



Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Mie Pedes Mampus (MPM) Cabang Puri Bintaro Hijau (PBH) Tangerang Selatan

¹Kharisma Dinda Oktaviana , ²Cornelia Dumarya Manik

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

¹Kharisma.dindaa@gmail.com , ²dosen00720@unpam.ac.id

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Rumah Makan Mie Pedes Mampus (MPM) Cabang Puri Bintaro Hijau (PBH). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen. Teknik pengambilan sampel penulis menggunakan rumus Rao Purba dengan dasar jumlah konsumen tidak diketahui secara pasti, penulis menggunakan rumus tersebut mengingat jumlah konsumen yang datang membeli tidak terdokumentasi secara spesifik sehingga jumlahnya tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya, dengan perhitungan rumus Rao Purba tersebut maka diperoleh sampel sebanyak 97 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier sederhana dan berganda, uji korelasi, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F . Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan persamaan regresi $Y = 3,876 + 0,512X_1$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,847 menunjukkan hubungan yang sangat kuat, dengan koefisien determinasi sebesar 0,717 yang berarti Kualitas Pelayanan memengaruhi Kepuasan Konsumen sebesar 71,7%, sedangkan 28,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,073 > 1,986$), sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Variabel Lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan persamaan regresi $Y = 3,979 + 0,780X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,696 menunjukkan hubungan yang kuat, dengan koefisien determinasi sebesar 0,485 yang berarti Lokasi memengaruhi Kepuasan Konsumen sebesar 48,5%, sedangkan 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,584 > 1,986$), sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Secara simultan, Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan persamaan regresi $Y = 3,522 + 0,490X_1 + 0,053X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,847 menunjukkan hubungan yang sangat kuat, dengan koefisien determinasi sebesar 0,718 yang berarti kedua variabel tersebut memengaruhi Kepuasan Konsumen sebesar 71,8%, sedangkan 28,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($71,967 > 3,090$), sehingga H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Lokasi, Kepuasan Konsumen.

Abstract - This study aimed to determine and analyze the effect of Service Quality (X_1) and Location (X_2) on Consumer Satisfaction (Y) at Mie Pedes Mampus (MPM) Restaurant, Puri Bintaro Hijau (PBH) Branch. The study employed a quantitative research method, with data collected through questionnaires distributed to consumers. The sampling technique used was the Rao Purba formula, based on the condition that the total number of consumers was not known with certainty. The Rao Purba formula was applied because the number of visiting consumers was not specifically documented, making it impossible to determine the exact population size. Based on the calculation using the Rao Purba formula, a sample of 97 respondents was obtained. Data analysis was conducted using simple and multiple linear regression, correlation analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing through t -tests and F -tests. The results showed that Service Quality had a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, with the regression equation $Y = 3.876 + 0.512X_1$. The correlation coefficient value of 0.847 indicated a very strong relationship, with a coefficient of determination of 0.717, meaning that Service Quality influenced Consumer Satisfaction by 71.7%, while the remaining 28.3% was influenced by other variables. The hypothesis test showed that the calculated t -value was greater than the t -table value ($4.073 > 1.986$), thus H_{01} was rejected and H_{a1} was accepted. The Location variable also had a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, with the regression equation $Y = 3.979 + 0.780X_2$. The correlation coefficient value of 0.696 indicated a strong relationship, with a coefficient of determination of 0.485, meaning that Location influenced Consumer Satisfaction by 48.5%, while the remaining 51.5% was influenced by other variables. The hypothesis test

showed that the calculated t-value was greater than the t-table value ($2.584 > 1.986$), thus H_{02} was rejected and H_{a2} was accepted. Simultaneously, Service Quality and Location had a positive and significant effect on Consumer Satisfaction, with the regression equation $Y = 3.522 + 0.490X_1 + 0.053X_2$. The correlation coefficient value of 0.847 indicated a very strong relationship, with a coefficient of determination of 0.718, meaning that both variables influenced Consumer Satisfaction by 71.8%, while the remaining 28.2% was influenced by other variables. The F-test results showed that the calculated F-value was greater than the F-table value ($71.967 > 3.090$), thus H_{03} was rejected and H_{a3} was accepted.

Keywords: Service Quality, Location, Consumer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Rumah makan adalah suatu usaha yang diyakini sebagai salah satu bentuk usaha ekonomi yang memiliki prospek cukup bagus, bahkan dalam kondisi krisis sekalipun. Namun sering kali ada usaha yang mengalami kerugian akibat tidak mampu mempertahankan jumlah pengunjungnya. Hal ini menuntut banyak pelaku bisnis untuk dapat memaksimalkan kinerja bisnisnya agar mampu bersaing di era yang semakin berkembang ini. Maka dari itu pelaku bisnis harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar tidak tertinggal dengan pesaing bisnis yang lain. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus merancang strategi pemasaran yang sangat kuat agar dapat menciptakan kepuasan bagi para konsumen. Tingkat persaingan yang semakin kuat membuat pelaku bisnis berlomba – lomba untuk mempertahankan bisnisnya dan memenangkan persaingan pasar serta memperluas bisnis yang mereka jalankan. Banyak bisnis atau perusahaan sejenis yang berusaha memperebutkan pasar yang sama. Maka dari itu perlu mengetahui dan mempelajari apa saja yang di inginkan dan dibutuhkan dalam pasar tersebut.

Salah satu bisnis yang berpeluang besar saat ini adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan fenomena yang sangat menarik untuk diteliti, terutama pada masa kini. Hal ini membuka peluang bagi pengusaha untuk turut berkompetisi dalam menjangkau konsumen di Indonesia. Banyaknya usaha baru yang bermunculan dan menghasilkan suatu produk yang hampir sama, hal ini mengakibatkan produk yang ditawarkan di pasar mengalami persaingan yang semakin ketat antara perusahaan dalam mendapatkan konsumen. Kualitas pelayanan di rumah makan sangat menjadi peranan penting karena merupakan faktor kunci yang memiliki pengaruh untuk keberhasilan sebuah rumah makan. Kualitas pelayanan merupakan hal yang menjadi tolak ukur pada pelayanan yang telah diberikan. Oleh karena itu, kualitas pelayanan harus diperhatikan untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Menurut Arianto (2018:83), Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan. Tidak hanya kualitas pelayanan saja yang menjadi peranan penting didalam rumah makan, yaitu lokasi. Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam rangka menciptakan keputusan pembelian. Menurut Kasmir (2016) lokasi adalah tempat beroperasi perusahaan dalam kegiatan untuk menghasilkan suatu keuntungan ekonomi terhadap barang atau jasa yang dijual. Selain itu lokasi yang strategis akan mempengaruhi konsumen untuk meningkatkan volume pembelian.

Jika didalam rumah makan sudah ada kualitas pelayanan yang baik dengan lokasi yang strategis maka para konsumen akan merasa puas dengan hal tersebut. Karena banyak sekali konsumen yang mencari rumah makan dengan kualitas pelayanan yang baik sesuai

dengan yang diharapkan, serta dengan lokasi yang strategis pada rumah makan tersebut. Itu berarti adanya kualitas pelayanan dan lokasi sangat penting untuk menimbulkan kepuasan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2016:153), "kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan sebuah kinerja produk atau jasa dengan ekspektasinya". Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen terhadap apa yang mereka rasakan antara senang atau kecewa terhadap sesuatu yang didapatkan dari rumah makan tersebut. Oleh karena itu pemilik rumah makan harus mempertahankan kualitas pelayanan dan lokasi yang strategis guna untuk kepuasan para konsumen.

KAJIAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen. Artinya, layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen. Untuk memahami konsep dan kontes *riil* tentang kualitas pelayanan. Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan titik dengan keunggulan yang dimiliki diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Krisdanti dan Sunarti (2019:37) "Kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama – sama dan parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen". Kepuasan pelayanan adalah sesuatu yang arus diberikan dan diupayakan oleh penyedia jasa dengan baik kepada konsumen. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang diberikan oleh perusahaan.

Lokasi

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Tombeng, et al., (2019) bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana dengan cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dimana lokasi yang strategis. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Pratiwi, (2020) bahwa lokasi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana dengan cara penyampaian produk atau jasa kepada para konsumen dimana lokasi yang strategis.

Kepuasan Konsumen

Menurut Nizar dan Soleh (2017) kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Sedangkan, menurut Tjiptono dalam Eni Purwati (2022) "kepuasan konsumen adalah perasaan atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan – harapannya". Menurut Kotler dan Armstrong (2018:39) kepuasan konsumen merupakan salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan konsumen dalam jangka panjang. Jika berbicara tentang kepuasan atau ketidakpuasan, terdiri dari perasaan senang tertentu atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja suatu produk dengan keinginan pribadi. Sedangkan, menurut Andi Riyanto (2018:118) kepuasan konsumen adalah perbandingan kualitas pelayanan yang dialami konsumen, yang diharapkan konsumen apabila kualitas

yang dialami oleh konsumen lebih rendah yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan. Konsumen sesuai yang diharapkan, konsumen akan puas, dan apabila kualitas pelayanan lebih apa yang diharapkan, konsumen akan sangat puas.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal, Sugiyono (2019:65) menyatakan bahwa asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Menurut Sugiyono (2017:89) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian asosiatif ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala, dalam penelitian ini yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi, situasi tertentu (dalam konteks tertentu), lebih banyak meneliti hal – hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari – hari. Sugiyono (2017:7) mendefinisikan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi penelitian dalam penyusunan skripsi adalah konsumen di Rumah Makan Mie Pedes Mampus Cabang Puri Bintaro Hijau (PBH), Kota Tangerang Selatan, namun secara spesifik jumlah konsumen yang datang membeli jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena tidak terdokumentasi. Berdasarkan penjelasan diatas, maka yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Rumah Makan Mie Pedes Mampus Cabang Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan. Karena oleh karna penelitian ini besarnya populasi tidak diketahui dengan pasti berapa jumlahnya, sehingga akan sulit mencari jumlah populasi yang tepat, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus Rao Purba (didalam kharis, 2018:50).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,895	0,60	Reliabel
2	Lokasi	0,842	0,60	Reliabel
3	Kepuasan Konsumen	0,916	0,60	Reliabel

Sumber : data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pernyataan menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Kepuasan Konsumen dalam kuesioner memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. sehingga dapat dikatakan uji reliabilitas ini dapat diterima (*reliabel*) dan baik sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

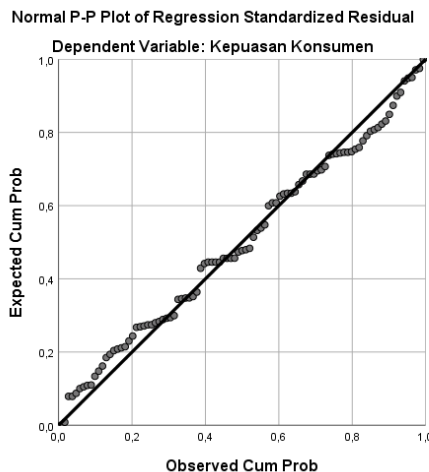
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,98010394
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,064
	Negative	-,059
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Dari hasil uji normalitas, dapat dilihat pada tabel diatas didapatkan nilai signifikansi sebesar 0.200 yang lebih besar dari alpha 0.050, hasil ini menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal. Uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan grafik *probability plot* dimana residual variabel dapat dideteksi dengan melihat penyebaran titik – titik residual mengikuti arah garis diagonal, dan hal itu sesuai dengan hasil diagram penyebaran yang diolah dengan SPSS Versi 26 seperti pada gambar dibawah ini :



Gambar 1. Grafik Probability Plot

Berdasarkan hasil gambar diatas dapat dilihat bahwa grafik normal *probability plot* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas layak di pakai.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,552	1,146		3,098	,003		
	Kualitas Pelayanan	,490	,056	,809	8,815	,000	,356	2,809
	Lokasi	,053	,103	,047	,512	,610	,356	2,809

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Dari hasil tabel diatas, didapatkan nilai *tolerance* untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) > 0.10 dan nilai VIF atau *variance inflation factor* < 10, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas.

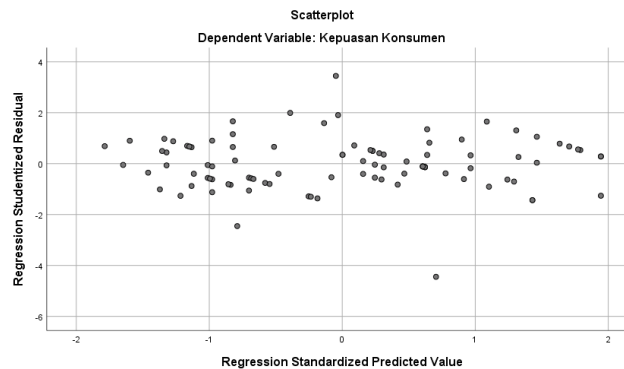
Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,225	,760		1,611	,110
	Kualitas Pelayanan	-,029	,037	-,136	-,792	,430
	Lokasi	,058	,068	,147	,852	,396

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Dapat dilihat dari hasil yang didapatkan dari uji heteroskedastisitas dengan memanfaatkan metode uji glejser, didapatkan nilai signifikansi seluruh variabel yaitu kualitas pelayanan (X1) dan lokasi (X2) lebih besar dari 0.05, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwasanya tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.



Gambar 2. Grafik Scatterplot

Berdasarkan hasil gambar diatas terlihat bahwa titik – titik pada grafik *scatter plot* menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian maka tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi ini layak dipakai.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,847 ^a	,718	,712	2,00106	2,232

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, nilai Durbin – Watson (DW) sebesar 2.232 atau berada diantara interval 1,558 – 2,460 yang artinya tidak ada autokorelasi dalam model regresi ini.

Tabel 6. Hasil Pengujian Regresi Berganda Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	3,552	1,146		3,098	,003
	Kualitas Pelayanan	,490	,056	,809	8,815	,000
	Lokasi	,053	,103	,047	,512	,610

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : data diolah SPSS 26 (2025)

- Nilai konstanta pada persamaan sebesar 3,552 diartikan bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X1) dan lokasi (X2) tidak dipertimbangkan maka kepuasan konsumen (Y) hanya akan bernilai sebesar 3,552 atau tidak ada.
- Nilai kualitas pelayanan (X1) 3,552 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel lokasi (X2), maka setiap perubahan 1 satuan pada variabel kualitas pelayanan (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,490 satuan.
- Nilai lokasi (X2) 0,053 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas pelayanan (X1), maka setiap perubahan 1 satuan pada variabel lokasi (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,053 satuan.

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,847 ^a	,718	,712	2,00106

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

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diperoleh nilai r (koefisien korelasi) sebesar 0,847 artinya kedua variabel memiliki tingkat pengaruh atau hubungan sangat kuat berdasarkan pada interval nilai koefisien korelasi berada pada skala 0,800 - 1,000.

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,847 ^a	,718	,712	2,00106

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

Sumber : data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,718 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan Lokasi berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 71,8% sedangkan sisanya sebesar $(100-71,8\%) = 28,2\%$ dipengaruhi faktor atau variabel lain.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,876	,952		4,073	,000
	Kualitas Pelayanan	,512	,033	,847	15,522	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung > t tabel atau $(4,073 > 1,986)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig,0,05

atau ($0,025 < 0,05$). Dengan demikian maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Lokasi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,979	1,540		2,584	,011
	Lokasi	,780	,083	,696	9,456	,000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($2,584 > 1,986$) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $<$ Sig.0,05 atau ($0,00 < 0,05$). Dengan demikian maka H_01 ditolak dan H_{a1} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis (Uji F) Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	958,324	2	479,162	119,664	,000 ^b
	Residual	376,398	94	4,004		
	Total	1334,722	96			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Sumber : data diolah dengan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($119,664 > 3,090$), hal ini juga diperkuat dengan p value $<$ Sig.0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_03 ditolak dan H_{a3} diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Mie Pedes Mampus (MPM) Cabang PBH.

Pembahasan Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 3,876 + 0,512X_1$, koefisien korelasi sebesar 0,847 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 - 0,1000 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan sangat kuat. Nilai Koefisien determinasi sebesar 0,717 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 71,7% sedangkan sisanya sebesar ($100-71,7\%$) = 28,3% dipengaruhi variabel lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($4,073 > 1,986$). Dengan demikian H_01 ditolak dan H_{a1} diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Mie Pedes Mampus (MPM) Cabang PBH.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Daniel Septian dan Asron Saputra (2020) dengan judul Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kepri Mall. Oleh sebab itu kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen karena apabila konsumen diperlakukan dan dilayani

dengan baik maka akan ada perasaan senang dan puas. Oleh sebab itu untuk Rumah Makan Mie Pedes Mampus (MPM) Cabang PBH selalu untuk meningkatkan dan menjaga kualitas pelayanan untuk konsumen sehingga membuat konsumen merasa nyaman yang dapat membuat konsumen dapat kembali lagi.

2. Pengaruh Lokasi (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 3,979 + 0,780X_2$, koefisien korelasi sebesar 0,696 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 - 0,799 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai Koefisien determinasi sebesar 0,485 maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 48,5% sedangkan sisanya sebesar $(100-48,5\%) = 51,5\%$ dipengaruhi variabel lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(2,584 > 1,986)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Mie Pedes Mampus (MPM) Cabang PBH.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurmin Arianto (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Roda Hias Serpong yang menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Karena lokasi yang mudah dijangkau dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada Rumah Makan Mie Pedes Mampus (MPM) Cabang PBH.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 3,522 + 0,490X_1 + 0,053X_2$, koefisien korelasi sebesar 0,847 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 - 0,1000 artinya ketiga variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai Koefisien determinasi sebesar 0,718 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 71,8% sedangkan sisanya sebesar $(100-71,8\%) = 28,2\%$ dipengaruhi variabel lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau $(71,967 > 3,090)$ Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Makan Mie Pedes Mampus (MPM) Cabang PBH.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azmi Fauzi, Kurniawan Sarlo, Kenny, Jarungjung Hutagaol, dan Made Adhiguna Samvara (2019) dengan judul Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa *Tour and Travel* yang menunjukkan bahwa secara simultan Lokasi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda Pada PT. Hamsa *Tour and Travel*. Besar koefisien determinasi diperoleh sebesar 31,5%. Kualitas Pelayanan dan Lokasi yang menarik memang akan membuat konsumen merasa senang. Karena akan menjadi sia – sia apabila promosi yang dilakukan menarik namun kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai harapan konsumen maka konsumen dapat merasa kecewa. Oleh sebab itu Rumah Makan Mie Pedes Mampus (MPM) Cabang PBH diharapkan untuk selalu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta lokasi untuk kepuasan konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan persamaan regresi $Y = 3,876 + 0,512X_1$. Nilai korelasi sebesar 0,847 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 - 0,1000 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan sangat kuat. Nilai Koefisien determinasi sebesar 0,717 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 71,7% sedangkan sisanya sebesar $(100-71,7\%) = 28,3\%$ dipengaruhi variabel lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(4,073 > 1,986)$. Dengan demikian H_01 ditolak dan H_a1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan persamaan regresi $Y = 3,979 + 0,780X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,696 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 - 0,799 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai Koefisien determinasi sebesar 0,485 maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 48,5% sedangkan sisanya sebesar $(100-48,5\%) = 51,5\%$ dipengaruhi variabel lain. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau $(2,584 > 1,986)$. Dengan demikian H_02 ditolak dan H_a2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap kepuasan konsumen.
3. Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan persamaan regresi $Y = 3,522 + 0,490X_1 + 0,053X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,847 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 - 0,1000 artinya ketiga variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai Koefisien determinasi sebesar 0,718 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 71,8% sedangkan sisanya sebesar $(100-71,8\%) = 28,2\%$ dipengaruhi variabel lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau $(71,967 > 3,090)$ Dengan demikian H_03 ditolak dan H_a3 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Saran

1. Kualitas Pelayanan pada Rumah Makan Mie Pedes Mampus (MPM) Cabang Puri Bintaro Hijau (PBH) sudah cukup baik, namun jika dilihat pada kuesioner dengan skor terendah 3,02 ada pada indikator “Rumah Makan Mie Pedes Mampus (MPM) memiliki jaminan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen”. Dengan begitu para konsumen akan senang untuk datang kembali dan merekomendasikan kepada keluarga atau kerabat terdekat.
2. Lokasi pada Rumah Makan Mie Pedes Mampus (MPM) Cabang Puri Bintaro Hijau (PBH) baik, karena jika dilihat pada kuesioner dengan nilai skor terendah sebesar 3,57 ada pada indikator “Akses menuju Rumah Makan Mie Pedes Mampus (MPM) Cabang Puri Bintaro Hijau (PBH) mudah dilalui oleh konsumen”. Dengan begitu konsumen dapat dengan lebih mudah untuk menemukan lokasi menuju Rumah Makan Mie Pedes Mampus (MPM) Cabang Puri Bintaro Hijau (PBH).
3. Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Mie Pedes Mampus (MPM) Cabang Puri Bintaro Hijau (PBH) baik, karena jika dilihat pada kuesioner pada skor terendah sebesar 3,51 ada pada indikator “Saya merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Mie Pedes Mampus (MPM) Cabang Puri Bintaro Hijau (PBH)”.

Dengan begitu perusahaan hendaknya memberikan pelayanan yang baik seperti menerapkan 3S (Sapa, Salam, Senyum) dan tanggap terhadap kebutuhan dan mengatasi keluhan konsumen, hal tersebut perlu dilakukan agar konsumen merasa puas dan akan berdampak melakukan pembelian ulang. Sehingga konsumen dapat melakukan pembelian kembali pada Rumah Makan Mie Pedas Mampus (MPM).

4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk lebih memperluas objek penelitian tidak hanya pada variabel Kualitas Pelayanan dan lokasi tetapi juga pada variabel – variabel lain sehingga diperoleh informasi yang lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen dan penelitian berikutnya lebih bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- A Muri Yusuf. (2013). *Metodologi Penelitian*. Padang : UNP press
- Abd. Rohman. (2017). *Dasar Dasar Manajemen*. Inteligencia Media. Malang.
- Alma, Buchari. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah, (2015). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka cipta.
- Ari Setyaningrum (2015). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta : CV. AndiOffset
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- _____.(2018). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Cahyono Sugeng Anang, 2018, *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Indonesia*. (Bandung:PT Angkasa Pura)
- Dwiyana Pangesthi (2004), *Pengertian manajemen menurut para ahli dan secara umum*
- Donni Priansa. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. (2016). *Strategi Pemasaran*, Penerbit ANDI, Yogyakarta.
- Firmansyah, Anang. 2020. *Perilaku Konsumen*. Rajawali: CV. Budi Utama.
- George. R.Terry, *Prinsip – prinsip Manajemen*, Terj. J. Smith, (Jakarta: Bumi Aksara, 1993)
- Khairinal (2016). *Menyusun proposal skripsi, tesis, & disertasi*. Jambi: Salim
- Kotler dan Armstrong (2019) *Pengertian Promosi. Jilid 2*. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- _____.(2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2.Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- _____.(2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2017). *Principles of Marketing 17th Edition*. New Jersey: Pearson Education
- _____.(2014). *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, (2013), *Marketing Management*, 14th Edition, Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Keller, terjemahan Bob Sabran. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 14 Jilid 1 dan 2, Erlangga, Jakarta
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba Empat.

Jurnal

- Agung Tri Puranto. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen convenience store 7-eleven*. Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 2, No.1, Januari 2019 (1-17) @Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang. ISSN 2621 – 797X.
- Akakip, Frisel Exel Desber, Heny Ariwijaya, and Ichsan Milang. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Santika Luwuk." *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal* 9.1 (2023): 485-500.
- Aris Ariyanto, Anum Nuryani, dan Denok Sunarsi. 2020. *Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Bsd Tangerang Selatan*. Jurnal Ekonomi Efektif Universitas Pamulang Vol.3 No.1
- Aris Ariyanto. 2019. *Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada "Cireng Moncrot" Cv Good Food – Tangerang*. Jurnal Ekonomi Efektif Universitas Pamulang Vol.1 No.3
- Azmi, Fauzi, Kurniawan Sarlo, Kenny, Jarungjung Hutagaol, dan Made Adhiguna Samvara. 2019. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel". *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, Vol.2 No.2, ISSN 2614-3259.
- Budaya, Indra. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada Salon Feri Pelamninan*. *Jurnal Administrasi Nusantara*, Vol. 2 No. 2.
- Budiono, Aris. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian*. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 17(2),1-15. DOI:10.25134/equi.v17i02.
- Daniel Septian dan Asron Saputra. 2020. *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kepri Mall*. Jurnal Manajemen Program Studi Manajemen STIE SULTAN AGUNG Vol.6 No.1
- Dewa Gede Wahyu Santoso, LA Mashyuni. 2021. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pelanggan Grab di Kota* Depansar. *Jurnal Widya Amrita, Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, Vol. 1, No.1, Februari 2021 Hal 290-302 ISSN
- Elizabeth Tika Kristina Hartuti. 2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere*. Jurnal Ekonomi Efektif Universitas Pamulang Vol.2 No.2
- Hastono dan Triyadi. 2020. *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Merk Vivo di Wilayah Tangerang*. Jurnal Ekonomi Efektif Universitas Pamulang Vol.2 No.3
- Indah Saraswati, N. M., Hilmiati, H., & Rusminah, R. (2023). Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ruby Kota Mataram. *Jmm Unram - Master Of Management Journal*, 12(3), 262–274. <https://doi.org/10.29303/Jmm.V12i3.796>
- Krisdianti, D. L., & Sunarti, S. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada restoran pizza hut malang town square*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 70(1), 36–44. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2812>

- Majid, F., Ediyanto, E., & Fandiyanto, R. (2022). Analisis Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Dengan Mediasi Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Rumah Makan Biru Daun Di Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (Jme)*, 1(9), 1855. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i9.2238>
- Nugraha, Ramdan. Fandy Fandy. Iskandar, Muhammad Zulfikar. Sugiarti, Endang. B, Hamsiah. 2022. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kacang Dua Kelinci pada Alfamart Cabang Pondok Ranji di Tangerang Selatan. Jurnal Perkusi*, Vol. 2 No.4.
- Nurlisa, N., Manan, L. O. A., & Indalestari, W. O. D. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kmp. Ferry Bahteramas Penyeberangan Kendari. *Sultra Journal Of Economic And Business*, 5(2), 232–238. <https://doi.org/10.54297/sjeb.v5i2.699>
- Syukur Yakob, Cornelia Dumarya Manik (2024) Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Amanda Brownies Cabang Gandul kota Depok.