

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study kasus pada pelanggan Bp Café)

Rizola Ardo Dikri Jonata *)

Budi Wahono **)

Khalikussabir *)**

Email : rizola.ardo87@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Product quality is a condition of goods or services being marketed that meet standards or criteria in satisfying customer needs for a good or service. Therefore, product quality is very important in measuring the level of customer satisfaction. Service quality is any action or activity that can be offered by a party to another party which is basically intangible and does not result in any ownership. Furthermore, the location of the Bp Café is located in an alley and the lack of public transportation access to reach this place will make it difficult to find the Bp Café. The location factor is an aspect that needs to be studied, location is a vital aspect in the development of this type of business. The more strategic the business location, the easier it will be for customers to come to visit and make purchases. Customer satisfaction is a feeling of satisfaction or disappointment resulting from a comparison of product performance or results with expectations. Satisfaction itself is a value of pleasure regarding the customer's experience.

Keywords: Product Quality, Location, Service Quality, Customer Satisfaction

Pendahuluan

menggambarkan tingginya minat dan antusiasme masyarakat Indonesia terhadap tanaman kopi dan berbagai produk olahannya. Secara umum, kopi diolah menjadi minuman utama, tetapi seiring perkembangan zaman, berbagai inovasi telah dilakukan untuk menghasilkan produk olahan seperti mie, sabun, permen, dan lainnya. Di Indonesia, terdapat empat jenis tanaman kopi yang banyak dikonsumsi, yaitu arabika, robusta, liberika, dan excelsa. Namun, arabika dan robusta menjadi yang paling populer karena sesuai dengan selera masyarakat lokal.

Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan karena produk dapat diandalkan, tahan lama, dan memenuhi kebutuhan atau harapan mereka. Kualitas layanan adalah tingkat kecakapan dan kesopanan dengan mana perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan. Ini mencakup responsifnya layanan, kehandalan, komunikasi yang baik, pemecahan masalah yang efisien, dan kesediaan membantu pelanggan. Kualitas layanan yang baik dapat membuat pengalaman pelanggan menjadi lebih menyenangkan dan membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan.

Fenomena Bp Café adalah menyangkut dengan kualitas produk, bahwa kualitas produk yang disajikan kepada pelanggan terkesan memiliki rasa yang sering berubah-ubah, sehingga faktor kualitas produk bukanlah hal yang bisa dianggap ringan melainkan perlu dikaji dari semua sisi agar pelanggan akan merasa puas dan akan setia berlangganan. Dari faktor kualitas pelayanan, pelanggan akan senang jika dilayani secara sigap dan cepat tanpa harus memandang latar belakangnya.

Selanjutnya faktor lokasi letak *Bp café* ini yang berada di dalam gang serta kurangnya akses transportasi umum untuk mencapai tempat ini akan membuat Bp Café sulit diketahui. Faktor lokasi merupakan aspek yang perlu dikaji, lokasi salah satu merupakan aspek dalam perkembangan jenis

usaha. Semakin strategis tempat usaha maka akan semakin memudahkan para pelanggan untuk datang berkunjung dan melakukan pembelian.

Atas dasar latar belakang yang telah dipaparkan maka penelitian ini diberi judul “ **Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan.**” (Studi kasus pada pelanggan Bp *Café*)

Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah pengaruh secara simultan kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Bp *Café*

Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah Mengetahui menganalisa secara simultan pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan dari pelanggan Bp *Café*.

Tinjauan Teori

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2012:46) kepuasan konsumen ialah tingkat dimana seseorang merasakan dari perbandingan antara kenyataan yang dihasilkan produsen dalam kaitannya dengan harapan seseorang.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong (2012:832) Dengan demikian, kualitas produk tidak hanya mencakup bagaimana produk dapat menjalankan fungsinya, tetapi juga berbagai aspek lain yang penting untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan secara menyeluruh.

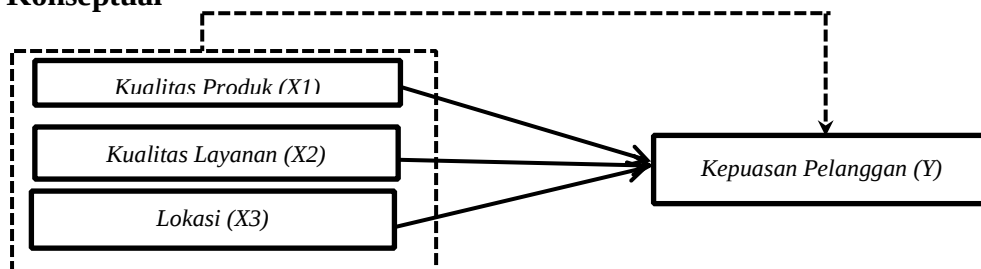
Kualitas Layanan

Kotler dan Keller (2012:153) kualitas layanan ialah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dinyatakan atau tersirat.

Lokasi

lokasi dalam konteks bisnis lebih mengacu pada tempat di mana perusahaan atau usaha beroperasi atau menjalankan kegiatan bisnisnya, bukan hanya operasi dan staf saja. Lokasi bisnis dapat memengaruhi berbagai aspek seperti aksesibilitas pelanggan, biaya operasional, logistik, dan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap kesuksesan bisnis.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :
 → Secara Simultan
 → Secara Parsial

Dari kerangka konseptual diatas dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk, Kualitas layanan, dan lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan secara parsial dan simultan.

Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang memerlukan pembuktian dari penelitian untuk membuktikan kebenarannya. Hipotesis pada hubungan antar variabel pada penelitian ini antara lain :

- H₁ : Diduga variabel kualitas produk (X₁), kualitas layanan (X₂), dan lokasi (X₃), berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- H₂ : Diduga variabel kualitas produk (X₁) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- H₃ : Diduga variabel kualitas layanan (X₂) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- H₄ : Diduga variabel lokasi (X₃) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini akan di dilaksanakan kepada pelanggan Bp *Café* yang beralamat di Jalan. Sunan Pandanaran No.1, Karangbesuki, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan November 2023 sampai dengan bulan April 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan penelitian ini adalah 2400 pelanggan dari akumulasi pelanggan Bp *Café* dalam sebulan.

Dalam penentuan sampel, Sugiyono (2019:143) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500 responden.

Sumber Dan Metode Pengumpulan Data

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer atau langsung. Data primer disini diperoleh langsung dari responden melalui jawaban pelanggan dari pertanyaan yang diberikan oleh peneliti yang berbentuk kuesioner, Penelitian ini menggunakan cara pengumpulan data dengan mendapatkan informasi terhadap responden melalui suatu kuesioner.

Metode Analisis Data

metode statistik yang Anda gunakan untuk menganalisis data dari kuesioner. Misalnya, apakah Anda menggunakan analisis deskriptif untuk merangkum data atau analisis inferensial seperti regresi untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang Anda teliti.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki_Laki	78	81.3	81.3	81.3
	Perempuan	18	18.8	18.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber data : Data Penelitian, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.1 bahwa sebanyak 78 pelanggan Bp Café berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 81,3%, dan 18 berjenis kelamin perempuan dengan persentase 18,8%. %. Dari temuan ini, terlihat bahwa gaya hidup minum kopi di Bp Café cenderung lebih banyak diminati oleh laki-laki dibandingkan perempuan. Ini dapat memberikan wawasan yang menarik terkait preferensi konsumen dan potensi implikasi terhadap strategi pemasaran atau layanan di kafe.

Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17-22	61	63.5	63.5	63.5
	23-27	29	30.2	30.2	93.8
	28-35	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber data: Data Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 bahwa sebanyak 61 responden pada usia 17–22 tahun dengan sebanyak 63,5%, sebanyak 29 responden pada usia 23–37 tahun persentase 30,2%, sebanyak 6 responden pada usia 28-35 tahun dengan sebanyak 6,3%. Berdasarkan data tersebut, usia responden terbanyak responden dengan usia 17-22 tahun sebanyak 61 responden dengan persentase 63,5%.

Terdapat 61 responden (63,5% dari total responden) dalam kelompok usia ini. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia muda, yang mungkin mencerminkan populasi pelajar atau mahasiswa di daerah tersebut.

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Swasta	16	16.7	16.7	16.7
	Wiraswasta	23	24.0	24.0	40.6
	Pelajar/Mahasiswa	57	59.4	59.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber data: Data Penelitian, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa sebanyak 57 responden dengan status pelajar/mahasiswa dan mempunyai persentase 59,4%, sebanyak 23 responden dengan status wiraswasta dan mempunyai persentase 24%, dan sebanyak 16 orang dengan status swasta dan mempunyai persentase 16,7%.

Responden Berdasarkan Waktu Kunjungan Pada Bp Café

Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Waktu Kunjungan Pada Bp Café

Waktu_Berkunjung					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sering (>4 kali seminggu)	51	53.1	53.1	53.1
	Kadang-kadang (<4 kali seminggu)	24	25.0	25.0	78.1
	Jarang (<3 kali seminggu)	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber data: Data Penelitian, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.4 dapat dilihat bahwa sebanyak 51 responden melakukan kunjungan pada Bp Café dengan intensitas yakni sering (>4 kali dalam seminggu) dengan persentase 53,1%, sebanyak 24 responden melakukan kunjungan pada Bp Café dengan intensitas yakni kadang-kadang (<4 kali dalam seminggu) dengan persentase 25,0%, dan sebanyak 21 responden melakukan kunjungan pada Bp Café dengan intensitas yakni jarang (<3 kali dalam seminggu) dengan persentase 21,9%.

Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)

Tabel 4.5. Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X1)

Item	Tanggapan										Total		Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS				
	1		2		3		4		5				
	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
X1.1	1	1	2	4	12	36	54	216	27	135	96	392	4,08
X1.2	1	1	2	4	23	69	50	200	20	100	96	374	3,74
X1.3	0	0	0	0	17	51	47	188	32	160	96	399	4,16
X1.4	0	0	1	2	22	66	50	200	23	115	96	383	3,99
X1.5	0	0	2	4	25	75	52	208	17	85	96	372	3,88
X1.6	0	0	1	2	19	57	57	228	19	95	96	382	3,98
Rata-rata (X1)											96	2302	3,97

Sumber data : Data Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 tabel mengenai variabel kualitas produk. Pada tabel tersebut terdapat 6 item pernyataan yang didasarkan pada indikator kualitas produk. Berdasarkan tabel 4.5 pernyataan X1.1 hingga X1.6 mempunyai nilai sebesar 96 (responden) x 5 (skala likert) x 6 (pernyataan) = 2.880. Sedangkan jumlah jawaban yang dicapai $2302/2880 \times 100 = 79,93\%$ dari harapan masuk kategori baik. Dengan skor rata-rata pernyataan sebesar 3,97 artinya menunjukkan bahwa pelanggan sudah merasa cukup atas kualitas produk yang diberikan Bp Café kepada para peanggan.

Variable Kualitas Pelayanan

Tabel 4.6. Distribusi Jawaban Responden Kualitas Pelayanan (X2)

Tabel No. Distribusi Jawaban Responden Rata-rata Pernyataan (X2)														
Item	Tanggapan										Total		Rata-rata	
	STS		TS		N		S		SS					
	1		2		3		4		5					
	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ		
X2.1	0	0	3	6	20	60	54	216	19	95	96	377	3,93	
X2.2	0	0	4	8	17	51	54	216	21	105	96	380	3,96	
X2.3	0	0	2	4	39	117	42	168	13	65	96	354	3,69	
X2.4	0	0	0	0	28	84	47	188	21	105	96	377	3,93	
X2.5	0	0	0	0	38	114	41	164	17	85	96	363	3,78	
X2.6	0	0	0	0	24	72	47	188	25	125	96	385	4,01	
Rata-rata (X2)											96	2136	3,88	

Sumber data : Data Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 tabel mengenai variabel kualitas layanan. Pada tabel tersebut terdapat 6 item pernyataan yang didasarkan pada indikator kualitas produk. Berdasarkan tabel 4.6 pernyataan X2.1 hingga X2.6 mempunyai nilai sebesar 96 (responden) x 5 (skala likert) x 6 (pernyataan) = 2.880. Sedangkan jumlah jawaban yang dicapai $2136/2880 \times 100 = 74,1\%$ dari harapan masuk kategori baik. Dengan skor rata-rata pernyataan sebesar 3,88 artinya menunjukkan bahwa pelanggan sudah merasa cukup atas kualitas layanan yang diberikan Bp Café kepada para peanggan.

Variabel Lokasi (X3)**Table 4.7. Distribusi Jawaban Responden Variabel Lokasi (X3)**

Item	Tanggapan										Total		Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS				
	1		2		3		4		5				
	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
X4.1	0	0	1	2	14	42	49	196	32	160	96	400	4,17
X4.2	0	0	1	2	15	45	59	236	21	105	96	388	4,04
X4.3	0	0	1	2	31	63	42	168	22	110	96	373	3,89
X4.4	0	0	4	8	17	51	54	216	21	105	96	380	3,96
X4.5	0	0	0	0	32	96	46	184	18	90	96	370	3,85
X4.6	0	0	0	0	14	42	49	196	33	165	96	403	4,20
Rata-rata (X4)											96	2314	4,01

Sumber data : Data Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 4.7 tabel mengenai variabel lokasi. Pada tabel tersebut terdapat 6 item pernyataan yang didasarkan pada indikator lokasi. Berdasarkan tabel 4.7 pernyataan X3.1 hingga X3.6 mempunyai nilai sebesar 96 (responden) x 5 (skala likert) x 6 (pernyataan) = 2.880. Sedangkan jumlah jawaban yang dicapai $2314/2880 \times 100 = 80,3\%$ dari harapan masuk kategori baik. Dengan skor rata-rata pernyataan sebesar 3,88 artinya menunjukkan bahwa pelanggan sudah merasa cukup percaya atas *Bp Café*.

Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**Tabel 4.8. Distribusi Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Item	Tanggapan										Total		Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS				
	1		2		3		4		5				
	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	F	Σ	
Y.1	0	0	0	0	20	60	54	216	22	110	96	386	4,02
Y.2	0	0	1	2	19	57	54	216	22	110	96	385	4,01
Y.3	0	0	0	0	12	36	62	248	22	110	96	394	4,10
Y.4	0	0	0	0	18	54	53	212	25	125	96	391	4,07
Y.5	0	0	4	8	19	57	55	220	18	90	96	375	3,91
Y.6	0	0	2	2	23	69	48	192	23	115	96	380	3,96
Rata-rata (Y)											96	2311	4,01

Sumber data : Data Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 tabel mengenai variabel kepuasan pelanggan. Pada tabel tersebut terdapat 6 item pernyataan yang didasarkan pada indikator kepuasan pelanggan. Berdasarkan tabel 4.8 pernyataan Y.1 hingga Y.6 mempunyai nilai sebesar 96 (responden) x 5 (skala likert) x 6 (pernyataan) = 2.880. Sedangkan jumlah jawaban yang dicapai $2311/2880 \times 100 = 80,3\%$ dari harapan masuk kategori baik. Dengan skor rata-rata pernyataan sebesar 3,88 artinya menunjukkan bahwa pelanggan sudah merasa cukup puas atas *Bp Café*.

Uji Validitas**Table 4.9. Hasil Uji Validitas KMO (Kaiser Meyer Olkin)**

No.	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1.	Kualitas Produk	0,731	Valid
2.	Kualitas Pelayanan	0,701	Valid
3.	Lokasi	0,552	Valid
4.	Kepuasan Pelanggan	0,756	Valid

Sumber data: Data Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 4. 9 Dengan nilai KMO (Kaiser Meyer Olkin) untuk semua variabel penelitian Anda melebihi batas minimum standar yaitu 0,50, itu menunjukkan bahwa semua variabel dapat dianggap valid untuk dilanjutkan ke uji reliabilitas. KMO digunakan untuk mengukur kecocokan antar variabel dalam analisis faktor atau analisis komponen utama. Nilai KMO yang tinggi menunjukkan bahwa pola korelasi antar variabel cukup kuat untuk melanjutkan analisis.

Table 4.10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	Kualitas Produk	0,715	RELIABEL
X2	Kualitas Pelayanan	0,761	RELIABEL
X3	Lokasi	0,613	RELIABEL
Y	Kepuasan Pelanggan	0,656	RELIABEL

Sumber data: Data penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 4.10 terlihat nilai Cronbach alpha variabel kualitas produk sebesar $0,715 > 0,60$, nilai Cronbach alpha variabel kualitas pelayanan sebesar $0,761 > 0,60$, dan nilai Cronbach alpha variabel lokasi sebesar $0,613 > 0,60$. , nilai alpha variabel kepuasan pelanggan sebesar $0,656 > 0,60$. Oleh karena itu, instrumen penelitian seperti kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, dan kepuasan pelanggan dikatakan memberikan hasil yang dapat diandalkan.

Uji Normalitas

Tabel 4.11. Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82875059
Most Extreme Differences	Absolute	.055
	Positive	.045
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber Data : Data Penelitian, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11 Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov yang Anda lakukan, nilai Asymp.Sig(2-tailed) sebesar 0,200 menunjukkan bahwa nilai p (nilai signifikansi) lebih besar dari taraf signifikansi yang umum digunakan yaitu 0,05. Ini berarti tidak ada cukup bukti statistik yang cukup untuk menolak hipotesis nol (H_0) bahwa data mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4.12. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.439	2.012	4.691	.000		
	Kualitas Produk	.479	.087	.537	.510	.614	1.628
	Kualitas Pelayanan	.245	.113	.290	.771	.327	3.057
	Lokasi	-.106	.126	-.844	.401	.369	2.708

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber Data : Data Penelitian, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.12 variabel kualitas produk mempunyai nilai TOL $0,608 > 0,1$ dan nilai VIF $1,644 < 10$, variabel kualitas pelayanan mempunyai nilai TOL $0,327 > 0,1$ dan nilai VIF $3,058 < 10$, dan variabel lokasi mempunyai nilai TOL $0,363 > 0,1$ dan nilai VIF $2,754 < 10$. Maka dapat dikatakan bahwa pada variabel independen (kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi) tidak lagi terjadi korelasi antar variabel.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 4.13. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.396	1.202		.249
	Kualitas Produk	-.035	.052	-.088	.505
	Kualitas Pelayanan	-.049	.067	-.131	.470
	Lokasi	.084	.075	.190	.267

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber Data : Data Penelitian, 2024

Berdasarkan tabel 4.13 Berdasarkan nilai signifikansi yang Anda berikan (0,505 untuk kualitas produk, 0,470 untuk kualitas pelayanan, dan 0,267 untuk lokasi), dapat disimpulkan bahwa hasil uji menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas dalam model analisis yang Anda gunakan.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 4.14. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.439	2.012		.000
	Kualitas Produk	.479	.087	.537	.000
	Kualitas Pelayanan	.245	.113	.290	.032
	Lokasi	-.106	.126	-.106	.401

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber Data : Data Penelitian, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.14 dapat dilihat bahwa menunjukkan apabila kualitas produk, pelayanan dan lokasi yang bernilai sama 0,00 maka nilai kepuasan pelanggan 9.439. Dalam konteks ini, angka 9.439 dapat diinterpretasikan sebagai nilai estimasi kepuasan pelanggan yang diperoleh dari model regresi yang Anda gunakan. Nilai ini merupakan nilai dari intercept atau konstanta dalam model regresi, yang menunjukkan nilai kepuasan pelanggan jika semua variabel independen (kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi) memiliki nilai nol.

Uji F (uji simultan)**Tabel 4.15. Hasil Uji F (Analisis Secara Simultan)**

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	274.778	3	91.593	.000 ^b
	Residual	317.711	92	3.453	
	Total	592.490	95		

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan

Sumber Data : Data Penelitian, 2024

Terdapat hasil analisis regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan lokasi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bp Café. Mari kita tinjau kembali bagaimana kesimpulan ini dapat ditarik berdasarkan perhitungan F dan nilai signifikans.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 4.16. Hasil Output Uji t (Analisis Secara Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	9.439	2.012		.000
	Kualitas Produk	.479	.087	.537	.000
	Kualitas Pelayanan	.245	.113	.290	.032
	Lokasi	-.106	.126	-.106	.401

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber Data : Data Penelitian, 2024

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas (*independent*) seperti, kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan lokasi (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*dependent*) kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan uji t yang telah dilakukan didapatkan interpretasinya seperti dibawah ini:

- 1) Variabel kualitas produk (X_1), mempunyai nilai sig $0,000 < \alpha 0,05$. Artinya kualitas produk (X_1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- 2) Variabel kualitas pelayanan (X_2) mempunyai nilai sig $0,032 < \alpha 0,05$. Artinya variabel kualitas pelayanan (X_2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
Variabel lokasi (X_3) mempunyai nilai sig $0,401 > \alpha 0,05$. Artinya variabel lokasi (X_3) secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.17. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.464	.446	1.85833

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

Sumber Data : Data Penelitian, 2024

Dari data pada tabel 4.17 nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,464 atau 46,4%. Artinya semua pengaruh variabel bebas : kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan lokasi (X_3) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah sebesar 46,4% dan sisanya 53,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dipakai pada penelitian ini, yang diduga kuat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Simpulan

1. Secara simultan, kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bp Café.
2. Secara parsial, kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Variabel lokasi, meskipun memiliki pengaruh negatif, tidak signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan.

Keterbatasan Penelitian
Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel saja yaitu : kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi sebagai variabel bebas serta kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.

Saran

- a) Bagi Perusahaan

Adapun jawaban terendah dari responden terkait item pertanyaan dari setiap variabel harus diperhatikan oleh perusahaan :

- 1) Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas produk diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di *Bp Café*. Sehingga *Bp Café* harus tetap bisa mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk yang diberikan kepada para pelanggan, disebabkan dengan kualitas produk yang baik akan mendatangkan pelanggan untuk membeli di *Bp Café* karena para pelanggan merasa puas akan kualitas produk yang mereka nikmati.
 - 2) Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas pelayanan diperoleh hasil bahwa berpengaruh hubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Diharapkan kepada *Bp Café* untuk terus mempertahankan dan meningkatkan layanannya, serta juga dapat terus berinovasi dalam pemberian layanan yang maksimal kepada pelanggan. Sehingga berdampak kepada para pelanggan untuk dapat membuat terus datang kembali karena merasa puas akan layanan yang diberikan.
 - 3) Berdasarkan penelitian dilakukan pada variabel lokasi di *Bp Café* diperoleh data bahwa terdapat hubungan negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian diharapkan bagi *Bp Café* dapat memilih lokasi tempat usaha yang lebih strategis dan juga memiliki akses yang mudah bagi pelanggan, serta untuk terus merawat lingkungan lokasi usaha, karena dengan nyamannya lingkungan disekitar lokasi dapat menimbulkan kepuasan pelanggan dalam menikmati pesannya. Dan juga diharapkan untuk *Bp Café* sedikit memperbaiki kualitas tempat parkirnya biar saat pelanggan mulai ramai tempat parkir masih bisa memadai dalam menampung kendaraan para pelanggan.
- b) Bagi penelitian selanjutnya
- Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:
- 1) Jika memungkinkan, menambah jumlah sampel penelitian dapat membantu dalam meningkatkan kekuatan statistik dari analisis yang dilakukan. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan terhadap generalisasi hasil penelitian terhadap populasi yang lebih luas
 - 2) Memasukkan variabel tambahan yang relevan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di *Bp Café*. Misalnya, variabel harga, promosi, atau atribut produk lainnya dapat menjadi pertimbangan untuk diteliti dalam konteks yang lebih luas.

Referensi

- Aviolitasona, G. B. (2017). *Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging Boyolali*. Surakarta: Institut Agama Islam Negeri Surakarta. 14.
- Fauzi, U., Nurhidayah, N., & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Product Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Eastu Coffeebar Wajak). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1434–1444.
- Fitriya, S. (2023). Analisis Kepuasan Wisatawan Terhadap Minat Berkunjung Kembali ke Objek Wisata Kabupaten Kerinci. *Journal Business Economics and Entrepreneurship*, 5(2), 186–195.
- Gunderson, M., G. M, H., & Olsson., U. H. (1996). *Hotel Satisfaction among Bussiness Travellers*.Cornel H.R.A.
- Hidayah, Nurdin. (2019). Pemasaran Destinasi Wisata.Afabeta, Cv.
- Indriastuty, N., Eko Saputro, W., & Sukimin, S. (2020). Analisis Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal GeoEkonomi*, 11(1), 56–73.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2010. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.

- Kurniawan, A. E., Purwanto, H., & Asmike, M. (2022). Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan Pada Mojosemi Forest Park Kabupaten Magetan. *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA) 4, September 2022*.
- Lestari, S., Yulita, I. K., & Prabowo, T. H. E. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Fasilitas Wisata terhadap Minat Berkunjung Ulang (Studi kasus Wisatawan Pantai Klayar Pacitan). *Journal of Research in Business and Economics*, 5(1), 1–28.
- Malhotra, & Naresh, K. (2006). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks.
- Nuraeni, B. S. (2014). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang . *Jurnal Bisnis Strategi*.
- Nurlestari, Ajeng Fitri. (2016). Pengaruh Daya Tarik Wisata Terhadap Niat Kunjungan Ulang Wisatawan dengan Kepuasan Wisatawan Sebagai Variabel Intervening Pada Taman Safari Indonesia Cisarua Bogor. Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor.
- Nurmala, N., Sullaida, S., & Damanhur, D. (2022). Pengaruh Fasilitas Wisata, Daya Tarik Wisata Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Wisata Pantai Ujong Blang Lhokseumawe. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 73–78.
- Septianing, A. D., & Farida, N. (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Berkunjung Kembali Melalui Kepuasan Pengunjung (Studi Obyek Wisata Goa Kreo Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 781–792.
- Sugiyanto. (2014). *pengukuran Dan Penilaian Hasil Belajar. Psikologi Pendidikan*.
- Taylor A, S. and B. (1994). An Assesment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Information of Customers Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163–178.
- Udiyana, B. G. I., Kepramareni, P., & Erlinawati. (2018). Pendekatan Dimensi Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Wisata, Fasilitas, Biaya Perjalanan Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kunjungan Wisatawan Pada Obyek Wisata Pantai Plengkung Di Kabupaten Banyuwangi Propinsi Jawa Timur (Upaya Pemberdayaan Pengusaha Lokal S. *Jurnal KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 10(1), 102–108.

Rizola Ardo Dikri Jonata *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Khalikussabir ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma