

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MIE GACOAN SIDOARJO

Yolanda Ayu Anggyta

Program Studi Manajemen STIE Mahardhika Surabaya
Jalan Wisata Menanggal Nomor 42, Dukuh Menanggal,
Surabaya, Jawa Timur, (031) 8550077
email: yolandaayuanggyta@gmail.com

ABSTRAK

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang dengan pesat walaupun pada masa krisis. Tujuan penelitian ini yaitu Untuk menguji kualitas layanan, harga, dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Sidoarjo. Kemudian untuk mengetahui diantara kualitas layanan, harga, dan lokasi, manakah yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Sidoarjo. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, pengumpulan data menggunakan kuisioner. Populasi penelitian ini yaitu seluruh konsumen Mie Gacoan Sidoarjo, sampel penelitian sebanyak 100 responden, dengan bantuan sistem komputerisasi SPSS versi 21 dengan menggunakan rumus analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas layanan, harga, dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Sidoarjo dan kualitas layanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Sidoarjo, dapat disimpulkan juga hipotesis ketiga diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi tertinggi dibandingkan variabel harga dan lokasi.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Harga, Lokasi, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang dengan pesat walaupun pada masa krisis. Perkembangan bisnis kuliner ini disertai dengan semakin banyaknya restoran - restoran yang bermunculan, baik itu restoran biasa maupun restoran *fast food*. Menu dan fasilitas yang ditawarkan pun semakin berkembang, mulai dari tempat yang hanya sekedar untuk menikmati makanan rumahan dengan menu sederhana hingga restoran mewah yang menyajikan berbagai macam menu unik dan mewah bertaraf internasional.

Para konsumen yang memilih restoran sebagai tempat makan tidak hanya memperhatikan kualitas dari makanan tersebut

tetapi juga kualitas layanan yang sesuai. Oleh karena itu para pengelola harus memberikan kualitas layanan serta kualitas produk yang tepat agar dapat bersaing dengan restoran lain dan merebut banyak konsumen.

Untuk dapat bertahan ditengah maraknya persaingan restoran - restoran di Sidoarjo harus harus menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah kualitas layanan, harga, dan lokasi.

Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2017). Pelayanan yang baik dapat menentukan kepuasan

konsumen adalah kualitas jasa, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) sehingga dapat menciptakan strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen. Kualitas pelayanan merupakan suatu *profit strategy* untuk mencari lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen. Penentu kepuasan itu sendiri dapat dilihat dari dimensi - dimensi kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen.

Harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Pada dasarnya harga ditentukan oleh biaya produk dan komponen lainnya. Harga yang ditetapkan haruslah tepat, karena harga yang tidak sesuai atau terlalu mahal justru akan membuat konsumen pindah ke perusahaan lain. Oleh karena itu perusahaan menetapkan harga dengan menggunakan berbagai pertimbangan, namun akan lebih baik jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai yang diberikan, manfaat, kualitas layanan dan juga harga yang kompetitif yang mampu bersaing dipasaran.

Perusahaan juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen.

Penelitian ini mengambil objek pada usaha kuliner Mie Gacoan Sidoarjo yang beralamatkan di Jl. Teuku Umar No.41, Mangersari, Kecamatan Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo. Dari latar belakang

diatas maka peneliti mengambil judul “**Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan Sidoarjo**”.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:62) mendefinisikan pemasaran yaitu, pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Berdasarkan uraian yang dikemukakan oleh para ahli pemasaran, penulisan sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah memberi nilai kepada pelanggan, baik secara individu maupun perusahaan guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam guna untuk keuntungan perusahaan.

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh pelanggan. Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013: 216) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.

Harga

Menurut Situmorang (2017:155) harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

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 (Kotler dan Keller, 2018:345). Menurut Stanton (2016:178) “Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau dikeluarkan untuk memperoleh beberapa

kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya”.

Lokasi

Menurut Heizer & Render (2015:112) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi dari perusahaan. Menurut Kotler (2016:71) Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Lokasi menurut Tjiptono (2015:345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2019:92) “Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan staffnya akan ditempatkan”.

Kepuasan Konsumen

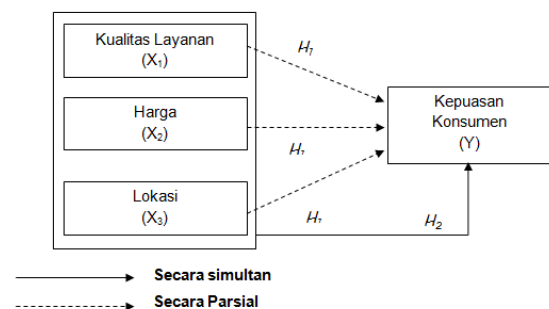
Lupiyoadi (2017:228) kepuasan pelanggan diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, pelanggan akan kecewa. Sebaliknya jika produk tersebut memenuhi harapan, pelanggan akan puas, Sangadji dan Sopiah (2018:181). Menurut Irawan (2004) faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah :

1. Kualitas produk, konsumen puas membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.
2. Harga, untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen

akan mendapatkan *value for money* (nilai uang) yang tinggi.

3. *Service quality*, kepuasan terhadap kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan seperti yang diharapkan
4. *Emotional factor*, konsumen akan merasa puas karena adanya *emotional value* yang diberikan oleh *brand* dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan, yaitu konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisiensi dalam mendapatkan produk tersebut.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Data diolah, 2021

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- a. Kualitas layanan, harga, dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Sidoarjo.
- b. Kualitas layanan, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Sidoarjo.
- c. Kualitas layanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu dan menggunakan pengumpulan data dengan instrumen penelitian yang bertujuan untuk

menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Informasi yang akan digunakan sebagai sumber data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden (Sugiyono, 2017).

Metode kuantitatif ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang cukup jelas atas masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini dapat diperoleh data dengan menggunakan kuesioner tertutup yang telah diberi skor, yang dimana data kuesioner tersebut akan dihitung secara statistik.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:44) populasi adalah wilayah yang generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan Sidoarjo. Berdasarkan data dari bagian penjualan via call center selama periode Januari - Agustus 2021 sebanyak 31.000 konsumen yang melakukan transaksi.

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen Mie Gacoan Sidoarjo. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *purposive sampling*, kemudian menurut Sugiyono (2017:82) *purposive sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan dengan kriteria - kriteria tertentu.

Definisi Operasional Variabel

Variabel terikat (*dependent variable*) sebagai variabel terikat pada penelitian ini adalah kepuasan konsumen Adapun indikator kepuasan konsumen antara lain :

Sedangkan menurut Irawan (2004) faktor - faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah :

1. Kualitas produk yaitu konsumen puas kalau setelah membeli dan menggunakan produk tersebut ternyata kualitas produknya baik.

2. Harga yaitu untuk konsumen yang sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena konsumen akan mendapatkan *value for money* (nilai uang) yang tinggi.
3. Service quality yaitu kepuasan terhadap kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan seperti yang diharapkan
4. Emotional factor yaitu konsumen akan merasa puas atau bangga karena adanya emotional value yang diberikan oleh brand dari produk tersebut.
5. Biaya dan kemudahan yaitu konsumen akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisiensi dalam mendapatkan produk tersebut. Variabel bebas (*independent variable*) sebagai variabel bebas pada penelitian ini terdiri dari :

X₁ : **Kualitas Layanan** yang didenifisikan sebagai segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Adapun indikator kualitas layanan (Zeithaml et al. 2019) antara lain :

- a. *Tangibles* / Bukti langsung
- b. *Reliability* / Keandalan
- c. *Responsiveness* / Ketanggapan
- d. *Assurance* / Jaminan
- e. *Emphaty* / Empati

X₂ : **Harga** yaitu ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Adapun indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2016) antara lain :

- a. Keterjangkauan harga

- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat

X_3 : **Lokasi** adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Adapun indikator Lokasi yaitu :

- a. Akses
- b. Visibilitas
- c. Lingkungan
- d. Persaingan

Metode Pengumpulan Data

Metode analisis data menggunakan uji kualitas data, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2).

A. Uji Instrumen

1. Uji validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen pengukur atau indikator mampu mengukur variabel (Rahman, 2016). Menurut Sugiyono, (2017:112) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas atas butir - butir pertanyaan dalam kuisoner yang akan disebar dilakukan pada responden. Selanjutnya menurut Sugiyono (2017) dalam menghitung validitas menggunakan *correlation pearson moment*. Dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika nilai koefisien korelasi (R_{hitung}) lebih besar dari 0,3 maka dikatakan valid.
- b. Jika nilai koefisien korelasi (R_{hitung}) lebih kecil dari 0,3 maka dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu alat ukur untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas ini digunakan untuk menguji seberapa konsistensi data dalam jangka waktu tertentu, untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang digunakan dapat diandalkan atau dipercaya. Variabel - variabel tersebut dikatakan *cronbach alpha* nya memiliki nilai lebih besar 0,70 yang berarti bahwa instrumen tersebut dapat dipergunakan sebagai pengumpul data yang handal yakni hasil pengukuran relatif koefisien jika dilakukan ulang pengukurannya (Sugiyono, 2017 : 132). Katergori koefisien reliabilitas adalah sebagai berikut:

- 0.80 – 1.00 : reliabilitas sangat tinggi
- 0.60 – 0.80 : reliabilitas tinggi
- 0.40 – 0.60 : reliabilitas sedang
- 0.20 – 0.40 : reliabilitas rendah
- 1.0 – 0.20 : reliabilitas sangat rendah

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data mengikuti sebaran normal atau tidak. Untuk mengetahui apakah data tersebut mengikuti sebaran normal dapat dilakukan dengan berbagai metode diantaranya adalah metode *Kolmogorov Smirnov*, dengan menggunakan SPSS 20 (Sugiyono, 2017: 77). Nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka distribusi adalah tidak normal. Dan nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka distribusi adalah normal.

2. Uji Heterokedatisitas

Heterokedatisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan atau observasi. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka terjadi homokedatisitas. Model regresi yang baik yaitu tidak terjadi heterokedatisitas. Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya

heteroskedastisitas yaitu dengan melihat scatterplot. Jika di dalam scatterplot titik - titik menyebar secara acak, baik dibagian diatas maupun dibawah di angka 0 (nol) pada sumbu vertical atau sumbu Y, maka dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel - variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam regresi adalah sebagai berikut Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali,2018) :

1. Jika mempunyai angka tolerance diatas (>) 0,1.
2. Jika mempunyai nilai VIF dibawah (<) 10 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.

C. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Metode yang akan digunakan peneliti adalah regresi linier berganda. Regresi linier berganda merupakan suatu hubungan secara *linear* antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). regresi linier berganda ini bertujuan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh variabel dependen dengan variabel independen (Santoso, 2015:163) berpengaruh terhadap variabel dependen, adapun rumus yang digunakan :

$$Y = a + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + \beta X_4 + e$$

dimana :

- Y = Kepuasan konsumen
- X_1 = Kualitas pelayanan
- X_2 = Harga
- X_3 = Lokasi
- a = Bilangan Konstanta
- e = *error* yang ditolerir (5%)

D. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji antara lain :

1. Uji Statistik t

Yaitu menguji koefisien regresi secara sendiri - sendiri apakah berpengaruh antara variabel bebas ke variabel terikat Uji t berfungsi untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara kedua variabel. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel masing - masing variabel bebas terhadap satu variabel terikat, maka nilai signifikan t dibandingkan dengan derajat kepercayaannya.

Apabila sig t lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima. sebaliknya jika sig t lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak. Bila H_0 ditolak ini berarti terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017: 141).

Uji t dimaksudkan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independent secara individu terhadap variabel dependent, dengan menganggap variabel lain bersifat konstan.

1. Apabila taraf signifikan lebih kecil dari $\alpha < 0,05$ berarti variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Apabila taraf signifikan lebih besar dari $\alpha > 0,05$ berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Atau dengan metode seperti dibawah ini:

H_0 : $b_1 = 0, b_2 = 0$ Artinya variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap variabel terikat

Ha : $b_1 \neq 0, b_2 \neq 0$ Artinya variabel bebas han secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat

Untuk mengambil keputusan t_{hitung} dapat ditentukan dengan ketentuan - ketentuan sebagai berikut :

1. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat kepercayaan $\alpha > 0, 05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.
2. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan tingkat kepercayaan $\alpha = 0, 05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel bebas, tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Ha : $b_1 \neq 0, b_2 \neq 0$ Artinya variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Ha : $b_1 \neq 0, b_2 \neq 0$ Artinya variabel bebas secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

2. Uji Statistik Fisher (F)

Yaitu menguji koefisien regresi secara bersamaan atau serentak apakah berpengaruh antara variabel bebas ke variabel terikat. Model regresi linier berganda yang telah dijelaskan diatas, berguna untuk membuktikan bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, maka dilakukan uji F yang bertujuan untuk menguji keseluruhan variabel bebas, terhadap satu variabel terikat. Secara bebas dengan signifikan sebesar 0,05 (Sugiyono, 2017 : 150).

1 Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, ini berarti menyatakan bahwa semua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

2 Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, memiliki arti bahwa variabel *independen* mempunyai pengaruh secara bersama-sama *terhadap* variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Pada pengujian yang pertama koefisien determinasi dilihat dari seberapa besarnya nilai (R^2) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai (R^2) mempunyai interval antara 0 dan 1. Jika nilai R^2 bernilai besar (mendeteksi 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan guna memprediksi variabel dependen. Sedangkan apabila (R^2) memiliki nilai yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen memiliki keterbatasan. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crossection*) relatif rendah dikarenakan memiliki variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai koefisien determinasi yang tinggi (Sugiyono, 2017 : 167).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

A. Responden Menurut Jenis Kelamin

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Sampel	Presentase (%)
Laki-laki	56	56%
Perempuan	44	44%
Jumlah	100	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel 1 hasil jawaban dari 100 responden sebagai sampel penelitian dapat diketahui bahwa lebih setengah jumlah responden konsumen Mie Gacoan Sidoarjo adalah berjenis kelamin laki - laki sebesar 56% (56 konsumen).

B. Deskripsi Berdasarkan Usia

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Sampel	Presentase (%)
< 16 tahun	2	2%
16 Tahun - 25 Tahun	79	79%
26 Tahun - 35 Tahun	6	6%
36 Tahun - 45 Tahun	2	2%
Jumlah	100	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel 2 hasil jawaban dari 100 responden sebagai sampel penelitian dapat diketahui bahwa sebagian besar responden konsumen Mie Gacoan Sidoarjo yaitu berusia 16 Tahun - 25 tahun yaitu sebanyak 79 orang (79 %).

C. Deskripsi Berdasarkan Profesi

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Sampel	Presentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	46	36%
PNS	4	4%
Swasta	28	38%
Wiraswasta	10	10%
Lain - lain	12	12%
Jumlah	100	100%

Sumber: Pengolahan Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel 3 hasil jawaban dari 100 responden sebagai sampel penelitian dapat diketahui bahwa hampir setengah jumlah responden konsumen Mie Gacoan Sidoarjo adalah berprofesi sebagai pelajar / mahasiswa sebesar 46% (46 konsumen).

Teknik Analisis Data

A. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4
Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		T	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	2,130	,743		2,867 ,038
Kualitas Layanan	,198	,063	,314	2,658 ,019
Harga	,187	,074	,201	2,162 ,000
Lokasi	,101	,047	,103	3,023 ,003

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y : Kepuasan konsumen

a : Konstanta dari persamaan regresi

b₁, b₂: Nilai koefisien regresi

X₁ : Variabel bebas yaitu kualitas layanan

X₂ : Variabel bebas yaitu harga

X₃ : Variabel bebas yaitu lokasi

$$Y = 2,130 + 0,198 X_1 + 0,187 X_2 + 0,101 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat disimpulkan beberapa hal antara lain :

- Berdasarkan persamaan diatas dapat dijabarkan konstanta sebesar 1,734, artinya apabila kualitas layanan, harga dan lokasi tidak ada atau nilainya adalah 0, maka kepuasan konsumen nilainya sebesar 1,734.
- Koefisien regresi variabel kualitas layanan (X₁) sebesar 0,168, artinya apabila kualitas layanan ditingkatkan 1 satuan, maka kepuasan konsumen mengalami kenaikan yang relatif besar yaitu sebesar 0,198 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen. Apabila kualitas layanan semakin bagus maka bisa membuat kepuasan konsumen meningkat.
- Koefisien regresi variabel Harga (X₂) sebesar 0,187, artinya apabila harga ditingkatkan 1 satuan, maka kepuasan konsumen mengalami kenaikan yang cukup berarti, sebesar 0,187

satuan. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara harga dengan kepuasan konsumen. Semakin tinggi harga yang ditetapkan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen oleh konsumen.

- d. Koefisien regresi variabel Lokasi (X_3) sebesar 0,101, artinya apabila lokasi ditingkatkan 1 satuan, maka kepuasan konsumen mengalami kenaikan yang relatif besar yaitu sebesar 0,101 satuan. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara lokasi dengan kepuasan konsumen. Apabila lokasi semakin strategis maka bisa membuat kepuasan konsumen meningkat.
- e. Berdasarkan nilai koefisien regresi ketiga variabel bebas, dapat dijabarkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen karena memiliki nilai koefisien regresi tertinggi, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh lebih dominan atau tertinggi terhadap kepuasan konsumen daripada variabel harga dan lokasi.

B. Hasil Uji T

Uji t dimaksudkan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independent secara individu terhadap variabel dependent, dengan mengabaikan variabel lain bersifat konstan.

- 1. Apabila taraf signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ berarti variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2. Apabila taraf signifikan lebih besar dari $\alpha = 0,05$ berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 5
Analisis parsial (T)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	2,130	,743		2,867	,038
	Kualitas Layanan	,198	,063	,314	2,658	,019
	Harga	,187	,074	,201	2,162	,000
	Lokasi	,101	,047	,103	3,023	,003

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dari hasil tampilan output SPSS diatas dapat dilihat bahwa :

- 1. Pada variabel kualitas layanan nilai signifikan sebesar 0,019 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
- 2. Pada variabel harga nilai signifikan sebesar 0,000 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.
- 3. Pada variabel lokasi nilai signifikan sebesar 0,003 dibawah 0,05 yang berarti terdapat pengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

C. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan menguji ada tidaknya pengaruh variabel - variabel independent dengan variabel dependent secara simultan.

- 1. Apabila signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$
Berarti variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2. Apabila taraf signifikan lebih besar dari $\alpha = 0,05$
Berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Berikut adalah tabel hasil uji F dengan perhitungan statistik menggunakan SPSS :

Tabel 6
Analisis F hitung

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	636,658	3	318,329	65,840	,000 ^b
	Residual	468,982	96	4,835		
	Total	1105,640	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga, Lokasi

Dari hasil tampilan *output* SPSS dapat dilihat bahwa, F hitung sebesar 65.840 dengan tingkat signifikan 0,000 dibawah 0,05 hal ini berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan, harga dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen.

D. Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Sugiyono (2011), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

0,00 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,90 – 1000 = sangat kuat

Tabel 7
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,759 ^a	,576	,567	2,199

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Harga, Lokasi

Dari hasil tampilan output SPSS *model summary* besarnya R square (R²) adalah 0,576 yang berarti kuat ketepatannya. Hal ini berarti 57,6 % variabel terikat yaitu kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan; harga; lokasi, sedangkan sisanya 42,4 % dijelaskan oleh faktor yang lain diluar model atau diluar variabel penelitian.

Pembahasan

A. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian didapat hasil bahwa signifikansi kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,019 < 0,005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Lebih lanjut Koefisien regresi variabel kualitas layanan (X₁) sebesar 0,168. Koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen. Apabila kualitas layanan semakin bagus maka bisa membuat kepuasan konsumen meningkat.

Penelitian ini sejalan atau mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Izzuddin dan Muhammad Muhsin (2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, kemudian penelitian Haeriah, dkk (2021) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat, kualitas pelayanan (*service quality*) dibangun atas adanya perbandingan dua variabel utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (Tjiptono, 2017). Dari hasil teori tersebut menjelaskan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk jasa akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk jasa tersebut. Apabila produk jasa tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk jasa tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk menggunakan produk jasa tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen akan memperhitungkan kualitas pelayanan yang dapat diperoleh dari uang yang akan mereka keluarkan

Menurut Kotler, (2016), kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen, konsumenlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas

pelayanan. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa (*consumer perceived servis quality*) merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa dari sudut pandang konsumen. Namun, perlu diperhatikan bahwa sifat jasa yang tidak nyata (*intangibel*) menyebabkan sangat sulit bagi konsumen untuk menilai jasa sebelum dia mengalaminya, bahkan setelah dia konsumsi jasa tertentu pun, sulit bagi konsumen untuk menilai kualitas jasa tersebut.

B. Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian didapat hasil bahwa signifikansi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,000 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan harga terhadap kepuasan konsumen, lebih lanjut koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0,187, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara harga dengan kepuasan konsumen. Semakin tinggi harga yang ditetapkan maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen oleh konsumen.

Penelitian ini sejalan atau mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sholikah (2021) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, kemudian penelitian Alvin Mariansyah (2020) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil analisis dekriptif terhadap jawaban responden mengenai harga, diketahui bahwa konsumen Mie Gacoan Sidoarjo menilai bahwa konsumen bisa merasa lebih puas jika diberikan harga yang lebih murah dan terjangkau. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu penentu kepuasan pelanggan karena harga merupakan unsur bauran pemasaran yang paling fleksibel dan dapat berubah dengan cepat. Semakin terjangkau sebuah harga maka semakin baik pula kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Rangkuti, (2018) persepsi harga yaitu biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan. Menurut Kotler dan Armstrong, (2017) harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaatmanfaat karena memilikia atau menggunakan produk tersebut. Dalam menentukan harga perusahaan menentukannya berdasarkan beberapa faktor yaitu, tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, sifat pasar dan permintaan, persaingan dan unsur-unsur eksternal Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2017) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Sehingga apabila harga jual itu sesuai dengan apa yang diperoleh pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas.

C. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian didapat hasil bahwa signifikansi lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,000 < 0,005$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen, lebih lanjut Koefisien regresi variabel lokasi (X_3) sebesar 0,101, koefisien bernilai positif artinya ada hubungan searah antara lokasi dengan kepuasan konsumen. Apabila lokasi semakin strategis maka bisa membuat kepuasan konsumen meningkat.

Penelitian ini sejalan atau mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yessi Yospita Barus (2020) yang menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa Milala Service Station Medan, kemudian penelitian Suhardi (2020) yang menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Ayam Resto di Klodran Colomadu Karanganyar

Jawa Tengah. Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018), lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Sehingga apabila pemilik Mie Gacoan Sidoarjo semakin memperhatikan lokasi mereka melakukan kegiatan usaha maka pelanggan akan semakin meningkat kepuasannya.

D. Kualitas layanan, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil pengujian didapat hasil bahwa nilai F hitung sebesar 28.799 dengan tingkat signifikan 0,000 dibawah 0,05 hal ini berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan, harga dan lokasi secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen, lebih lanjut besarnya *R square* (R^2) adalah 0,576 yang berarti kuat ketepatannya. Hal ini berarti 57,6 % variabel terikat yaitu kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh ketiga variabel bebas yang terdiri dari kualitas layanan, harga, lokasi, sedangkan sisanya 42,4 % dijelaskan oleh faktor yang lain diluar model atau diluar variabel penelitian.

Hasil penelitian ini sejalan atau mendukung penelitian yang dilakukan oleh Haeriah, dkk pada tahun 2021 dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Usaha Warkop Sipadecengie Ma'rang Kabupaten Pangkep yang juga menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada usaha Warkop Sipadecengie Ma'rang Kabupaten Pangkep.

E. Kualitas layanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Sidoarjo

Berdasarkan hasil penelitian nilai koefisien regresi ketiga variabel bebas, dapat dijabarkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen

karena memiliki nilai koefisien regresi tertinggi, hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh lebih dominan atau tertinggi terhadap kepuasan konsumen daripada variabel harga dan lokasi. Kualitas layanan dari Mie Gacoan Sidoarjo dapat dikatakan baik karena pelayanan yang cepat dan tempat yang nyaman, hal ini dikuatkan oleh hasil tanggapan responden pada kuisisioner yang menyebutkan mayoritas responden menanggapi kualitas layanan Mie Gacoan Sidoarjo cepat meskipun pembelian secara *offline* dan *online* sangat banyak, namun pegawai melayani dengan sopan, cepat, dan tepat serta tempat makan yang nyaman.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan analisis hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Kualitas layanan, harga, dan lokasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Sidoarjo, dapat disimpulkan juga hipotesis pertama diterima hal ini dibuktikan dengan nilai sig kurang dari 0,05.
- b. Kualitas layanan, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Sidoarjo, dapat disimpulkan juga hipotesis kedua diterima hal ini dibuktikan dengan nilai sig kurang dari 0,05.
- c. Kualitas layanan yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen pada Mie Gacoan Sidoarjo, dapat disimpulkan juga hipotesis kedua diterima. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi tertinggi dibandingkan variabel harga dan lokasi.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran yang bisa diajukan yaitu :

a. Bagi Peneliti

Disarankan bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menambah variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen contohnya adalah keragaman produk, fasilitas, *store atmosphere* dan lain - lain. Ada baiknya peneliti selanjutnya melakukan perbandingan dengan perusahaan lain yang sejenis baik di kota yang sama maupun kota yang berbeda.

b. Bagi Perusahaan

- 1) Disarankan bagi perusahaan, sebaiknya untuk terus memperhatikan kualitas layanan, harga, dan lokasi agar nantinya berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen.
- 2) Dengan adanya hasil dominan pada variabel kualitas layanan, maka Mie Gacoan harus memperhatikan dan memperbaiki harga dan lokasi agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Charles Lamb, W.et.al. 2001. *Pemasaran. Edisi Pertama*, Salemba Empat: Jakarta. Diakses 06 Oktober 2021.

Citra Wulandari, Pamasang S. Siburian, Asnawati Asnawati. 2018. *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo F3 di Samarinda*, Jurnal Vol.3 No.4 (2018). Diakses 07 Oktober 2021.

N.L.K.D. Pratami, dkk. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada PT Mertha Buana Motor Singaraja*, jurnal vol 2, No.1 (2020). Diakses 22 Oktober 2021.

Nazir, Moh. 2013. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia. Diakses 22 Oktober 2021.

Situmorang, James. (2011). *Pemasaran Hijau yang Semakin Menjadi Kebutuhan dalam Dunia Bisnis*. Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 7. No. 2, pp. 131-142. Diakses 28 Oktober 2021.

Wua Gloria Sterie. 2019. *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado*, jurnal Vol.7, No. 3 (2019). Diakses 28 Oktober 2021.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. 2010. *Manajemen Ekuitas Merek, alih Bahasa: Aris Ananda. Edisi Revisi*. Jakarta: Mitra Utama. Diakses 05 Oktober 2021.

Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. Diakses 05 Oktober 2021.

Bambang pranoto. 2008. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor*, Jurnal Ilmiah Faktor Extra Vol.1 No. 2 September 2008. Diakses 05 Oktober 2021.

Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen*. Yogyakarta : BPFE. Diakses 06 Oktober 2021.