

**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran I'am Geprek Benu Harapan Indah****Iqbal Hernando¹, Hariadi Hadisuwarno²**

Manajemen Perhotelan, Universitas ASA, Indonesia

Email: iqbalhernando2710@gmail.com**Abstract**

This study aims to analyze the effect of product quality, service quality, and location on customer satisfaction at I'am Geprek Benu Restaurant. The sample of this study consisted of 100 respondents who were active customers of the restaurant. Data were collected using questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis methods. The results showed that product quality, service quality, and location significantly affect customer satisfaction at I'am Geprek Benu Restaurant. High product quality, including good taste, attractive presentation, and fresh raw materials, significantly influences customer satisfaction. In addition, good service quality, such as staff friendliness, responsiveness, and service efficiency, also contributes positively to customer satisfaction. These findings suggest that customers tend to feel more satisfied if they receive high-quality products and good service. Furthermore, the location of the restaurant also has a significant influence on customer satisfaction. The strategic location, easy access, and adequate parking facilities provide comfort and convenience for customers to visit the restaurant. These findings suggest that choosing the right location can improve customer satisfaction and reinforce a restaurant's positive image. This research makes an important contribution to understanding the factors that influence customer satisfaction in the restaurant industry. The results of this study guide the management of I'am Geprek Benu Restaurant to improve product quality, service quality, and choose a strategic location to increase customer satisfaction.

Keywords: *Customer Satisfaction, Product Quality, Service Qualit***PENDAHULUAN**

Di zaman modern ekonomi dan teknologi ini, ada banyak tingkat permintaan dan kepuasan atas barang dan jasa, tingkat ini juga disebut keinginan dan kebutuhan. Kebutuhan adalah barang atau jasa yang dibutuhkan manusia untuk menyelesaikan semua aktivitas kehidupannya sehari-hari. Pangan menjadi salah satu kebutuhan dasar yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan manusia. Ini adalah peluang bagi pebisnis yang tujuannya adalah memenuhi kepuasan pelanggan dan terutama mencari keuntungan atau bisa disebut margin keuntungan.

Kuliner yang ada pada Indonesia ini poly beranekaragam nya, seperti keberagaman kuliner yang bisa menghasilkan siapa pun orang yang tinggal di dalam negeri maupun orang luar negeri ingin merasakan kenikmatan kuliner di Indonesia. Ayam geprek adalah salah satu kuliner yang sangat populer di restoran maupun di jajaran *street food* yang hampir menyebar di setiap kota. Ayam geprek menjadi kuliner spesial dengan

cita rasa yang khas, karena ayam disajikan tidak pada umumnya melainkan digeprek hingga setengah hancur dan ditambah dengan topping sambal diatas nya, sehingga kuliner ini semakin menarik dan menggugah selera. Karena harga jual ayam geprek yang relatif terjangkau, jenis usaha ini menjadi peluang yang berpotensi menguntungkan.

Adapun cara dimana suatu bisnis harus meningkatkan kualitas makanan dan minuman yang di jual dengan tujuan menarik pelanggan salah satu diantaranya yaitu dengan kualitas produk. Berdasarkan Kotler dan Keller (2009) kualitas produk ialah kumpulan sifat atau kualitas dari suatu produk yang mempengaruhi kapasitasnya untuk mencukupi permintaan yang yang disimpulkan. Menurut penelitian sebelumnya oleh Montung et al., (2015) menyatakan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu elemen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, citra perusahaan secara langsung dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Menurut Sudarso (2016), konsumen harus memikirkan baik-baik kualitas pelayanan sebelum melakukan pembelian. Hanifudin et al., (2008) membuktikan bahwa kualitas pelayanan yang ditawarkan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh lokasi, selain dengan aspek kualitas produk dan layanan. Hurriyati (2015) berpendapat bahwa lokasi berkaitan dengan pilihan perusahaan tentang lokasi kegiatan dan karyawannya, khususnya sifat dan intensitas kontak. Jenis dan intensitas keterlibatan yang terjadi adalah suatu hal yang amat penting. Berdasarkan peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Anshar (2019), menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan perusahaan harus memiliki daya tarik untuk meningkatkan kepuasan seseorang dalam membeli. Menurut Herlambang (2018), tingkat emosi seseorang dinilai setelah membandingkan perasaannya dengan harapannya sendiri. Ini dikenal sebagai tingkat kepuasan pelanggan. Hal tersebut juga sangat dipengaruhi oleh lokasi, kualitas produk dan kalitas pelayanan menurut penelitian sebelumnya oleh Kristianto (2016).

Dalam Penelitian ini penulis bertujuan untuk mengembangkan harapan dengan menganalisis antara kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan yang datang untuk melakukan pembelian di Restoran I'am Geprek Benu Harapan Indah.

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2009), kualitas produk ialah sekelompok karakteristik dan fitur yang mempengaruhi seberapa baik dapat memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit. Kualitas produk merupakan pertimbangan penting bagi konsumen ketika akan membeli suatu produk menurut Wang (2013), mengungkapkan bahwa pandangan konsumen mengenai suatu kualitas produk adalah penilaian secara keseluruhan atas superioritas konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, menurut Marsum (1991), ada beberapa yang perlu diperhatikan dalam kualitas produk, yaitu : rasa, kemantapan/ketetapan, susunan/bentuk/potongan, kandungan gizi, daya tarik lewat ketajaman mata, daya tarik lewat bau harum, panas atau suhu. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, sering kali berkaitan dengan kualitas produk, layanan, kompensasi eksekutif dan karyawan (Sun & Kim, 2013). Berdasarkan penelitian Ismail (2019) yang membuktikan bahwa kualitas produk berdampak besar pada kepuasan pelanggan mendukung hubungan antara kualitas

produk dan kepuasan pelanggan. Maka penulis menurunkan hipotesis berikut dari penjelasan tersebut:

H1 : Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas Pelayanan

Sudarso (2016), menegaskan bahwa pelanggan memberikan pemikiran yang cermat terhadap kualitas pelayanan ketika akan membeli suatu produk. Selain itu ada pula pendapat bahwa kualitas pelayanan mengacu pada kemampuan organisasi/perusahaan untuk memberikan tingkat pelayanan yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan (Wibowo, 2017). Adapun menurut Parasuraman (1986), terdapat lima indikator yang perlu diperhatikan dalam kualitas pelayanan, diantaranya: Berwujud, Keandalan, Daya tanggap, jaminan & Empati. Sun dan Kim (2013), berpendapat bahwa untuk menciptakan kepuasan pelanggan, sering kali berkaitan dengan kualitas produk, layanan, kompensasi eksekutif dan karyawan. Menurut penelitian terdahulu ada korelasi yang cukup besar antara kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan (Rohaeni dan Marwa, 2018).

H2 : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Lokasi

Adam (2018), menyatakan bahwa lokasi adalah hal yang mengacu pada keputusan yang dibuat perusahaan mengenai lokasi operasional dan penempatan karyawannya.. Adapun yang berpendapat bahwa lokasi adalah mengacu pada keputusan organisasi tentang lokasi operasi dan karyawannya, khususnya jenis dan tingkat interaksi. Sifat dan intensitas dari interaksi yang terjadi menjadi hal yang paling penting (Hurriyati, 2015). Tjiptono (2014), menegaskan bahwa dalam memilih suatu lokasi diperlukan kehati-hatian dengan mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut: Akses, Visibilitas dan Lalu-lintas. Adapun menurut (Ma'ruf, 2005), lokasi memegang peranan penting dalam strategi pemasaran ritel (retail marketing mix). Keberhasilan suatu gerai dapat sangat dipengaruhi oleh lokasi yang tepat, bahkan jika gerai lain dengan produk yang sama, penjaga toko yang sama yang terampil, dan suasana yang sama bagus, tetapi berlokasi di tempat yang kurang strategis. Bahwa besarnya kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa perusahaan merupakan ukuran atau tanda tingkat kepuasan (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa lokasi memiliki dampak besar terhadap kepuasan pelanggan (Saradissa, 2015).

H3 : Ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan Pelanggan

Menurut Herlambang (2018), kepuasan pelanggan ialah tingkat kesenangan seseorang ditentukan dengan membandingkan sensasinya dengan harapannya sendiri dan kemudian membuat penilaian berdasarkan perbandingan tersebut. Sementara itu, Fatihudin (2019) menegaskan bahwa ukuran atau indikator kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa suatu perusahaan adalah derajat kepuasan pelanggan. Irawan (2002), juga mengatakan bahwa terdapat lima indikator yang perlu diperhatikan yaitu: kualitas produk, harga, kualitas jasa pelayanan, faktor emosi dan biaya/kemudahan. Menurut penelitian sebelumnya oleh Izuddin & Muhsin (2020), lokasi, kualitas produk, dan kualitas

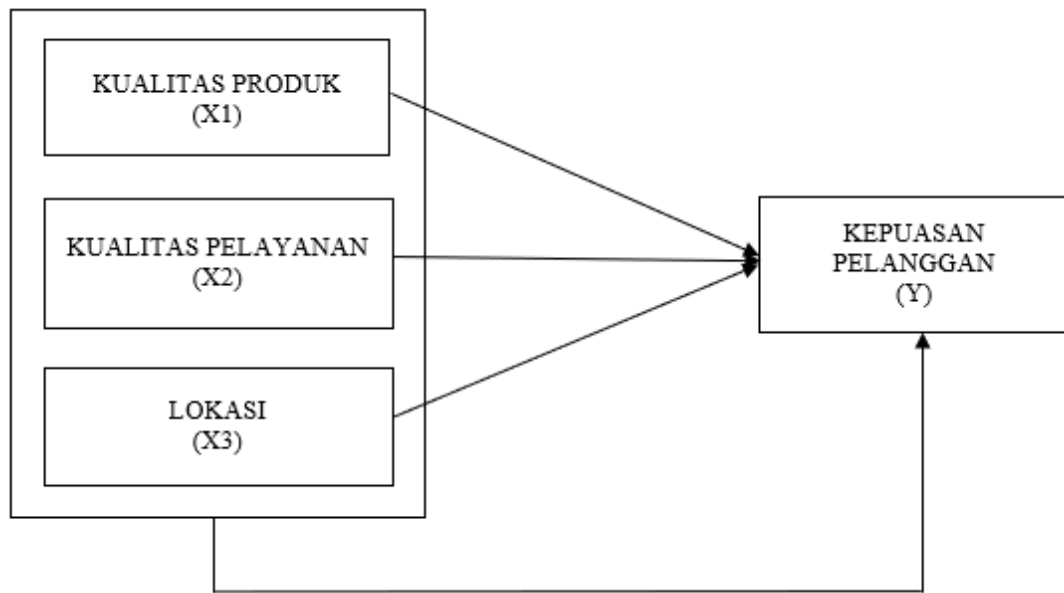
pelayanan secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Maka penulis menurunkan hipotesis berikut dari penjelasan tersebut:

H4 : Ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Tabel 1. Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1	Kualitas Produk (X1)	Menurut Kotler dan Keller (2009), Kualitas produk merujuk pada keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang diungkapkan atau yang tersirat.	1. Rasa 2. Bentuk 3. Kandungan Gizi 4. Daya tarik 5. Panas/Suhu
2	Kualitas Pelayanan (X2)	Menurut Sudarso (2016), Kualitas pelayanan adalah salah satu faktor krusial yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk.	1. Reliabilitas (reliability) 2. Daya tangkap (responsiveness) 3. Jaminan (assurance) 4. Empati (empathy) 5. Bukti fisik (tangible)
3	Lokasi (X3)	Menurut Adam (2018) menyatakan lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.	1. Akses Visibilitas 2. Visibilitas 3. Lalu Lintas
4	Kepuasan Pelanggan (X4)	Menurut Herlambang (2018), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang yang merupakan hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya.	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Kualitas Jasa Pelayanan 4. Faktor Emosi 5. Biaya/Kemudahan

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: diolah Penulis

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner. Sugiyono (2017) menegaskan bahwa metodologi penelitian pada dasarnya adalah instrumen ilmiah untuk menyusun data untuk tujuan tertentu. Restoran Ayam Geprek Benu Harapan Indah menjadi objek dalam penelitian ini. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi digunakan sebagai variabel independen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2023 di I'am Geprek Benu Harapan Indah yang beralamat di Ruko Commercial Park Blok CP 2 No, Jl. Raya Kota Harapan Indah No.2, RT.009/RW.024, Pejuang, Kecamatan Medan Satria, Kota Bks, Jawa Barat 17131.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan generalisasi dari suatu topik yang terdiri dari orang atau item yang dipilih oleh peneliti, diteliti dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017).

Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2017) adalah separuh dari populasi yang sudah dikelompokkan oleh peneliti. Selain itu, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *Accidental Sampling*. Teknik ini dipilih peneliti karena sampel yang akan dipilih peneliti adalah orang-orang yang dianggap mengetahui tentang objek pada penelitian ini. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, peneliti menggunakan skala likert untuk mengumpulkan data dengan tujuan menganalisis pengaruh lokasi,

kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Ayam Geprek Benu Harapan Indah Bekasi.

Pengukuran

Skala Likert digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur persepsi individu atau sekelompok individu terhadap fenomena sosial dengan memberikan skor pada setiap pernyataan. Dalam penelitian ini, digunakan Skala Likert 5 dengan skor 1 untuk Sangat Tidak Setuju (STS), 2 untuk Tidak Setuju (TS), 3 untuk Netral (N), 4 untuk Setuju (S), dan 5 untuk Sangat Setuju (SS). Variabel kualitas produk terdiri dari 5 indikator, yaitu rasa, bentuk, kandungan gizi, daya tarik, dan panas/suhu. (Kotler & Keller, 2009). Kualitas pelayanan menggunakan 4 indikator yaitu reliabilitas (*reliability*), daya tangkap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), bukti fisik (*tangible*) (Sudarso, 2016). Lokasi terdiri dari 3 indikator yakni akses visibilitas, visibilitas dan lalu lintas (Adam, 2018). Kepuasan pelanggan menggunakan 5 indikator yaitu kualitas produk, harga, kualitas jasa pelayanan dan faktor emosi dan biaya/kemudahan (Herlambang, 2018).

Analisis Data

Sebelum melakukan analisis data, dilakukan pengujian untuk memastikan validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Pengujian meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan linearitas. Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda melalui perangkat lunak SPSS versi 25. Untuk menguji hipotesis, dilakukan uji F, uji T, analisis korelasi (r), dan menghitung koefisien determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berdasarkan data primer yang telah dikumpulkan, maka diperoleh profil responden yang dirangkum pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	33	33
Perempuan	67	67
Total	100	100
Usia		
< 20 Tahun	17	17
21-30 Tahun	79	79
31-40 Tahun	3	3
> 41 Tahun	1	1
Total	100	100
Pendidikan Terakhir		
Perguruan Tinggi	43	43
SMA/SMK	56	56
SMP	1	1

Total	100	100
Pekerjaan		
Lainnya	12	12
Mahasiswa/Pelajar	68	68
Pegawai Negeri / PNS	6	6
Pegawai Swasta	11	11
Wiraswasta	3	3
Total	100	100
Domisili		
Jabodetabek	64	64
Luar Jabodetabek	36	36
Total	100	100
Mengetahui Informasi dari		
Keluarga	10	10
Lainnya	13	13
Media Sosial	41	41
Teman	36	36
Total	100	100
Kunjungan		
2 Kali	74	74
3-5 Kali	17	17
> 5 Kali	9	9
Total	100	100

Sumber: Data diolah 2023

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah perempuan, dengan jumlah 67 responden (67%). Secara umum, mayoritas responden berusia antara 21 hingga 30 tahun, dengan jumlah 79 responden (79%). Dalam hal pendidikan, mayoritas responden memiliki latar belakang SMA/SMK, dengan jumlah 56 responden (56%). Sebagian besar responden bekerja sebagai mahasiswa/pelajar, dengan jumlah 68 responden (68%), yang mana pada usia tersebut mereka memiliki kecenderungan untuk menikmati makanan bukan hanya sekadar untuk makan, tetapi juga untuk mendapatkan pengalaman makan yang menyenangkan bersama teman-teman, di mana mereka dapat menikmati produk dan manfaat lainnya secara bersamaan. Dilihat dari domisili, persentase tertinggi responden berasal dari wilayah Jabodetabek, dengan jumlah 64 responden (64%). Mayoritas responden mendapatkan informasi tentang Ayam Geprek Benu Harapan Indah melalui media sosial, dengan jumlah 41 responden (41%). Berdasarkan pengisian kuesioner, diketahui bahwa sebagian besar responden telah mengunjungi restoran tersebut sebanyak 2 kali, dengan jumlah 74 responden (74%). Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen lebih sering mengunjungi Ayam Geprek Benu Harapan Indah sebanyak 2 kali.

Uji Validitas

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian berkorelasi. Dalam sampel 30 responden di Ayam Geprek Benu Harapan Indah, nilai r hitung dari korelasi antara variabel-variabel tersebut lebih besar

daripada r tabel 0,361 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dianggap valid.

Tabel 3. Uji Validitas

Variable	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid
Kualitas Produk	5	-	5
Kualitas Pelayanan	5	-	5
Lokasi	5	-	5
Kepuasan Pelanggan	5	-	5

Sumber: Data diolah 2023

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk (X_1)	0,686	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X_2)	0,760	Reliabel
Lokasi (X_3)	0,798	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,870	Reliabel

Sumber: Data diolah 2023

Tes yang melibatkan 30 responden ini menggunakan uji statistik alpha Cronbach dengan tujuan untuk menguji konsistensi dan reliabilitas variabel-variabel pernyataan pada kuesioner. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,06, yang berarti kuesioner tersebut dapat dianggap dapat dipercaya atau reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

**Tabel 5. Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,59051447
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,060
	Negative	-,084
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed)		,077 ^c

a. Test distribution is Normal.

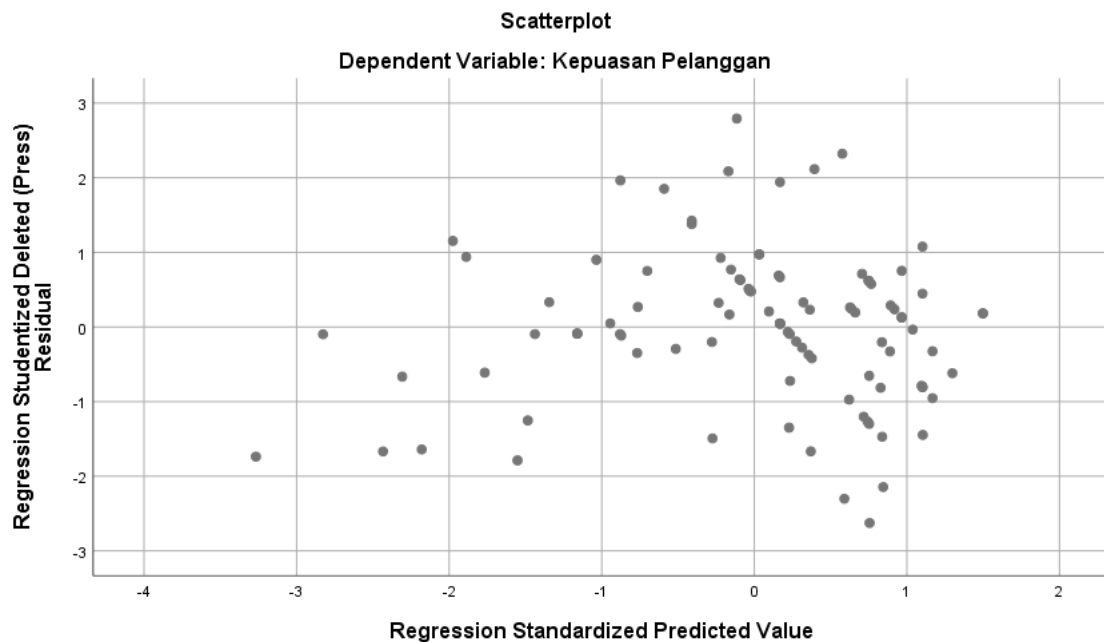
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah 2023

Dalam uji Kolmogorov-Smirnov ini, menggunakan tingkat signifikansi $\alpha > 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,077, yang berarti data residual memiliki distribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan analisis ini, dapat disimpulkan bahwa persyaratan kenormalan data telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedasitas

Melihat gambar di atas, terlihat bahwa setiap titik memiliki pola yang tidak teratur dan terletak di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, gambar tersebut tidak menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolineritas

Pengujian dilakukan pada analisis regresi berganda untuk melihat hubungan antara variabel bebas. Dalam model regresi yang baik, seharusnya tidak ada korelasi antara variabel bebas. Jika terdapat korelasi antara variabel bebas, maka variabel tersebut tidak ortogonal.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

		Coefficients^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	,285	3,511
	Kualitas Pelayanan	,269	3,713
	Lokasi	,356	2,811

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah 2023

Multikolinearitas juga dapat diidentifikasi dengan melihat VIF (Variance Inflation Factor) dengan nilai < 10 dan tolerance $> 0,1$. Jika nilai VIF dan tolerance memenuhi kriteria tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas. Dalam hasil penelitian ini, nilai VIF untuk semua variabel, seperti kualitas produk (3,511), kualitas pelayanan (3,713), dan lokasi (2,811), berada di bawah 10. Selain itu, nilai toleransi untuk kualitas produk (0,285), kualitas pelayanan (0,269), dan lokasi (0,356) berada di atas 0,1. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Linearitas

Pengujian dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk mencari data yang signifikan dan memiliki hubungan linear. Hasil yang terlihat pada tabel di bawah menunjukkan bahwa semua variabel memiliki hubungan linear dengan nilai uji linearitas sig sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05.

Tabel 7. Uji Linearitas

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	d f	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan* Kualitas Produk	Linearit y	1051,631	1	1051,631	232,812	0,000
Kepuasan Pelanggan* Kualitas Pelayanan	Linearit y	1050,166	1	1050,166	222,515	0,000
Kepuasan Pelanggan* Lokasi	Linearit y	1156,280	1	1156,280	342,200	0,000

Sumber: Data diolah 2023

Regresi Linear Berganda

Regresi yang melibatkan dua atau lebih variabel independen dikenal sebagai regresi berganda. Dalam penelitian ini, digunakan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk menganalisis hubungan antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Tabel berikut menunjukkan hasil analisis tersebut:

Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	,794	,857	
	Kualitas Produk	,260	,074	,272
	Kualitas Pelayanan	,230	,080	,227
	Lokasi	,467	,066	,486

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah 2023

Dari tabel diatas ditemukan model regresi yang dihasilkan adalah kepuasan pelanggan = $0,794 + 0,260$ (kualitas produk) + $0,230$ (kualitas pelayanan) + $0,467$ (lokasi).

1. Nilai konstanta = 0,794 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen memiliki nilai 0, maka kepuasan pelanggan (Y) akan memiliki nilai 0,794.
2. Dengan kata lain, apabila kualitas produk naik 1 unit, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,260, mengingat nilai kualitas pelayanan sebesar 0,260.
3. Selanjutnya, jika terjadi peningkatan sebesar 1 unit dalam nilai kualitas pelayanan sebesar 0,230, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,230.
4. Kemudian, jika terjadi peningkatan sebesar 1 unit dalam nilai lokasi, kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,467.

Uji F

Pengujian menggunakan Uji F digunakan untuk menentukan apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Ayam Geprek Benu Harapan Indah.

Tabel 9. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1281,316	3	427,105	163,718	,000 ^b
	Residual	250,444	96	2,609		
	Total	1531,760	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa F hitung sebesar 163,718 dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Dalam penelitian ini, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sesuai dengan penelitian (Suhardi, 2020) yang menyatakan kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Uji t

Pengujian dalam spss dibuat untuk menarik kesimpulan pada pengaruh variabel dependen dan independen. Pengaruh pada uji t dapat dilihat dengan membandingkan antara nilai signifikansi $< 0,05$.

**Tabel 10. Uji t
Coefficients^a**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	0,927	,356
	Kualitas Produk	3,522	,001
	Kualitas Pelayanan	2,861	,005
	Lokasi	7,028	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah 2023

Dari pemeriksaan tabel 10 diatas, data-data dapat disimpulkan sebagai berikut:

PEMBAHASAN

Variabel Kualitas Produk

Dari hasil penelitian ini dapat diamati bahwa memperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 atau $0,001 < 0,05$ artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang konsisten memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan (Maulidah et al., 2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas produk ialah sekelompok karakteristik dan fitur yang mempengaruhi seberapa baik dapat memenuhi kebutuhan eksplisit atau implisit (Kotler and Keller 2009). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, hipotesis 1 dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh I'am Geprek Benu Harapan Indah dianggap cukup memuaskan oleh konsumen dan menjanjikan untuk melakukan pembelian produk-produk di sana.

Variabel Kualitas Pelayanan

Dari hasil penelitian ini dapat diamati bahwa memperoleh nilai signifikan 0,05 atau $0,005 < 0,05$ artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini seiring dengan penelitian terdahulu oleh (Tombeng et al., 2019) yang menunjukkan

bahwa kualitas pelayanan berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa kualitas pelayanan yang ada pada I'am Geprek Benu Harapan Indah cukup untuk membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan yang di restoran tersebut. Alasan mengapa hasil penelitian terdahulu sejalan dengan hasil penelitian saat ini dapat dijelaskan oleh perbedaan tingkat ketertarikan setiap individu terhadap layanan yang diberikan. Faktor yang mempengaruhi hal ini adalah kualitas pelayanan yang mencerminkan kesesuaian persepsi terhadap merek, yang didasarkan pada informasi dan pengalaman masa lalu terkait pelayanan tersebut (Sudarso, 2016). Dengan demikian, hipotesis 2 diterima dalam penelitian ini.

Variabel Lokasi

Dalam penelitian ini, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan batas signifikansi sebesar 0,05, atau $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Khoiri & Efiani, 2022; Ramadhan & Mahargiono, 2020; Wiranata, 2019). Lokasi menjadi salah satu aspek yang sangat penting bagi sebuah perusahaan, karena lokasi merujuk pada keputusan perusahaan tentang lokasi operasional dan penempatan karyawan. (Adam, 2018). Dengan demikian, dalam penelitian ini, hipotesis 3 dapat diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi I'am Geprek Benu Harapan Indah dianggap strategis dan mudah diakses, yang merupakan salah satu faktor unggulan dalam menarik konsumen.

Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)
Table 11. Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel	r	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	r tabel	Kesimpulan
Simultan	0,915	Sangat Kuat	83,72%	0,196	Signifikan

Sumber: Data diolah 2023

Pengujian dilakukan untuk menentukan sejauh mana variabel independen berkontribusi terhadap variabel dependen. Hasil pengujian menunjukkan bahwa persepsi harga, citra merek, dan lokasi memiliki korelasi yang signifikan sebesar 0,915. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan yang kuat dan substansial antara variabel-variabel tersebut dengan pilihan pembelian di I'am Geprek Benu Harapan Indah. Koefisien korelasi ini dapat diartikan sebagai koefisien korelasi antara kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi. Dari hasil tabel di atas, koefisien determinasi diperoleh dengan nilai 83,72%. Nilai ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian di I'am Geprek Benu Harapan Indah dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi sebesar 83,72%. Sisanya, sebesar 16,28%, dipengaruhi oleh variabel lain seperti suasana, aksesibilitas, dan faktor lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pemahaman yang ada, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan baik secara bersama-sama maupun secara parsial. Dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan, penelitian dan pemahaman yang ada

mengungkapkan bahwa faktor-faktor utama yang memengaruhi meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor ini memiliki pengaruh yang signifikan baik secara keseluruhan maupun secara terpisah terhadap bagaimana pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka. Oleh karena itu, rekomendasi yang berharga dapat diambil. Pertama, perusahaan harus berkomitmen untuk memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk mereka melalui desain yang baik, bahan berkualitas, dan proses produksi yang hati-hati. Kedua, fokus pada kualitas pelayanan yang ramah, responsif, dan efektif akan memberikan pelanggan pengalaman positif. Pelatihan karyawan dan penerapan umpan balik pelanggan menjadi kunci dalam mewujudkan hal ini. Selain itu, pemilihan lokasi bisnis yang strategis, berdasarkan riset pasar dan preferensi pelanggan, juga dapat memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Dalam menjalankan langkah-langkah ini, perusahaan harus tetap peka terhadap umpan balik pelanggan, membangun hubungan jangka panjang, dan berkomitmen untuk peningkatan berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, mempromosikan loyalitas, dan menciptakan kesuksesan jangka panjang dalam bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa* (I. Fahmi (ed.)). Alfabeta, Cv.
- Anshar, A. (2019). Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish Publisher.
- Hanifudin, F., Syaifuddin, T., & Hasiholan, L. B. (2008). *Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto*.
- Herlambang, S. (2018). *Customer Service*. Gosyen Publishing.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. CV. ALFABETA.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. PT Elex Media Komputindo.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen*. 6(1), 72–78.
- Khoiri, S. Z., & Efiani. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Restoran Asia Hotel Ritz Carlton Mega Kuningan Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278–1285.
- Kotler, P. K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (13th ed.). Erlangga.
- Kristianto, H. (2016). *Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri*.
- Ma'ruf, H. (2005). *Pemasaran Ritel*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Marsum. (1991). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. ANDI OFFSET.
- Maulidah, I., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 26. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10416>
- Montung, P., Sepang, J., & Adare, D. (2015). *THE INFLUENCE OF PRODUK QUALITY , SERVICE QUALITY AND PRICE*. 15(05), 678–689.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1986). A Conceptual Model of Service

- Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*.
- Ramadhan, D., & Mahargiono, P. B. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan ...*, 9(5), 2. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3072>
- Razak, I. (2019). *Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 7(2).
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 2(2), 312–318.
- Saradissa, C. N. (2015). *Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 4(November).
- Sudarso, A. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. deepublish.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, cv.
- Suhardi. (2020). ANALISA PENGARUH LOKASI, VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA RESTORAN AYAM AYAM RESTO DI KLODRAN COLOMADU KARANGANYAR JAWA TENGAH. 1(3), 239–249.
- Sun, K., & Kim, D. (2013). International Journal of Hospitality Management Does customer satisfaction increase firm performance? An application of American Customer Satisfaction Index (ACSI). *International Journal of Hospitality Management*, 35, 68–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.05.008>
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. CV. ANDI OFFSET.
- Tombeng, B., Roring, F., & Farlane S. Rumokoy. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 891–900.
- Wang, E. S. T. (2013). The influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 41(10), 805–816. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-12-2012-0113>
- Wibowo, H. A. (2017). *Pelayanan Konsumen*. Parama Publishing.
- Wiranata, A. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kafe RS Kopi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(3), 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3013>