

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARUNG SOPEL BEKASI

Mufid Suryani
Selvia Yulianti

Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi – Universitas Gunadarma
Jalan Margonda Raya 100, Depok – 16424

Mufid_suryani@staff.gunadarma.ac.id
selvia_yulianti@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan Warung Sopel Bekasi serta mengetahui antara variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi manakah yang paling berpengaruh dan dominan terhadap kepuasan pelanggan Warung Sopel Bekasi.

Metodelogi yang digunakan dalam penulisan ini ialah penulis menggunakan alat analisis Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Skala Likert, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji F, Uji T, dan Koefisien Determinasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 100 responden. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah SPSS versi 25.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh yaitu $Y = 1,973 + 0,308 X_1 + 0,232 X_2 + 0,380 X_3 + e$. Variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Sopel dengan Uji-F nilai sig $0,000 < 0,05$. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan hasil Uji-T dengan nilai $(0,000) < 0,05$, variabel harga dengan nilai $(0,016) < 0,05$, dan variabel lokasi dengan nilai $(0,000) < 0,05$. Dalam uji R^2 kepuasan pelanggan dipengaruhi kualitas pelayanan, harga, dan lokasi sebesar 61,1%.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Pada tanggal 11 Maret 2020 WHO (*World Health Organization*) sudah menetapkan bahwa Covid-19 ini sebagai pandemi global dengan penyebarannya yang begitu cepat, membuatnya menjadi topik utama di seluruh dunia. Termasuk di Indonesia dengan jumlah masyarakat yang terkena virus Covid-19 terus mengalami peningkatan setiap harinya. Tercatat sudah 500 Kabupaten atau Kota yang terpapar salah satunya yaitu Kabupaten Bekasi.

Tabel 1
Peningkatan Jumlah Kasus Positif Covid-19
di Kabupaten Bekasi Tiap Harinya

<i>Tanggal</i>	<i>Penambahan</i>	<i>Jumlah</i>
22-10-2020	109	4.005
23-10-2020	74	4.079
24-10-2020	13	4.092
25-10-2020	46	4.138
26-10-2020	58	4.196
27-10-2020	87	4.283

Sumber : Bekasikab.go.id Oktober 2020

Berdasarkan data diatas pemerintah telah melakukan berbagai upaya untuk menangani penyebaran virus Covid-19 ini salah satunya dengan menerapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). PSBB merupakan sebuah penyelenggaraan pembatasan kegiatan-kegiatan tertentu dalam suatu wilayah yang diduga terinfeksi Covid-19. Tujuan dari PSBB yaitu mencegah kemungkinan meluasnya penyebaran virus Covid-19 yang lebih besar lagi dari data saat ini. Diharapkan dengan tujuan PSBB ini benar-benar bisa memberikan jaminan bahwa rantai penularan dapat diputuskan secara bersama-sama.

Penerapan ini memberikan dampak yang signifikan terhadap aktivitas masyarakat. Menyebabkan aktivitas masyarakat itu sendiri menjadi sangat terbatas yang membuat mereka lebih sering menghabiskan waktu di rumah daripada di luar. Wilayah Bekasi sendiri telah menerapkan PSBB proporsional sebanyak enam kali terhitung sejak 5 Juni 2020 lalu. Sehingga masyarakat yang berdomisili atau melakukan aktivitas di wilayah Bekasi wajib mematuhi ketentuan pemberlakuan PSBB dengan menerapkan protokol kesehatan yaitu memakai masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak saat berada di luar rumah. Akibat menyebarluasnya virus Covid-19 di Indonesia ini terdapat empat sektor ekonomi yang paling tertekan yaitu rumah tangga, UMKM, korporasi, dan sektor keuangan. Sektor UMKM sendiri mengalami tekanan akibat tidak dapat melakukan kegiatan usahanya. Sehingga para pendiri UMKM khususnya bidang kuliner harus dapat bertahan dalam keadaan yang seperti ini sekaligus tidak boleh kalah untuk bersaing dengan UMKM bidang kuliner lainnya. Apalagi dalam masa pandemi Covid-19 ini mereka harus mendapatkan pendapatan untuk dijadikan modal usahanya kembali agar tidak sampai gulung tikar. Untuk memperoleh keunggulan dalam persaingan tersebut maka setiap UMKM harus mampu memenuhi kepuasan pelanggannya dengan strategi yang sesuai dan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan agar merasa puas. Lalu, selanjutnya mereka dengan senang hati akan datang serta membeli ulang. Salah satu faktor penting untuk mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan. Lupiyoadi dan Hamdani (2009:65) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang baik berakibat lebih besar

terhadap kepuasan pelanggan. Lalu, saat UMKM mengutamakan kualitas pelayanan yang baik maka diharapkan itu dapat memenuhi harapan para pelanggannya. Kemudian jika pelanggan merasa puas berarti layanan yang diberikan perusahaan memenuhi atau melebihi harapan yang dimiliki oleh pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, yang harus diperhatikan oleh setiap UMKM dalam bersaing ialah kebijakan penetapan harga. Karena harga merupakan salah satu indikator pembanding dalam memilih barang atau jasa. Penetapan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan metode penetapan harga. Selanjutnya, faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan, dan elemen lingkungan yang lain Machfoedz (2005:136). Ekspetasi para pelanggan juga harus diperhatikan oleh para UMKM, karena setiap pelanggan yang membayar lebih mahal pasti akan memiliki ekspetasi yang lebih tinggi. Sehingga diharuskan memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan untuk mempertahankan kepuasan pelanggan.

UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner juga harus pintar dalam memilih lokasi sebagai tempat untuk melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman itu akan dapat menguntungkan. Memilih lokasi yang strategis dan nyaman oleh calon pelanggan dapat dijadikan salah satu strategi yang bisa digunakan. Karena seseorang atau pun sekelompok orang akan lebih cenderung memilih tempat makan yang berlokasi dekat dengan aktivitasnya. Begitu pula dengan Warung Sopel, mereka menentukan lokasi yang strategis agar mudah dijangkau sehingga para pelanggan memilih tempat ini sebagai tujuannya. Warung Sopel sendiri terletak di wilayah Bekasi, warung ini menyediakan berbagai macam makanan yang digoreng seperti sosis, kornet, bakso, serta otak-otak dengan tambahan sambal untuk menambah kenikmatan dan sebagai ciri khas warung ini.

Keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu dapat menjamin kelangsungan hidupnya, sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Karena kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa yang mereka punya yaitu dengan pemasaran. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain. Dengan begitu tujuan perusahaan untuk dapat menjamin kelangsungan hidupnya bisa teratas.

Pemasaran

Pemasaran sendiri dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang bersangkutan dengan berpindahnya barang dari produsen pertama sampai ke konsumen terakhir. Sedangkan Kotler (2000) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan pemasaran merupakan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual.

Bauran Pemasaran

Dalam menghadapi pasar sasarannya, perusahaan memiliki alat - alat pemasaran yang sangat berperan untuk memperoleh dampak maksimal terhadap pasar. Karena tanpa adanya alat – alat pemasaran tersebut, maka tidak akan terjadi kegiatan pemasaran. Alat - alat pemasaran itu terangkum dalam bauran pemasaran. Menurut Kotler (2000) dalam bukunya Manajemen Pemasaran, “Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Lalu, menurut Kotler dan Keller (2012:25) konsep bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Saluran Distribusi (*Place*). Berikut pengertian dari masing - masing bauran pemasaran :

1. Produk (*Product*)
Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.
2. Harga (*Price*)
Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar – menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.
3. Promosi (*Promotion*)
Promosi adalah aktivitas untuk menyampaikan berbagai keunggulan atau manfaat yang dimiliki suatu produk dan mempengaruhi *target market* untuk membeli produk tersebut.
4. Saluran Distribusi (*Place*)
Saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

Kualitas Pelayanan

Pada prinsipnya definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2005), kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Sedangkan yang dimaksud dengan kualitas pelayanan menurut Sugiarto (2002) ialah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, klien, tamu, d.l.l.) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun dilayani. Mengacu pada pengertian kualitas pelayanan tersebut makna konsep kualitas pelayanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Unsur – Unsur Kualitas Pelayanan

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Menurut Parasuraman keberhasilan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan kepada para pelanggannya meliputi lima dimensi pelayanan, yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*)
Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal meliputi penampilan fisik seperti gedung, perawatan, desain ruangan, dan penampilan karyawannya.
2. Kehandalan (*Reliability*)
Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Kesigapan karyawan untuk bersedia membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dan dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. Jaminan (*Assurance*)

Pengetahuan koresponden dan kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pada pelanggan kepada perusahaan.

5. Empati (*Empathy*)

Perhatian, komunikasi yang baik dan pemahaman atas kebutuhan individu pelanggan.

Harga

Menurut Tjiptono (2011) mengatakan bahwa harga merupakan satu – satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasaran dan pendapatan bagi perusahaan. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2011), 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.

Selanjutnya, menurut Swastha dan Irawan (2002) mendefinisikan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Berdasarkan uraian tersebut, harga adalah jumlah uang yang akan diberikan oleh pembeli kepada penjual sebagai penyedian barang atau jasa dan selanjutnya pembeli yang akan menikmati manfaat barang atau jasa yang telah diberikan.

Lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk berpindahnya produk dari produsen kepada konsumen. Menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis merupakan suatu tugas penting bagi pemasar, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ketempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis, di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti lahan parkir, toilet, serta faktor lainnya.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001) mendefinisikan lokasi adalah tempat dimana perusahaan harus bermakas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu :

1. Konsumen Mendarati Pemberi Jasa (Perusahaan)

Apabila keadaanya seperti ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.

2. Pemberi Jasa Mendarati Konsumen

Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.

3. Pemberi Jasa dan Konsumen Tidak Bertemu Langsung

Berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, dan surat.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2014) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) secara garis besar, kepuasan pelanggan memiliki dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu loyalitas pelanggan dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut. Menurut Tjiptono (2014) atribut pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari :

1. Kesesuaian Harga

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

2. Minat Berkunjung Kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

3. Kesediaan Merekomendasikan

Merupakan kesedian pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan sendiri dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang atau jasa dari penjual atau penyedia barang atau jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang atau jasa, komentar teman atau kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya. Membangun kepuasan konsumen adalah merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan adalah merupakan perbedaan antara harapan dan unjuk kerja (yang senyatanya diterima). Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap konsumsi yang telah dilakukannya. Inilah yang disebut sebagai proses evaluasi alternatif tahap kedua. Hasil dari evaluasi pasca konsumsi tersebut adalah konsumen puas atau tidak puas terhadap produk atau jasa yang dikonsumsi. Kepuasan akan mendorong konsumen membeli dan mengkonsumsi ulang produk atau jasa tersebut. Sebaliknya perasaan yang tidak puas akan menyebabkan konsumen kecewa dan menghentikan pembelian kembali produk atau jasa tersebut (Sumarwan).

Kepuasan pelanggan menjadi sajian akademik yang ramai diperhatikan. Hal ini disebabkan kepuasan pelanggan dapat memenuhi tiga hal, yaitu :

1. Dalam tingkat kepuasan maksimal, maka diharapkan pelanggan menjadi loyal.
2. Pelanggan yang telah merasakan tingkat kepuasan terhadap produk yang digunakan akan menceritakannya atau memberitahukannya kepada pihak lain.
3. Semakin tinggi kesadaran terhadap pengelolaan kepuasan pelanggan maka kepuasan pelanggan untuk menentukan produk yang akan digunakan atau yang akan dikonsumsi didasarkan oleh persepsi pelanggan.

Menurut Arikunto (2002), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.

Hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut :

H1 : Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Harga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3 : Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Obyek Penelitian

Pada penelitian ini yang dijadikan objek penelitian adalah Warung Sopel di daerah Bekasi. Warung Sopel adalah tempat yang menjual jajanan ringan dengan harga murah dan sambal cocolnya itu menjadikan ciri khas warung ini.

Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari objek yang diteliti. Dalam metode penelitian, kata populasi amat populer dipakai untuk menyebutkan sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Warung Sopel Bekasi.

Sampel

Sampel menurut Arikunto (2002) adalah sebagian atau wakil populasi yang telah diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2010) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik non probability sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling. Menurut Sugiyono (2012), purposive sampling adalah teknik pengambilan data dengan pertimbangan tertentu. Dipergunakan untuk mengidentifikasi calon responden berdasarkan kriteria –kriteria yang dibuat oleh peneliti. Kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang pernah membeli di Warung Sopel Bekasi.

Untuk menentukan ukuran sampel penelitian, maka penulis menggunakan rumus menurut Rao Purba (2006) dalam Kharis (2011) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

Z = 1,96 score pada tingkat signifikan tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungannya yakni :

$$\begin{aligned} n &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\ n &= \frac{3,8416^2}{0,04} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka sampel yang diperoleh sebanyak 96,04. Maka, saya ambil 100 responden untuk mempermudah menghitung penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan ata dilakukan dengan menyebar kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup dimana peneliti membatasi pilihan jawaban yang akan diberikan oleh responden, lalu responden hanya diperkenankan memilih jawaban yang tertera pada setiap pertanyaan atau pernyataan.

Metode Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument dikatakan atau dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan sehingga mampu memperoleh ata yang tepat dari variabel yang diteliti. Menurut Sudarmanto (2005) uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan Uji reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner, kuesioner yang reliabel yaitu apabila dicobakan secara berulang – ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu alat ukur atau instrument dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila alat ukur atau instrument tersebut selalu memberikan hasil yang sama meskipun digunakan berkali – kali baik oleh peneliti yang sama maupun peneliti yang berbeda (Sudarmanto,2005). Bila koefisien korelasi (r) positif dan signifikan, maka instrument tersebut sudah dinyatakan reliabel. Ketentuan untuk pengambilan keputusan reliabilitas yaitu :

1. Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai Cronbach Alpha $< 0,60$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2006) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa Uji T dan Uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

Deteksi normalitas dapat dilihat dari penyebaran data (titik – titik) pada sumbu diagonal grafik persamaan regresi. Jika pola yang terlihat adalah data (titik – titik) menyebar disekitar garis diagonal dan megikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas dan begitu juga sebaliknya.

Uji Multikolinieritas

Menurut Sudarmanto (2005) uji asumsi tentang multikolinieritas digunakan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Adanya hubungan yang linier antara variabel bebas akan menimbulkan kesulitan dalam memisahkan pengaruh masing – masing variabel independen. Maka dari itu, kita harus benar – benar dapat menyatakan bahwa tidak terjadi adanya hubungan linier diantara variabel – variabel independen tersebut.

Sedangkan menurut Ghozali (2006) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Untuk mendeteksi multikolinieritas dalam model regresi yaitu dapat dilihat pada nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,10, maka model dapat dikatakan tidak terdapat atau terbebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sudarmanto (2005) uji asumsi heteroskedastisitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah variasi residual absolute sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Menurut Gujarati dalam Sudarmanto (2005) apabila asumsi tidak terjadinya heteroskedastisitas ini tidak dipenuhi, maka penaksir menjadi tidak lagi efisien baik dalam sampel kecil maupun sampel besar.

Sedangkan menurut Ghozali (2005) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan

yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dalam model regresi dengan cara melihat pada grafik apakah ada pola tertentu seperti titik – titik yang membentuk pola tertentu, maka model tersebut terindikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Namun apabila tidak ada pola yang jelas atau membentuk suatu pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda ini digunakan untuk menganalisis hubungan variabel tidak bebas Y dengan variabel bebas (lebih dari satu), dengan kata lain untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Menurut Sarwono (2005) regresi linier berganda digunakan untuk menghitung besarnya pengaruh dua variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dan memprediksi variabel tergantung dengan menggunakan dua variabel bebas. Adapun model persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

Rumus :

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

Dimana :

Y	: Variabel Dependen
a	: Nilai Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	: Koefisien Regresi
X ₁	: Kualitas Pelayanan
X ₂	: Harga
X ₃	: Lokasi
e	: Standard Error

Uji Parsial (Uji T)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2013). Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing – masing variabel independen (kualitas pelayanan, harga, dan lokasi) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) berpengaruh secara parsial atau terpisah dengan kriteria sebagai berikut :

- H₀ diterima apabila t hitung < t tabel pada $\alpha = 5\%$
- H₁ diterima apabila t hitung > t tabel pada $\alpha = 5\%$

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Pelanggan secara simultan (bersama – sama).

Uji simultan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen atau terikat dengan kriteria sebagai berikut :

H₀ diterima apabila F hitung < F tabel pada $\alpha = 5\%$

H₁ diterima apabila F hitung > F tabel pada $\alpha = 5\%$

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Sudarmanto (2005) koefisien determinasi digunakan sebagai ukuran ketepatan atau kecocokan garis regresi yang dibuat dari hasil pendugaan terhadap sekelompok data hasil

observasi. Tingkat ketepatan suatu garis regresi dapat diketahui dari besar kecilnya koefisien determinasi atau koefisien R^2 (*R square*). Nilai koefisien R^2 dalam analisis regresi dapat digunakan sebagai ukuran untuk menyatakan kecocokan garis regresi yang diperoleh. Semakin besar nilai R^2 (*R Square*) maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya.

Sedangkan menurut Ghozali (2006) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Banyak peneliti yang lebih menganjurkan menggunakan nilai *adjusted R square* pada saat mengevaluasi model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan dalam model. Dalam kenyataannya nilai *adjusted R²* dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut Gujarati dalam Ghozali (2007) jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted R²* negatif, maka nilai *adjusted R²* dianggap bernilai nol.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek penelitian ini adalah Warung Sopel yang merupakan salah satu bisnis kuliner yang berada di Bekasi. Warung Sopel menawarkan minuman serta makanan dan sambal cocol yang mereka punya menjadikan ciri khasnya.



Gambar 1 ; Warung Sopel

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data – data deskriptif yang diperoleh dari responden. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai tambahan untuk memahami hasil penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh

pelanggan Warung Sopel di Bekasi. Deskriptif responden dalam penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan. Berikut data deskriptif responden dalam penelitian ini :

Uji Validitas

Menurut Andra Tersiana (2018) validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesesuaian instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi, begitu pula sebaliknya instrumen yang kurang valid mempunyai validitas rendah.

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka disebut valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka disebut tidak valid

Untuk mencari nilai r_{tabel} yaitu dengan menggunakan degree of freedom (df), peneliti menggunakan 100 orang responden maka $df = 98$ yang didapat dari ($df = N - 2$) lalu diperoleh hasil ($df = 100 - 2 = 98$). Dimana N merupakan jumlah responden dan dengan taraf signifikansi 0,05. Sehingga ditemukan bahwa r_{tabel} sebesar 0,1966. Untuk itu dibawah ini akan dijelaskan pervariabel hasil dari perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 25.0.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

<i>Variabel</i>	<i>Indikator</i>	<i>r hitung</i>	<i>r tabel</i>	<i>Hasil</i>
<i>Kualitas Pelayanan (X1)</i>	X1.1	0,567	0,196	Valid
	X1.2	0,534	0,196	Valid
	X1.3	0,606	0,196	Valid
	X1.4	0,519	0,196	Valid
	X1.5	0,651	0,196	Valid
<i>Harga (X2)</i>	X2.1	0,718	0,196	Valid
	X2.2	0,656	0,196	Valid
	X2.3	0,610	0,196	Valid
	X2.4	0,626	0,196	Valid
	X2.5	0,486	0,196	Valid
<i>Lokasi (X3)</i>	X3.1	0,526	0,196	Valid
	X3.2	0,637	0,196	Valid
	X3.3	0,611	0,196	Valid
	X3.4	0,484	0,196	Valid
	X3.5	0,430	0,196	Valid
<i>Kepuasan Pelanggan (Y)</i>	Y1	0,583	0,196	Valid
	Y2	0,557	0,196	Valid
	Y3	0,618	0,196	Valid
	Y4	0,544	0,196	Valid
	Y5	0,621	0,196	Valid

Sumber : Data yang diolah SPSS 25, 2021

Dari tabel diatas bahwa nilai r_{hitung} masing – masing pernyataan lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,196). Sehingga, dapat diambil kesimpulan pada semua pernyataan kuesioner diatas dinyatakan valid atau layak digunakan dalam sebuah penelitian.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012) uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian ini menggunakan pengukuran menggunakan objek *Cronbach's Alpha*.

Menurut Syofian Siregar (2018) kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliable dengan menggunakan teknik instrumen penelitian *Cronbach Alpha* bila koefisien reliabilitas $> 0,60$. Hasil perhitungan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Hasil
Kualitas Pelayanan	0,487	Reliabel
Harga	0,601	Reliabel
Lokasi	0,386	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,497	Reliabel

Sumber : Data yang diolah SPSS 25, 2021

Dari hasil uji reliabilitas pada masing – masing variabel memperlihatkan bahwa hasil dari nilai *Cronbach's Alpha* semua variabel lebih besar dari 0,6. Lalu, dapat ditarik kesimpulan dimana jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka pernyataan tersebut dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya dan diandalkan. Dilihat pada hasil uji reliabilitas penelitian ini menunjukan nilai *Cronbach's Alpha* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga, pernyataan dalam penelitian ini dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

Uji Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda digunakan untuk penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Menurut Ghazali (2018) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari pengolahan ata menggunakan SPSS versi 25.0, didapatkan persamaan regresi linier berganda yakni :

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	
		Unstandardized Coefficients			
		B	Std. Error		
1	(Constant)	1,973	1,581		
	Kualitas Pelayanan	,308	,084	,314	
	Harga	,232	,095	,232	
	Lokasi	,380	,102	,352	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data yang diolah SPSS 25, 2021

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3$$

$$Y = 1,973 + 0,308 X_1 + 0,232 X_2 + 0,380 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

B_1, B_2 , dan B_3 = Koefisien Regresi

X_1 = Kualitas Pelayanan

X_2 = Harga

X_3 = Lokasi

e = Standard Error

Dari persamaan diatas dapat diketahui bahwa :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 1,973 dan bernilai positif, artinya jika nilai variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Harga (X_2), dan Lokasi (X_3) adalah 0. Maka, kepuasan pelanggan bernilai 1,973.
2. Nilai koefisien regresi X_1 (Kualitas Pelayanan) sebesar 0,308 dengan tanda koefisien positif, dapat diartikan bahwa jika Kualitas Pelayanan (X_1) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka Kepuasan Pelanggan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,308.
3. Nilai koefisien regresi X_2 (Harga) sebesar 0,232 dengan tanda koefisien positif, dapat diartikan bahwa jika Harga (X_2) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka Kepuasan Pelanggan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,232.
4. Nilai koefisien regresi X_3 (Lokasi) sebesar 0,380 dengan tanda koefisien positif, dapat diartikan bahwa jika Lokasi (X_3) ditingkatkan sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka Kepuasan Pelanggan (Y) juga akan meningkat sebesar 0,380.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing – masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk menguji hipotesis ini dapat dilihat pada tabel coefficient, nilai sig. Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 (Ghozali,2013).

Tabel 5 ; Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,248	,215
	Kualitas Pelayanan	3,683	,000
	Harga	2,445	,016
	Lokasi	3,718	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data yang diolah SPSS 25, 2021

Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan nilai t hitung sebesar 3,683 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, dimana nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $3,683 > t$ tabel 1,985. Sehingga H0 di tolak dan H1 diterima, maka Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Warung Sopel Bekasi.

Uji Hipotesis Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Harga (X2) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan nilai t hitung sebesar 2,445 dan tingkat signifikansi sebesar 0,016. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, dimana nilai signifikansi $0,016 < 0,05$ dan t hitung $2,445 > t$ tabel 1,985. Sehingga H0 di tolak dan H1 diterima, maka Harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Warung Sopel Bekasi.

Uji Hipotesis Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Lokasi (X3) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan nilai t hitung sebesar 3,718 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, dimana nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $3,718 > t$ tabel 1,985. Sehingga H0 di tolak dan H1 diterima, maka Lokasi (X3) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Warung Sopel Bekasi.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama – sama (simultan) variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Untuk membuktikan hal tersebut maka dilakukan uji F. Hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 6
Hasil Uji Simultan

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	295,040	3	98,347	52,842	,000 ^b
	Residual	178,670	96	1,861		
	Total	473,710	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber : Data yang diolah SPSS 25, 2021

Dari hasil perhitungan diatas didapat F hitung sebesar 16,474 dan nilai F tabel pada signifikansi (α) 0,05 dengan derajat bebas (degree freedom) $df_1 = (\text{jumlah total variabel} - 1)$ dan $df_2 = (n - k)$ dimana n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas. Sehingga didapatkan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 97$, maka didapatkan F tabel sebesar 2,70. Berdasarkan hasil perhitungan, maka hasil yang diperoleh untuk F hitung $>$ F tabel ($16,474 > 2,70$) dengan signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Jadi kesimpulan yang dihasilkan yaitu H0 ditolak dan H1 diterima, artinya bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Sopel.

Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2006) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen (variabel terikat). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square. Hasil olahan data dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,789 ^a	,623	,611	1,364

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data yang diolah SPSS 25, 2021

Dari olahan data diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,611 sehingga dalam hal ini berarti 61,1% kepuasan pelanggan Warung Sopel dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi, sedangkan sisanya 38,9% (100 - 61,1) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Dengan kata lain, kepuasan pelanggan Warung Sopel tidak hanya ditentukan oleh variabel – variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi tetapi ditentukan juga oleh faktor – faktor lainnya seperti promosi dan kualitas produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang sudah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Sopel Bekasi sebesar 3,683 dengan tingkat signifikan 0,000.
2. Harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Sopel Bekasi sebesar 2,445 dengan tingkat signifikan 0,016.
3. Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Sopel Bekasi sebesar 3,718 dengan tingkat signifikan 0,000.
4. Kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Warung Sopel Bekasi. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan hasil pengujian uji F yang diperoleh nilai F hitung sebesar 52,842 dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 atau kurang dari 0,05.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, penulis memberikan saran sebagai masukan sebagai berikut :

1. Bagi penjual Warung Sopel Bekasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penjual Warung Sopel lebih meningkatkan kualitas pelayanan, harga, dan lokasi yang diterapkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal yang dapat dilakukan adalah kualitas pelayanan dengan meningkatkan kecepatan, keramahan, dan responsif dalam melayani pelanggan, harga makanan dan minuman yang terjangkau menjadi salah satu hal yang dapat menarik perhatian pelanggan sehingga Warung Sopel harus benar – benar tetap dalam menetapkan harga dengan diimbangi kualitas makanan dan minuman yang baik serta porsi yang didapat, dan lokasi dengan selalu menjaga kebersihan serta kerapuhan agar pelanggan merasa nyaman serta dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan lebih banyak responden agar hasil penelitian lebih relevan, tidak hanya melakukan penyebaran kuesioner saja tetapi memperoleh secara langsung berupa wawancara kepada responden, dan peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain yang belum tercantum dalam penelitian ini karena masih terdapat banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti promosi, kualitas produk, cita rasa, dan lain – lain sehingga diperoleh model statistika yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, P. D. (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Padang Diamond Kota Bekasi*.
- Balia, J., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Lamongan di Kota Manado*. Manado.
- Buchari, A. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alvabeta.
- Damayanti, A. (2020). *Pengaruh Cita Rasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Nasi Ibu Tati Jakarta Barat*. Jakarta.
- Hasbi, I., & Rismawati, I. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere dan Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Waroeng Setiabudhi Cihampelas*. Jawa Barat.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Pearson Education Asia Pte dan PT Prenhallindo.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Maulana, I. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Warung Kopi Nako Bogor*. Jawa Barat.
- Pantilu, D., & Roring, F. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado*. Manado.
- Pratama, M. R. (2021). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Door Senikopi Tanggerang*. Banten.
- Rambat, L. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Richard, G. (2002). *Mengukur Kepuasan Pelanggan: Panduan Menciptakan Pelayanan Bermutu*. Jakarta: Penerbit PPM.

- Roring, D. d. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Bendito Kawasan Megamas Manado*. Manado.
- Situmeang, L. S. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan*. Sumatera Utara.
- Stanton, W. (2003). *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga.
- Sugiarto . (2002). *Psikologi Pelayanan Dalam Industri Jasa* . Jakarta: PT Gramedia Utama.
- Sukmawati, R. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*. Yogyakarta.
- Syafira. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Warung Bu Kris Jakarta*. Jakarta.
- Wibiastuti, A. (2015). *Pengaruh Harga, Lokasi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aldimart Cipinang Indah*. Jakarta.
- Yudhistira. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Ayam Bakar Cak Robbi*. Jakarta.