

Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan: Café Wow Sumber Podang Kediri

Lulu Hanatri¹, Yogi Yunanto²

^{1,2}Universitas Kediri

luluhana3108@gmail.com¹, yogiyunanto@unik-kediri.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of price, location and service quality on customer satisfaction at Cafe WOW Sumber Podang Kediri. The sampling method used in this study is the Purposive Sampling method. In the price variable, it can be concluded that if t calculates $> t$ table or $2.342 > 1.677$, then the price variable has a significant effect on customer satisfaction. (2) In the location variable, it can be concluded that if t counts $> t$ table or $3.380 > 1.677$, then the location variable has a significant effect on customer satisfaction. Based on the simultaneous test, it can be concluded from the f calculation $> f$ table or $26.840 > 2.58$ that the variables of price, location and service quality simultaneously (simultaneously) have a significant effect on customer satisfaction, which means that between the F calculation test and the F table have a strong effect and the interrelationship between independent and dependent variables, meaning that the price offered is cheap, the location is strategic and the quality of service affects customer satisfaction.

Keywords: Price, location, service quality, customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Cafe WOW Sumber Podang Kediri. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan metode *Purposive Sampling*. Pada variabel harga dapat ditarik kesimpulan apabila t hitung $> t$ tabel atau $2,342 > 1,677$ maka variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (2) Pada variabel lokasi dapat ditarik kesimpulan apabila t hitung $> t$ tabel atau $3,380 > 1,677$ maka variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji secara simultan, dapat disimpulkan dari f hitung $> f$ tabel atau $26,840 > 2,58$ bahwa variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara bersamaan (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti antara uji F hitung dan F tabel berpengaruh kuat dan saling keterkaitan antara variabel independen dan dependen, maksudnya harga yang ditawarkan murah, lokasinya strategis dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

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

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia telah berkembang ke arah yang lebih baik. Hal ini dapat dilihat dari pesatnya perkembangan dunia usaha, dimana semakin banyak pengusaha yang membuka dan mengembangkan usahanya. Salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia adalah bisnis kuliner. Banyaknya perusahaan sejenis menyebabkan persaingan semakin meningkat, sehingga para pengusaha harus cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan yang tepat agar usahanya dapat berkembang.

Pelaku bisnis harus selalu mempertimbangkan dan memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dalam berbisnis. Memahami kebutuhan dan keinginan masukan konsumen memberikan informasi penting bagi perusahaan ketika

merencanakan strategi pemasaran. Saat berkunjung ke suatu kafe, konsumen tidak hanya mencari makanan dan minuman saja, namun juga memperhatikan kualitas pelayanannya. Perusahaan yang memberikan pelayanan yang memenuhi atau melampaui harapan konsumen membuat konsumen merasa nyaman.

Konsumen mengevaluasi kualitas layanan dengan membandingkan layanan yang diterima dan layanan yang diharapkan untuk menentukan kualitas layanan. Kualitas pelayanan yang baik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, meningkatkan kepuasan, loyalitas dan keinginan membeli sehingga meningkatkan omzet. Agar dapat bersaing dan berkembang, perusahaan harus menyikapi pada kebutuhan dan sebagai keinginan pelanggannya secara optimal dengan cara memberikannya pelayanan yang sangat terbaik dan sangat bermutu tinggi.

Di samping kualitas pelayanan, harga juga berperan signifikan dalam memengaruhi kepuasan konsumen dan menjadi faktor kunci dalam proses penjualan. Banyak perusahaan gagal karena harga yang sama sekali tidak sesuai dengan produk dan kondisi ekonomi konsumen. Maka harga harus disesuaikan agar konsumennya mampu bisa membeli produknya. Harga memengaruhi cara konsumen menilai produk dalam keputusan pembelian. Meskipun harga dan kualitas secara signifikan memengaruhi Terdapat sedikit bukti ilmiah yang menjelajahi hubungan ini dalam konteks kepuasan pelanggan. Kurangnya perhatian terhadap faktor ini membuat konsumen enggan membeli lagi dan merasa tidak puas.

Masukan pelanggan membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih memuaskan. Usaha harus memiliki strategi penjualan yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen. Kepuasan pelanggan akan mendorong pembelian berulang.

Kepuasan pelanggan bergantung pada kualitas produk dan layanan yang diharapkan pelanggan. Oleh karena itu, jaminan kualitas menjadi fokus utama dan standar untuk menilai daya saing perusahaan. Kualitas layanan yang unggul berarti memberikan pelayanan yang lebih baik atau lebih tinggi dari pesaing, dengan cara memenuhi atau bahkan melebihi harapan kualitas pelanggan.

TINJAUAN LITERATUR

Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli (Umar 2022: 32).

Menurut Kotler dan Armstrong (2020: 493) bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga sering kali sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang mana pada tingkat harga tertentu bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula.

Demikian pula pada tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2019: 15) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari yang memiliki atau pengguna produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap pembeli (Umar 2022: 32). Sedangkan Menurut Tjiptono (2020: 138), Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang atau (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Lokasi

Lokasi fasilitas jasa adalah faktor krusial bagi kesuksesan, terkait erat dengan pasar potensial (Tjiptono, 2020: 78). Pertimbangan lokasi ada dua: pelanggan mendatangi fasilitas atau penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau kombinasi keduanya. Lokasi memengaruhi dimensi strategis seperti fleksibilitas, posisi kompetitif, manajemen permintaan, dan fokus strategi. Fleksibilitas lokasi mengukur kemampuan jasa beradaptasi dengan perubahan ekonomi.

Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. Competitive Positioning adalah metode- metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono, 2020: 124).

Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah cara memberikan layanan, jasa, atau kemudahan terkait dengan transaksi jual beli barang atau jasa. Hodges menyatakan bahwa pelayanan melibatkan pekerjaan untuk memenuhi kepentingan dan keinginan orang lain.

Kualitas merupakan suatu konsep yang luas dan penting bagi penyedia jasa. Menurut para ahli yaitu salah satunya Goetsch dan Davis Tjiptono (2020:51), mengemukakan bahwa kualitas adalah suatu kesatuan yang kondisinya sangat dinamis yang bisa memenuhi atau melampaui harapan. Kualitas dianggap sebagai strategi fundamental dalam bisnis yang bertujuan untuk juga menghasilkannya produk dan dengan layanan yang sangat memenuhi kebutuhannya serta juga memuaskan para konsumen, yang baik secara eksplisit maupun secara implisit.

Lebih jauh dikemukakan oleh Davidow dan Uttal (dalam Kotler, 2020: 464). bahwa pelayanan merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan (*whatever*

enhances customer satisfaction). Pelayanan adalah usaha pemberian bantuan atau pertolongan kepada orang lain, baik berupa materi maupun non materi agar orang itu dapat mengatasi masalahnya sendiri. Lanjut Moenir menjelaskan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Adapun Kotler menyebutkan bahwa pelayanan (*service*) dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan atau kinerja yang diberikan oleh seseorang kepada orang lain.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kottler (2020: 76) kepuasan adalah jumlah atribut dari produk atau jasa. Mengenai produk, ada perbedaan antara kepuasan pelanggan barang dan jasa. Perbedaan antara barang berwujud dan tidak berwujud menjadi berbagai faktor kepuasan pelanggan, dan itulah sebabnya mereka harus diperlakukan terpisah. Kepuasan pelanggan memiliki reaksi secara keseluruhan antara harapan konsumsi dengan produk atau jasa di dasar persepsi reaksi, evaluasi dan psikologis. (Laksana, 2019: 86)

Menciptakan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan dan terus-menerus perlu dilakukan. Pencapaian kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui peningkatan kualitas pelayanan dengan beberapa pendekatan (Lupiyoadi, dkk. 2022: 192)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif karena data penelitiannya berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik serta telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu kongkrit, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020: 36).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, maka didapatkan bahwa pengaruh antara variabel *independent* (harga, lokasi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel *dependent* (kepuasan pelanggan Cafe WOW Sumber Podang Kediri) adalah kuat dan berpengaruh secara bersama-sama (simultan).

Dapat dilihat dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 0,705 atau 70,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 0,295 atau 29,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisa Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data terdistribusi normal atau tidak. Sehingga apabila data terdistribusi normal maka bisa dilanjutkan ke tahap berikutnya. Uji normalitas bisa dilihat dari nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal begitupun sebaliknya apabila *Asymp. Sig. (2-tailed)* < 0,05 maka

data menyebar tidak normal. Untuk menguji apakah bersifat normal atau tidak maka peneliti menggunakan analisa *Kolmogroff-Smirnov* (K-S) sebagai berikut:

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			50
Normal Parameters ^a	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.29638854
Most Extreme Differences	Absolute		.097
	Positive		.097
	Negative		-.069
Kolmogorov-Smirnov Z			.687
Asymp. Sig. (2-tailed)			.733

Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2024).

Berdasarkan gambar di atas pada grafik menggambarkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal. Disimpulkan bahwa nilai residual yang dihasilkan normal. Maka model regresi layak dipakai untuk memprediksi pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan berdasarkan variabel kepuasan pelanggan.

Uji Heteroskedastisitas

Dapat dilihat dari gambar di atas bahwa titik- titik pada scatterplot tidak membentuk pola yang teratur, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas atau dengan kata lain tidak terjadi homoskedastisitas. Asumsi klasik dalam model ini terpenuhi yaitu terbebas dari heterokedastisitas atau homoskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.754	1.626		.463	.645		
Harga	.235	.100	.230	2.342	.024	.678	1.475
Lokasi	.270	.080	.321	3.380	.002	.728	1.373

Kualitas Pelayanan	.304	.075	.364	4.072	.000	.819	1.220
--------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

Dependent Variabel: kepuasan_pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2024).

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (harga, lokasi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan). Analisis regresi linear berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Konstanta besarnya 0,754 dengan koefisien harga X_1 , lokasi X_2 dan kualitas pelayanan X_3 bernilai nol (0), maka diperoleh kepuasan pelanggan sebesar 0,754 satuan. Hal ini berarti walaupun nilai X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y bernilai nol (0), nilai keputusan pembelian tetap ada dan positif.

Koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,235 bernilai positif, maka setiap penambahan satu satuan skor harga (X_1) akan meningkatkan skor kepuasan pelanggan sebesar 0,235 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefisien regresi lokasi (X_2) sebesar 0,270 bernilai positif, maka setiap penambahan satu satuan skor lokasi (X_2) akan meningkatkan skor kepuasan pelanggan sebesar 0,270 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Koefisien regresi kualitas pelayanan (X_3) sebesar 0,304 bernilai positif, maka setiap penambahan satu satuan skor kualitas pelayanan (X_3) akan meningkatkan skor kepuasan pelanggan sebesar 0,304 dengan asumsi variabel independen lainnya tetap.

Uji Koefisien Determinasi R Square (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.705	.678	1.353

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, lokasi, harga

b. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2024).

Dapat dilihat dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 0,705 atau 70,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 0,295 atau 29,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.754	1.626		.463	.645		

Harga	.235	.100	.230	2.342	.024	.678	1.475
Lokasi	.270	.080	.321	3.380	.002	.728	1.373
Kualitas	.304	.075	.364	4.072	.000	.819	1.220
Pelayanan							

Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2024).

Uji T (Parsial) digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel *independent* (harga, lokasi dan kualitas pelayanan) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel *dependent* (kepuasan pelanggan). Uji T diukur dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung > t tabel, maka secara parsial variabel *independent* berpengaruh terhadap variabel *dependent*, begitu juga sebaliknya, apabila t hitung < t tabel, maka secara parsial variabel *independent* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

Penetapan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t hitung sebesar 4,072 dan nilai Sig 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,677. Perbandingannya t hitung dengan t tabel didapatkan hasil $4,072 > 1,677$ atau t hitung > t tabel. Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang didapat $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan tingkat signifikansi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Penetapan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	196.469	4	49.117	26.840	.000 ^a
Residual	82.351	45	1.830		
Total	278.820	49			

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, lokasi, harga

b. Dependent Variable: kepuasan_pelanggan

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2024).

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, maka didapatkan bahwa pengaruh antara variabel independent (harga, lokasi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependent (kepuasan pelanggan Cafe WOW Sumber Podang Kediri) adalah kuat dan berpengaruh secara bersama-sama (simultan). Hal ini dapat dilihat pada uji F yang menunjukkan F hitung > F tabel atau $26,840 > 2,58$ dan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penetapan harga (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel di atas di peroleh nilai thitung sebesar 2,342 denan nilai Sig 0,024. Hal ini menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,677. Perbandinganya thitung dengan ttabel didapatkan hasil $2,454 > 1,677$ atau thitung > ttabel. Sedangkan

Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat $0,024 < 0,05$. Hal ini menunjukan tingkat signifikasi yang lebih kecil dari pada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Penetapan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Lokasi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penetapan Lokasi (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel di atas di peroleh nilai thitung sebesar 3,380 denan nilai Sig 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,677. Perbandinganya thitung dengan ttabel didapatkan hasil $3,380 > 1,677$ atau thitung > ttabel. Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukan tingkat signifikasi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penetapan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel di atas di peroleh nilai thitung sebesar 4,072 denan nilai Sig 0,00. Hal ini menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,677. Perbandinganya thitung dengan ttabel didapatkan hasil $4,072 > 1,677$ atau thitung > ttabel. Sedangkan Perbandingan nilai signifikansi yang di dapat $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukan tingkat signifikasi yang lebih kecil daripada tingkat kesalahan. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Penetapan harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, maka didapatkan bahwa pengaruh antara variabel independent (harga, lokasi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependent (kepuasan pelanggan Cafe WOW Sumber Podang Kediri) adalah kuat dan berpengaruh secara bersama-sama (simultan). Hal ini dapat dilihat pada uji F yang menunjukkan F hitung $> F$ tabel atau $26,840 > 2,58$ dan taraf signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti harga, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel harga dapat ditarik kesimpulan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,342 > 1,677$ maka variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maksudnya harga yang ditawarkan murah terjangkau dan rasanya tidak kalah dengan pesaing lain.
2. Pada variabel lokasi dapat ditarik kesimpulan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,380 > 1,677$ maka variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maksudnya lokasi yang strategis, adanya penunjuk jalan dan tempat parkir yang cukup luas akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3. Pada variabel kualitas layanan dapat ditarik kesimpulan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,072 > 1,677$ maka variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maksudnya kualitas pelayanan yang digunakan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
4. Berdasarkan uji secara bersama-sama (simultan), dapat disimpulkan dari $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $26,840 > 2,58$ bahwa variabel harga, lokasi dan kualitas pelayanan secara bersamaan (simultan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang berarti antara uji F hitung dan F tabel berpengaruh kuat dan saling keterkaitan antara variabel independen dan dependen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2019), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aritonang. (2022), *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Gramedia.
- Berman dan Evan. (2019), *Retail Management Strategi*, Jakarta: Prehallindo.
- Gasperz, Vincent. (2020), *Total Quality Management*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2019), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Semarang: UNDIP.
- Goetsch, David L. dan Stanley B. Davis. (2020), *Kualitas Manajemen*. Jakarta: Prenhallindo.
- Irawan, Handi. (2022), *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. (2020), *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. (2020), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2020), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I, Erlangga, Jakarta.
- Laksana, Fajar. (2019), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani. (2022), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, John C and Minor Michel. (2022), *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Purnama, Lingga. (2022), *Strategic Marketing Plan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton. (2020), *Keputusan Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sugiyono. (2020), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2022), *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- Swasta, Basu dan Irawan. (2019), *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2020), *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing.

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 4 (2024) 1994 – 2003 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i4.582

Umar, Husein. (2022), Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Xia et al. (2020), "Influence Of Price And Quality To Customer Satisfaction: Neuromarketing Approach". Dalam Jurnal Science-Future Of Lithuania, Vilnius Gediminas Technical Univesity.