variabel ini memiliki nilai mean tertinggi menunjukkan responden menyatakan setuju. Jadi, dapat disimpulkan bahwa konsumen secara keseluruhan merasa puas terhadap staf Cafe Lavender Surabaya yang memberikan kualitas pelayanan dengan baik. Dengan demikian, hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu dari Izzuddin dan Muhsin (2020), Putra dan Wimba

(2021), Mansandra *et al.* (2021), Kumrotin dan Susanti (2021), Pio *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Merujuk pada hasil penelitian ini yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda bahwa variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jadi, dapat disimpulkan bahwa lokasi yang strategis dengan kemudahan akses, area parkir yang memadai, lingkungan sekitar yang aman dan mendukung dapat memengaruhi kepuasan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian terdahulu dari Nugroho (2021), Mansandra *et al.* (2023), Garoda (2021), Awang *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Temuan pada studi mengenai "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Cafe Lavender Surabaya" dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Kualitas Produk memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen, (2) Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan (3) Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Keterbatasan

Keterbatasan Penelitian diantaranya: (1) Data jumlah pembeli pada penelitian ini hanya diperoleh selama enam bulan (Mei - Oktober) disebabkan pihak Cafe Lavender Surabaya tidak dapat memberikan data secara keseluruhan pada peneliti, (2) Adanya keterbatasan waktu pada saat penyebaran kuesioner. Hal ini menyebabkan kurangnya pengawasan dalam memberikan penjelasan kepada responden, dan (3) Pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden saja.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya oleh penulis, maka terdapat saran dari penulis sebagai berikut: (1) Bagi Cafe Lavender Surabaya sebaiknya lebih memperhatikan kualitas produk yang disajikan karena masih terdapat konsumen yang merasa kurang puas, baik dari segi rasa, kekonsistenan, dan tampilan *visual*. Dengan demikian, dapat dilakukan dengan cara melakukan evaluasi kualitas produk secara berkala agar meningkatkan kepuasan konsumen, diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan lagi kualitas pelayanan dengan bersikap sopan, ramah, memberikan respon yang cepat dan tanggap dalam menangani keluhan atau permintaan konsumen, serta diharapkan untuk mempertahankan dan meningkatkan lagi dengan terus memastikan lokasi, seperti kebersihan area cafe, ketersediaan lahan parkir kendaraan yang luas, aman dan nyaman. Karena hal tersebut dapat menarik konsumen lebih banyak lagi untuk melakukan minat berkunjung kembali melalui kepuasan konsumen, (2) Bagi pihak peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk mengembangkan dengan cara mempertimbangkan variabel tambahan yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, misalnya: cita rasa, harga, dan lain-lain serta disarankan untuk menambah sampel dan mendampingi responden saat mengisi kuesioner agar dapat memperkuat hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Alfiansyah, L. 2021. Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Pada Mahasiswa Universitas Jember.

- Amin, A.R.S dan M. Adit. 2018. *Faktor-faktor yang Memengaruhi Kualitas Pelayanan Publik Pada Kantor Distrik Hingk Kabupaten Pegunungan Arfak Provinsi Papua Barat*. 7(1):67
- Awang, M. Y., Peny, T. L. L., Maruli, E., dan Anigomang, F. R. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Wong Jowo Kalabahi di Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(23), 767-778.
- Dalilah, N., dan Prawoto, P. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Kenangan. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(2), 186-197.
- Hananto, D. 2021. Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk jersey sepeda di tangsel. In *Prosiding Seminar Nasional Penelitian LPPM UMJ* (Vol. 2021).
- Handayani, J., Derriawan, S., dan Hendratni, T. W. 2020. Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91-103.
- Handayani, Tati dan M.A Fathoni. 2019. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. Edisi Reguler. Deepublish. Yogyakarta
- Hayani, H. 2021. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Kedai Kaizar Lahat. *GEMA: Journal of Gentiaras Management and Accounting*, 13(2), 85-94.
- Herlambang, A. S., dan Komara, E. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 7(2), 56-64.
- Irsyad, M. R., dan Wahyuati, A. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroenk Andya Sidoarjo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(5).
- Ishari, N., Risnaeni, U. S., Hasan, M. I., Badawi, A., Syaharbanu, S., dan Ariska, M. 2024. Pendampingan Kelengkapan Administrasi Pembelajaran di TPQ Riyadlus Sholihin Dusun Darungan Desa Mojosari Kecamatan Summersuko Kabupaten Lumajang. *Khidmatuna Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 85-96.
- Istanti, E., Negoro, R. M., dan Noviardari, I. 2020. Implementasi Harga, Kualitas Pelayanan dan Pembelian Berulang pada Penjualan Produk Gamis Afifathin. *Ekonomika45*, 8(1), 1-10.
- Izzuddin, A., dan Muhsin, M. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72-78.
- Jaya, W., Arifin, R., dan Slamet, A. R. 2021. Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada konsumen Kafe Family Kopi di Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(01).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*. 15th Edition. Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Erlangga. Jakarta
- Kurniawan, A. 2023. *Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan J&T Express Di Kabupaten Kebumen* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).
- Kurniawan, D. D., dan Soliha, E. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada My Kopi O Semarang. *YUME: Journal of Management*, 5(1), 348-358.

- Leovina, R., dan Utomo, S. B. 2023. Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Wizzmie Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(12).
- Mansandra, H., Candrayanti, T., dan Anggraini, M. D. 2023. Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Resto Incim Alahan 1014 Panjang. *Jurnal Matua*, Vol. 5 No. (1),15-28
- Manullang, M dan Esterlina Hutabarat. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Reguler. Indomedia Pustaka. Yogyakarta
- Nababan, F. L., Sembiring, B., Bancin, L., Sianturi, L., dan Tanjung, M. A. 2020. Pengaruh kepemimpinan, motivasi, dan kompetensi terhadap kinerja karyawan pada pt intertama trikencana berisnar medan. *Jurnal Darma Agung*, 28(3), 496-506.
- Nabila, N., dan Budiarti, A. 2024. Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan Word Of Mouth Terhadap Loyalitas Konsumen Di Restoran Steak Industry Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(8).
- Pasaribu, R., Naibaho, P. S., Lidyawati, L., Manurung, Y., dan Sitio, R. 2024. Harga, Kualitas Produk, dan Promosi dikaitkan Kepuasan Pengguna Rokok Sampoerna di Jakarta. *eCo-Fin*, 6(2), 198-207.
- Pio, J., Mamuaya, N. C., dan Angmalisang, S. 2022. Pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen kedai kopi janji jiwa jilid 667 tomohon. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2019-2030.
- Putri, N. A., Safri, H., dan Zufri, Z. 2021. Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Etika Pelayanan Dan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UMKM Warung Kopi Gelas Batu Kota Pinang. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(3), 132-143.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., dan Asbari, M. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal Of Communication Education*, 15(1).
- Rahardjo, D. T., dan Yulianto, A. E. 2022. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Setan Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(8).
- Rahardjo, D. T., dan Yulianto, A. E. 2022. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Setan Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(8).
- Ramadhan, D., dan Mahargiono, P. B. 2020. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(6).
- Ramadhan, M. R., dan Arifiansyah, R. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Sofia Restaurant Jakarta. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(11), 1667-1682.
- Septianarditya, C., dan Nasir, M. 2022. Analisis Kepuasan Konsumen IndiHome berdasarkan Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi. *Eksos*, 18(1), 71-79.
- Siregar, N., dan Elfikri, M. 2022. Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pengunjung Kawasan Ekowisata Tangkahan Kabupaten Langkat). *SOSEK: Jurnal Sosial dan Ekonomi*, 3(1), 1-9.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung
- Sumowo, S., dan Saidah, N. 2023. Pengaruh lokasi, harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Stasiun Cafe Balung Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(1), 47-51.
- Tarigan, Robinson. 2006. *Perencanaan Pembangunan Wilayah*. Edisi Revisi Cetakan 8. Bumi Aksara. Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Strategik*. Andi Offset. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Strategi Pemasaran*. Andi Offset. Yogyakarta

- Wahyuningtyas, Y. E., dan Prijati, P. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Gaya hidup (lifestyle) terhadap keputusan pembelian kedai Hitz. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(6).
- Wicaksono, S. Y., dan Mashariono, M. 2020. Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian tiki di surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(7).