



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 2705-2715

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warkop Bonek Store 27 Surabaya

Ryan Ardiasnyah¹, Ida Bagus Cempena²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

¹rvanjr874@gmail.com, ²ibcempena@untag-sby.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warkop Bonek Store 27 Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 105 responden yang merupakan pelanggan Warkop Bonek Store 27 Surabaya, serta menggunakan teknik pengambilan sampel Teknik model non-probability sampling dengan penentuan sampel convenience sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan Skala Likert sebagai instrument pengukuran. Teknik Analisa data pada penelitian ini adalah Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Linear Berganda, Uji t (parsial) dan uji f (simultan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua indikator valid dan reliabel Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai $t_{hitung} 8.841 > t_{tabel} 1.984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Persepsi Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai $t_{hitung} 7.023 > t_{tabel} 1.984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Lokasi juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai $t_{hitung} 4.383 > t_{tabel} 1.984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Secara simultan, variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen hal ini dibuktikan melalui nilai f_{hitung} sebesar $48.642 > 2,69$. Analisis Koefisien Determinasi R^2 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi berkontribusi sebesar 57,9% sedangkan sisanya sebesar 43,1% yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi, Kepuasan Konsumen

1. Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Surabaya, menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Surabaya sebagai kota metropolitan sekaligus kota terbesar kedua di Indonesia, telah menjadi pusat pertumbuhan usaha kuliner termasuk warung kopi (warkop). Warkop kini tidak hanya berperan sebagai tempat menikmati kopi dan makanan ringan, tetapi juga berkembang menjadi ruang sosialisasi, diskusi, bahkan tempat bekerja bagi sebagian masyarakat. Fenomena ini semakin nyata dengan hadirnya beragam warkop baru di berbagai wilayah Surabaya, yang membuat tingkat persaingan bisnis semakin tinggi.

Persaingan tersebut mendorong pelaku usaha untuk melakukan berbagai inovasi agar dapat bertahan dan bersaing. Banyak warkop tidak lagi hanya menawarkan minuman dan makanan sederhana, melainkan menambahkan fasilitas pendukung seperti Wi-Fi gratis, televisi untuk nobar pertandingan olahraga, hingga konsol permainan seperti playstation. Tujuannya adalah menciptakan nilai tambah bagi konsumen, sehingga mereka merasa nyaman, betah, dan tertarik untuk kembali berkunjung. Salah satu warkop yang mencoba menerapkan strategi serupa adalah warkop bonek store 27 yang berlokasi di Jl. Simorejo, Surabaya.

Warkop Bonek Store 27 Surabaya adalah warung kopi yang bertema bonek dan identitas lokal surabaya. Warung ini bukan sekedar tempat penjual kopi, tetapi memiliki nilai simbolik terhadap komunitas bonek dari berbagai wilayah yang ada di Indonesia khususnya suarabaya. Warung ini menjadi tempat untuk berkumpul, berdiskusi, nonton bareng (nobar) pertandingan klub kebanggaan arek-arek suroboyo (Persebaya Surabaya), serta layanan 24 jam nonstop. Selain itu, di dalam warkop bonek store 27 juga terdapat permainan playstation 3 yang disediakan sarana hiburan bagi para pengunjung, yang semakin memperkuat citranya sebagai tempat nongkrong yang santai.

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warkop Bonek Store 27 Surabaya

Selain berbagai inovasi fasilitas, kepuasan konsumen menjadi faktor kunci dalam kesuksesan warung kopi. Menurut (Sayedi et al., 2023) Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Sehingga, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan akan tidak puas. Kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Apabila kinerja melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas, senang atau bahagia.

Gambar 1 Ulasan Google Maps



Sumber: Kolom Ulasan Google Maps

Berdasarkan hasil wawancara melalui kolom ulasan google maps, ditemukan beberapa tanggapan yang menunjukkan adanya masalah pada aspek pelayanan dan lokasi atau lingkungan. Beberapa konsumen menilai bahwa lokasi atau lingkungan sekitar warkop masih kurang mendukung kenyamanan para pengunjung. Sedangkan dari sisi pelayanan terdapat penurunan kualitas pelayanan, terutama dalam hal keramahan dan sikap karyawan terhadap para pengunjung.

Kualitas pelayanan juga turut serta mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelayanan yang baik dan ramah akan membuat konsumen merasa puas dan senang akan layanan yang diberikan oleh karyawan. Dalam persaingan usaha sekarang ini, pelayanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi perbandingan ketika pesaing menjual produk atau jasa yang sama. kualitas pelayanan merupakan proses penting dalam meningkatkan nilai perusahaan di mata konsumen, banyak perusahaan menjadikan layanan sebagai standar sikap di dalam perusahaan (Efendi & Hapsari Lubis, 2022)

Selain kualitas pelayanan, Persepsi harga juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini terjadi dikarenakan konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda tergantung dengan kepribadiannya, latar belakangnya, pengalaman berkunjung serta pengaruh lingkungan pada setiap konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga yang ditawarkan dengan manfaat dan kualitas produk atau layanan yang diterima. Jika harga sesuai dengan kualitas yang diberikan, konsumen akan merasa puas dan tidak keberatan untuk melakukan pembelian ulang. Maka sebaliknya, jika harga dianggap terlalu mahal dan tidak sebanding dengan kualitas, maka kepuasan konsumen akan menurun. Persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk diakal, dapat diterima atau dapat dipertimbangkan (Maino et al., 2023)

Selain persepsi harga, lokasi juga mempengaruhi kepuasan konsumen. Pemilihan lokasi yang tepat sangat menentukan keberhasilan usaha di masa sekarang. Dalam memilih lokasi seorang pelaku usaha perlu memperhatikan beberapa hal seperti akses yang mudah dijangkau, visibilitas kemudahan untuk dilihat dan lalu lintas yang banyak dilewati lalu Lalang dan persaingan usaha di lokasi tersebut sehingga menjadikan peluang yang baik bagi pelaku usaha ke depannya. Lokasi merupakan unsur penting dalam manajemen pemasaran. Tempat yang tepat untuk melakukan pemasaran adalah tempat yang mampu menjangkau banyak orang dan banyak calon pembeli (Eva, Sundari, 2023:11)

Seperti yang diungkapkan pada penelitian sebelumnya (Diantoro et al., 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian (Sukrani et al., 2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada penelitian (Roma et al., 2025) menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh signifikan

terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan pada penelitian (Barata, 2025) yang menunjukkan Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu pada penelitian (Dwi Pratiwi et al., 2024) yang menunjukkan kualitas pelayanan dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik Teknik model *non-probability sampling* dengan penentuan sampel *convenience sampling*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di Warkop Bonek Store 27 Surabaya. Dalam penelitiann ini yang menjadi sampel yaitu pelanggan Warkop Bonek Store 27 Surabaya yang berjumlah populasi 105 orang yang pernah berkunjung lebih dari 2x. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui maka penelitian ini menggunakan rumus lemeshow berikut ini:

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel

z= Nilai standart =1.96

p= Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d= alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Hasil dari perhitungan rumus Lemeshow, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 orang. Alasan peneliti menggunakan rumus dari lemeshow ini karena populasi yang dituju terlalu besar dengan jumlah yang berubah-ubah.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan metode pengumpulan data ini menyebarkan daftar pertanyaan melalui *google form* melalui Whatsapp dengan menggunakan skala likert 1-5 yang akan disebarakan kepada konsumen Warkop Bonek Store 27 Surabaya yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1 Uji Validitas

| Variabel | Item Pertanyaan | r Hitung | r Tabel | Sig | Keterangan | Kesimpulan |
|--------------------|-----------------|----------|---------|-------|--------------------|------------|
| Kualitas Pelayanan | X1.1 | 0.792** | 0.1918 | 0,000 | r hitung > r tabel | Valid |
| | X1.2 | 0.803** | 0.1918 | 0,000 | r hitung > r tabel | Valid |
| | X1.3 | 0.845** | 0.1918 | 0,000 | r hitung > r tabel | Valid |
| | X1.4 | 0.844** | 0.1918 | 0,000 | r hitung > r tabel | Valid |

| | | | | | | |
|--------------------------|-------|---------|--------|-------|--------------------|-------|
| | X1.5 | 0.799** | 0.1918 | 0,000 | r hitung > r tabel | Valid |
| | X1.6 | 0.812** | 0.1918 | 0,000 | r hitung > r tabel | Valid |
| | X1.7 | 0.816** | 0.1918 | 0,000 | r hitung > r tabel | Valid |
| | X1.8 | 0.749** | 0.1918 | 0,000 | r hitung > r tabel | Valid |
| | X1.9 | 0.826** | 0.1918 | 0,000 | r hitung > r tabel | Valid |
| | X1.10 | 0.804** | 0.1918 | 0,000 | r hitung > r tabel | Valid |
| Persepsi Harga | X2.1 | 0.826** | 0.1918 | 0,000 | r hitung > r tabel | Valid |
| | X2.2 | 0.871** | 0.1918 | 0,000 | r hitung > r tabel | Valid |
| | X2.3 | 0.875** | 0.1918 | 0,000 | r hitung > r tabel | Valid |
| | X2.4 | 0.848** | 0.1918 | 0,000 | r hitung > r tabel | Valid |
| | X2.5 | 0.833** | 0.1918 | 0,000 | r hitung > r tabel | Valid |
| | X2.6 | 0.878** | 0.1918 | 0,000 | r hitung > r tabel | Valid |
| | X2.7 | 0.843** | 0.1918 | 0,000 | r hitung > r tabel | Valid |
| | X2.8 | 0.824** | 0.1918 | 0,000 | r hitung > r tabel | Valid |
| Lokasi | X3.1 | 0.799** | 0.1918 | 0,000 | r hitung > r tabel | Valid |
| | X3.2 | 0.783** | 0.1918 | 0,000 | r hitung > r tabel | Valid |
| | X3.3 | 0.828** | 0.1918 | 0,000 | r hitung > r tabel | Valid |
| | X3.4 | 0.818** | 0.1918 | 0,000 | r hitung > r tabel | Valid |
| | X3.5 | 0.835** | 0.1918 | 0,000 | r hitung > r tabel | Valid |
| | X3.6 | 0.822** | 0.1918 | 0,000 | r hitung > r tabel | Valid |
| | X3.7 | 0.852** | 0.1918 | 0,000 | r hitung > r tabel | Valid |
| | X3.8 | 0.839** | 0.1918 | 0,000 | r hitung > r tabel | Valid |
| Kepuasan Konsumen | X4.1 | 0.814** | 0.1918 | 0,000 | r hitung > r tabel | Valid |
| | X4.2 | 0.813** | 0.1918 | 0,000 | r hitung > r tabel | Valid |
| | X4.3 | 0.852** | 0.1918 | 0,000 | r hitung > r tabel | Valid |

| | | | | | | |
|--|------|---------|--------|-------|--------------------|-------|
| | X4.4 | 0.730** | 0.1918 | 0,000 | r hitung > r tabel | Valid |
| | X4.5 | 0.775** | 0.1918 | 0,000 | r hitung > r tabel | Valid |
| | X4.6 | 0.774** | 0.1918 | 0,000 | r hitung > r tabel | Valid |
| | X4.7 | 0.794** | 0.1918 | 0,000 | r hitung > r tabel | Valid |
| | X4.8 | 0.777** | 0.1918 | 0,000 | r hitung > r tabel | Valid |

Sumber: Data angket yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa indikator pada setiap variable yaitu Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi, dan Kepuasan Konsumen mempunyai nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan adalah valid.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

| Variabel | Nilai Cronbach's Alpha | Nilai Minimum | Keterangan |
|--------------------|------------------------|---------------|------------|
| Kualitas Pelayanan | 0.941 | 0,6 | Reliabel |
| Persepsi Harga | 0.945 | 0,6 | Reliabel |
| Lokasi | 0.931 | 0,6 | Reliabel |
| Kepuasan Konsumen | 0.914 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Data angket yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel 2 uji reliabilitas diatas ini dapat dilihat bahwa nilai item pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0.941, Persepsi Harga (X2) sebesar 0.945, Lokasi (X3) sebesar 0.931 dan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0.914. dapat disimpulkan bahwa nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 sehingga variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi dan Kepuasan Konsumen dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

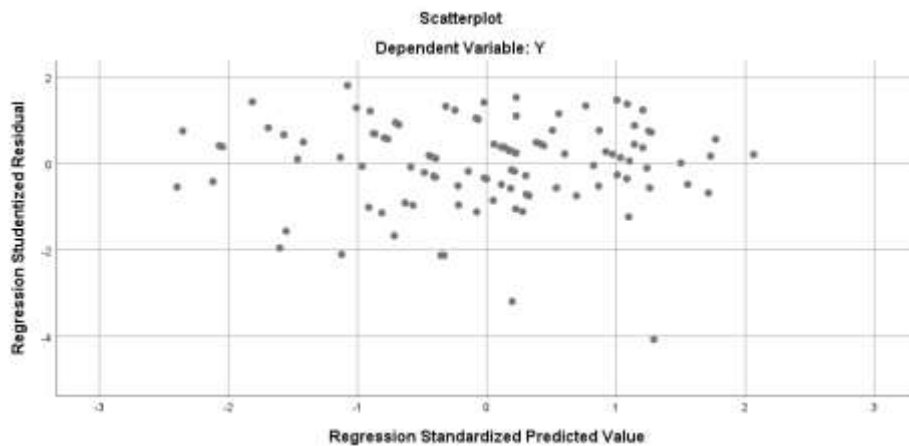
| Coeffisiens | | |
|---------------------------------------|----------------------|-------|
| Model | Collinearity Statics | |
| | Tolerance | VIF |
| Kualitas Pelayanan | 0.999 | 1.001 |
| Persepsi Harga | 0.995 | 1.005 |
| Lokasi | 0.996 | 1.004 |
| Dependent Variabel: Kepuasan Konsumen | | |

Sumber: Data angket yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel 3 diketahui nilai VIF pada variabel Kualitas Pelayanan (1.001) variabel Persepsi Harga (1.005) dan variabel Lokasi (1.004). Dengan demikian dapat disimpulkan nilai VIF < 10. Selain itu, Nilai tolerance pada

variabel Kualitas Pelayanan (0.999) variabel Persepsi Harga (0.995) dan variabel Lokasi (0.996) yang artinya nilai tolerance > 0,10 sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu di atas maupun bawah garis nol sehingga menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 5 Uji Normalitas

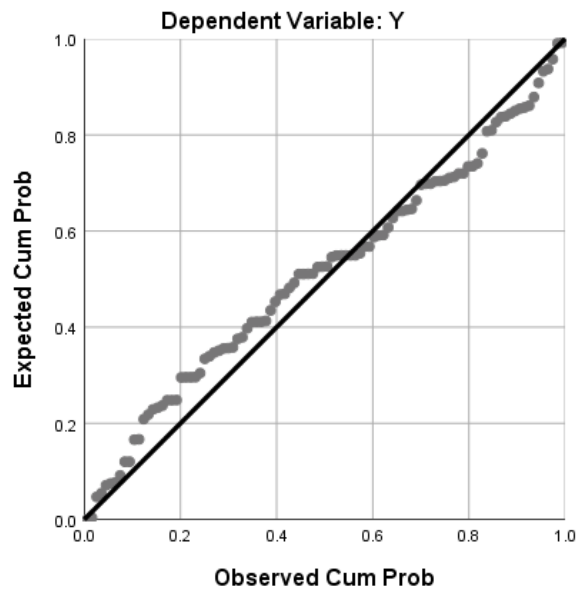
| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 105 |
| | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | .2.30045505 |
| MostExtreme Differences | Absolute | .084 |
| | Positive | .052 |
| | Negative | -.084 |
| Test Statistic | | .084 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .065 ^c |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data angket yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. (2-tailed) 065 > dari 0,05 maka dapat dikatakan data yang peneliti miliki terdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 6 Analisis Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 9.271 | 1.968 | | 4.710 | .000 |
| | Kualitas Pelayanan | .269 | .030 | .563 | 8.841 | .000 |
| | Persepsi Harga | .244 | .035 | .448 | 7.023 | .000 |
| | Lokasi | .163 | .037 | .280 | 4.383 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data angket yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut ini

$$Y = 9.271 + 0,269 (X1) + 0,244 (X2) + 0,163 (X3)$$

1. Hasil nilai konstanta (*Constant*) sebesar 9.271 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2) dan Lokasi (X3) bernilai 0 maka besarnya nilai Y adalah 9.271.
2. Hasil nilai koefisien Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,269 dengan nilai positif yang artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel Y akan meningkat sebesar 0,269 dengan asumsi variabel lain yang konstan.
3. Hasil nilai koefisien Persepsi Harga (X2) sebesar 0,244 dengan nilai positif yang artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel Y akan meningkat sebesar 0,244 dengan asumsi variabel lain yang konstan.
4. Hasil nilai koefisien Lokasi (X3) sebesar 0,163 dengan nilai positif yang artinya setiap peningkatan satu satuan pada variabel Y akan meningkat sebesar 0,163 dengan asumsi variabel lain yang konstan.

Tabel 7 Uji t (Parsial)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 9.271 | 1.968 | | 4.710 | .000 |
| | Kualitas Pelayanan | .269 | .030 | .563 | 8.841 | .000 |
| | Persepsi Harga | .244 | .035 | .448 | 7.023 | .000 |
| | Lokasi | .163 | .037 | .280 | 4.383 | .000 |

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data angket yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat dijadikan acuan dalam menjelaskan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut ini:

1. Nilai signifikansi variabel Kualitas Pelayanan (X1) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 8.841 > t_{tabel} 1.984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
2. Nilai signifikansi variabel Persepsi Harga (X2) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 7.023 > t_{tabel} 1.984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
3. Nilai signifikansi variabel Lokasi (X3) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4.383 > t_{tabel} 1.984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 8 Uji f (Simultan)

| Anova ^a | | | | | |
|--------------------|---------------|----|-------------|---|------|
| Model | Sum Of Square | DF | Mean Square | F | Sig. |
| | | | | | |

| | | | | | | |
|---|------------|-----------|-----|---------|--------|------------------|
| 1 | Regression | 795.184 | 3 | 265.061 | 48.642 | 000 ^b |
| | Residual | 550.378 | 101 | 5.449 | | |
| | Total | 1.345.562 | 104 | | | |
| Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y) | | | | | | |
| Predictors: (Constant) Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2) dan Lokasi (X3) | | | | | | |

Sumber: Data angket yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel 8 diatas menunjukkan bahwa hasil uji f diperoleh f hitung > f tabel yaitu $48.642 > 2,69$ artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen Warkop Bonek Store 27 Surabaya, Maka H0 ditolak dan H4 di terima.

Tabel 9 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary | | | | |
|---|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error Of The Estimate |
| 1 | .769 ^a | .591 | .579 | .2.334 |
| Predictors (Constant), Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2) dan Lokasi (X3) | | | | |
| Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y) | | | | |

Sumber: Data angket yang diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.15 diperoleh hasil uji koefisien determinasi diperoleh besarnya nilai R square yaitu 0,579 hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh independent (Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi) terhadap variabel dependen (Kepuasan Konsumen) sebesar 57,9% sedangkan sisanya sebesar 43,1% yang dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Diskusi

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) hal ini telah dibuktikan dari hasil uji parsial (t) yang menyatakan bahwa nilai t hitung sebesar $8.841 >$ nilai t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan yang lebih kecil dari yang ditetapkan sebesar $0,000 < 0,005$ sehingga kesimpulannya adalah hipotesis satu variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Warkop Bonek Store 27 Surabaya. Selain itu koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,269 menyatakan bahwa setiap peningkatan Kualitas Pelayanan (X1) satu-satuan maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,269 satu-satuan. Koefisien tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh T. Chairatul Nisa dan Onan Marakali Siregar (2022), Ahmad Izzuddin dan Muhammad Muhsin (2020), Fidaniyah Ubaidillah dan Suwitho (2023), Imam Gunanjar, Rahmat Maulidan, Muhammad Ridwan Verinanda, Rico Syahputra, Maya Rizki Sari, dan Zubir(2025) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa bahwa pelayanan yang baik maka Kepuasan Konsumen akan meningkat.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) hal ini telah dibuktikan dari hasil uji parsial (t) yang menyatakan bahwa nilai t hitung sebesar $7.023 >$ nilai t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan yang lebih kecil dari yang ditetapkan sebesar $0,000 <$

0,005 sehingga kesimpulannya adalah hipotesis satu variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Warkop Bonek Store 27 Surabaya. Selain itu koefisien regresi Persepsi Harga (X₂) sebesar 0,244 menyatakan bahwa setiap peningkatan Persepsi Harga (X₂) satu-satuan maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,244 satu-satuan. Koefisien tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X₂) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rizky Ardiana Sukmawan & Bangun Putra Prasetya (2024), Joanita Pio, Nova Ch. Mamuya, dan Stefani (2022) yang menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Jika konsumen merasa bahwa produk tersebut memberikan nilai yang sebanding dengan harganya, maka kepuasan konsumen akan meningkat.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel Lokasi (X₃) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) hal ini telah dibuktikan dari hasil uji parsial (t) yang menyatakan bahwa nilai t hitung sebesar 4.383 > nilai t tabel 1,984 dengan tingkat signifikan yang lebih kecil dari yang ditetapkan sebesar 0,000 < 0,005 sehingga kesimpulannya adalah hipotesis satu variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Warkop Bonek Store 27 Surabaya. Selain itu koefisien regresi Lokasi (X₃) sebesar 0,163 menyatakan bahwa setiap peningkatan Lokasi (X₃) satu-satuan maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,163 satu-satuan. Koefisien tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X₂) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh T. Chairatul Nisa dan Onan Marakali Siregar (2022), penelitian rahmi, sufitrayati, nelly, zalikha, dan risiko (2024) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Faktor ini dapat dijelaskan oleh kenyataan bahwa Lokasi yang baik dapat menciptakan lingkungan yang mendukung pelayanan berkualitas tinggi. Sebuah tempat yang mudah dijangkau dan strategis dapat membuat pelanggan merasa dihargai dan dapat meningkatkan kepuasan mereka.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warkop Bonek Store 27 Surabaya sebagai berikut ini: Hasil Pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai f hitung > f tabel yaitu 48.642 > 2,69 artinya terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen Warkop Bonek Store 27 Surabaya. Hasil variabel Kualitas Pelayanan (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung 8.841 > *t* tabel 1.984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil variabel Persepsi Harga (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung 7.023 > *t* tabel 1.984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil variabel Lokasi (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, hal ini dibuktikan dengan nilai *t* hitung 4.383 > *t* tabel 1.984 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Referensi

1. Barata, F. A. (2025). *Issn : 3025-9495. 14(6)*.
2. Diantoro, A., Ambarwati, D., Pemasaran, M., & Kadiri, U. I. (2024). *Pengaruh+Kualitas+Pelayanan,+Harga+Dan+Lokasi+Terhadap+Kepuasan+Konsumen+Pada+Parkir+Depan+Coffee+Di+B anjaran+Kota+Kediri. 11(3)*.
3. Dwi Pratiwi, N., Dimiyati, M., & Supeni, N. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Gephok Pak Giek Jember. *Riemba - Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 2(1)*, 272–284. <https://doi.org/10.31967/riemba.v2i1.1056>
4. Efendi, N., & Hapsari Lubis, T. W. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ritel. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, 12(1)*, 21–36. <https://doi.org/10.55601/jwem.v12i1.863>
5. Eva, Sundari, hanafi imam. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*.
6. Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia, 6(1)*, 72–78. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
7. Kepatuhan, D., & Literatur, S. (2025). *Balance : Jurnal Akuntansi dan Manajemen. 4(1)*, 223–236.
8. Kualitas, P., Dan, P., & Informasi, K. (2025). *TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PEMBELIAN ONLINE PRODUK Pendahuluan. 7083(1)*, 445–451.
9. Maino, G. P., Sepang, J. L., Roring, F., Produk, P. I., Harga, P., Promosi, D. A. N., Minat, T., Sepang, J. L., Manajemen, J.,

- Ekonomi, F., Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (n.d.). *BELI PADA VEREL BAKERY AND COFFEE INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION, PRICE PERCEPTION AND PROMOTION ON BUYING INTERESTS IN VEREL BAKERY AND COFFEE* *Jurnal EMBA Vol. 10 No. 1 Januari 2022*, Hal. 184, - 190. 10(1), 184–190.
10. Nisa, T. C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Faktor Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Umkm Sunthai Tea Stabat. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(2), 134–151. <https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i2.299>
 11. Pio, J., Mamuaya, N. C., & Angmalisang, S. (2022). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2019–2030. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2686>
 12. Rahmi, Sufitrayati, Nelly, Zalikha, & Riska. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warkop Opik. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(2), 852–863.
 13. Rizky Ardiana Sukmawan, & Bangun Putra Prasetya. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Rony Barbershop Bantul. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(2), 44–55. <https://doi.org/10.59841/excellence.v2i2.1291>
 14. Roma, M., Sitompul, I., & Gultom, I. A. (2025). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Mie Gacoan di Bandar Lampung*. 7(3). <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2147>
 15. Sayedi, F., Ilato, R., Hafid, R., Moonti, U., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Amira Meubel Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 83–92. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18651>
 16. Ubaidillah, F. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARKOP STK DI SURABAYA Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(9).