



## Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Starbucks Supermall Karawaci

Heri Mardiyanto<sup>1</sup>, Suworo<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

\* [Herimardianto30@gmail.com](mailto:Herimardianto30@gmail.com)<sup>1</sup>, [dosen01715@unpam.ac.id](mailto:dosen01715@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract.** *This study aims to determine the effect of Service Quality (X1) and Location (X2) on Customer Satisfaction (Y) at Starbucks Supermall Karawaci. The method used is quantitative. The sampling technique uses the Slovin formula and obtained a sample of 100 respondents. The data analysis methods used are validity test, reliability test, classical assumption test, regression test, correlation coefficient test, determination coefficient test and hypothesis test. The results of this study indicate that Service Quality has a significant effect on Customer Satisfaction with the hypothesis test obtained a tcount value > ttable, namely (5.313 > 1.984) thus the hypothesis is accepted. Location has a significant positive effect on Customer Satisfaction with the hypothesis test obtained a tcount value > ttable, namely (2.381 > 1.984) thus the hypothesis is accepted. Service Quality and Location have a significant positive effect simultaneously on Customer Satisfaction with the hypothesis test obtained a calculated F value > F table, namely (409,568 > 3,090) thus the hypothesis is accepted meaning there is a significant influence between Service Quality and Location on Customer Satisfaction at Starbucks Supermall Karawaci.*

**Keywords:** *Service Quality, Location, Costumer Satisfaction*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Starbucks Supermall Karawaci. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan uji hipotesis diperoleh nilai thitung > ttabel yaitu (5.313 > 1.984) dengan demikian hipotesis diterima. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan uji hipotesis diperoleh nilai thitung > ttabel yaitu (2.381 > 1.984) dengan demikian hipotesis diterima. Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan uji hipotesis diperoleh nilai Fhitung > Ftabel yaitu (409.568 > 3.090) dengan demikian hipotesis diterima artinya terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Starbucks Supermall Karawaci.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen [kopi](#) terbesar di dunia. Namun, bukan hanya produksi yang mengalami pertumbuhan, konsumsi kopi dalam negeri juga melonjak tajam dalam satu dekade terakhir. Fenomena ini memperlihatkan bahwa kopi sudah bukan lagi sekadar minuman penghilang kantuk, melainkan bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Data menunjukkan bahwa konsumsi kopi domestik Indonesia naik signifikan. Pada tahun 2020/2021, jumlah konsumsi mencapai 4,45 juta kantong (setara sekitar 267 ribu ton). Angka ini diperkirakan meningkat menjadi 4,8 juta kantong atau sekitar 288 ribu ton pada tahun 2025. Peningkatan ini menandakan semakin banyak masyarakat Indonesia yang menjadikan kopi sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari.

Tabel 1.1

### Jumlah Pelanggan (Omset) Starbucks Supermall Karawaci Tahun 2022-2024

**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan  
Pada Starbucks Supermall Karawaci**

Tahun	Jumlah Pelanggan	Jumlah Cup
2022	72.900	113.551 cup
2023	84.500	164.165 cup
2024	71.450	89.847 cup
<b>Jumlah</b>	<b>228.850</b>	<b>367.563 cup</b>

Sumber : Starbucks Supermall Karawaci 2023

Dari tabel 1.1 Dapat diketahui bahwa tingkat penjualan pada Starbucks Supermall Karawaci mengalami kenaikan dan penurunan. Pada tahun 2022 jumlah pelanggan dan jumlah cup yang terjual mencapai sebanyak 72.900 dan 113.551 cup, tahun 2023 mengalami kenaikan jumlah pelanggan dan jumlah cup yang terjual sebesar 84.500 dan 164.165 cup, tahun 2024 mengalami penurunan jumlah pelanggan dan omset sebesar 71.450 dan 89.847 cup yang terjual.

**Tabel 1.2  
Pra Survey Kepuasan Pelanggan**

Indikator	Pertanyaan	Jawaban		jumlah
		Ya	Tidak	
Kesesuaian Harapan	Apakah starbucks supermall karawaci memenuhi harapan anda dalam pelayanan yang diberikan	7	13	20
	Apakah starbucks supermall karawaci memberikan layanan yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan	5	15	20
Mau Berkunjung kembali	apakah anda akan mengunjungi kembali starbucks supermall karawaci	9	11	20
	Apakah kualitas layanan yang diberikan mempengaruhi minat anda untuk kembali ke starbucks supermall karawaci	6	14	20
Kesediaan merekomendasikan	Apakah anda membagikan pengalaman positif mengenai layanan yang diberikan oleh starbucks supermall karawaci	8	12	20
	Apakah anda akan merekomendasikan starbucks supermall karawaci kepada teman atau keluarga setelah menggunakan layanan mereka	7	13	20

Sumber : Data Pra Survey kepuasan pelanggan Starbucks supermall karawaci

Berdasarkan data table diatas dapat dilihat hasil pra-survey lebih menunjukkan jawaban tidak, artinya kepuasan pelanggan pada Starbucks supermall Karawaci kurang diperhatikan dengan baik, hal tersebut menjadi perhatian bagi karyawan agar meningkatkan dan memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan sehingga pelanggan senang dan berminat berkunjung kembali di Starbucks supermall Karawaci.

**Tabel 1.3**  
**Pra Survey Kualitas Pelayanan**

Indikator	Pertanyaan	Jawaban		jumlah
		Ya	Tidak	
Tangible (Berwujud)	Apakah starbucks supermall karawaci memiliki fasilitas yang bersih dan terawat dengan baik	3	17	20
	Apakah starbucks supermall karawaci memiliki pelayan yang berpenampilan rapih dan ramah terhadap pelanggan	6	14	20
Realibility (Keandalan)	Apakah starbucks supermall karawaci selalu menyelesaikan pesanan dengan cepat dan baik	6	14	20
	Apakah starbucks supermall karawaci memberikan pesanan yang memuaskan dan sesuai dengan selera	7	13	20
Responsiveness (Daya Tanggap)	Apakah starbucks supermall karawaci memiliki pelayan yang cepat merespon permintaan	4	16	20
	Apakah starbucks supermall karawaci selalu memberikan informasi tentang pesanan yang sedang dibuat	5	15	20
Assurance (Kepastian)	Apakah starbucks supermall karawaci meyakinkan anda dengan pelayan yang memiliki kemampuan dalam melakukan pelayanan	6	14	20
	Apakah starbucks supermall karawaci memberi jaminan bahwa hasil pelayanan akan sesuai dengan pesanan yang diterima	4	16	20
Empathy (Empati)	Apakah starbucks supermall karawaci memahami kebutuhan dan keinginan anda dalam memberikan pesanan	7	13	20
	Apakah starbucks supermall karawaci memberikan perhatian yang cukup terhadap kekhawatiran atau masalah dalam pesanan	3	17	20

Sumber : Data Pra Survey kualitas pelayanan Starbucks supermall karawaci

Berdasarkan data table diatas dapat dilihat hasil pra-survey lebih menunjukkan jawaban tidak, artinya kualitas pelayanan pada Starbucks supermall Karawaci kurang

diperhatikan dengan baik, hal tersebut menjadi perhatian bagi karyawan agar meningkatkan dan memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan sehingga pelanggan senang dan berminat berkunjung kembali di Starbucks supermall Karawaci.

## **LANDASAN TEORI**

### **1.1.1. Manajemen**

Manajemen berasal dari bahasa Inggris yaitu *“to manage”* yang memiliki arti sebagai mengurus, mengatur dan mengelola. Sedangkan dalam kata *“to manage”* ini berasal dari bahasa Italia yaitu kata *“managgio”*. Kata *“managgio”* pun berasal dari bahasa latin *“mannaggiare”* yang diambil dari kata *“manus”* yang berarti hand (tangan). Maka dari itu manajemen merupakan ilmu yang isinya mengatur, mengurus dan mengelola sumber daya yang dimiliki untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dari awal.

#### **1. Pengertian Manajemen**

Menurut Terry manajemen adalah usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan lebih dahulu dengan mempergunakan kegiatan orang lain. (Maskan. dkk, 2019:3-5). Nugroho (2022:1-4) manajemen adalah suatu proses tapi juga sebuah seni dalam mengatur, memotivasi, memerintah, mengelola dan merancang untuk mencapai tujuan atau sasaran tertentu.

#### **1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Barata (2021:101-115) mengemukakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang bertujuan untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik dari pesaing. Mereka berpendapat bahwa manajemen pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada transaksi jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

#### **1. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan menurut Kotler & Keller (2021:156) Kualitas Pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Ini jelas merupakan definisi yang berpusat pada pelanggan.

#### **1. Pengertian Lokasi**

Menurut Pratiwi (2019:47-48) ialah lokasi usaha mempengaruhi signifikan terhadap pendapatan dikarenakan tempat yang strategis, area parkir yang luas, lokasinya mudah diakses dan tidak jauh dari keramaian, maka konsumen akan tertarik untuk datang. Rahayu (2018:16) menyimpulkan lokasi usaha sebagai suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan atau suatu stand atau counter baik di dalam maupun di luar gedung.

#### **1. Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan yaitu tingkat perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan jasa/produk yang diterima dan yang diharapkan (Zulkarnaen & Amin : 2018). Menurut Kotler & Keller (2021:153-154) mengatakan jika kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi pelanggan yang telah melakukan pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

### **1.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode analisis linier berganda. Menurut Susanto (2024) Priyanda mengatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah suatu bentuk penelitian yang menggunakan pengumpulan data numerik dan teknik analitik untuk menguji hipotesis,

menarik kesimpulan, dan memahami hubungan antar variabel yang diteliti. Menurut sumber ilmiah, penelitian kuantitatif umumnya dianggap sebagai metodologi ilmiah yang tidak memihak dan sistematis untuk mengumpulkan data yang dapat diukur, melakukan analisis statistik, dan menarik kesimpulan dari analisis data yang dihasilkan.

Penelitian kuantitatif adalah metodologi penelitian yang menggunakan teknik ilmiah untuk mengumpulkan data numerik, melakukan analisis statistik, dan menarik kesimpulan berdasarkan temuan. Pemanfaatan metodologi penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti menguji hipotesis secara objektif, menarik generalisasi yang lebih luas tentang populasi, dan memberikan data empiris yang kuat untuk memperkuat kesimpulan mereka. Melalui pemanfaatan metodologi ini, para sarjana mampu memahami keterkaitan antar variabel yang diteliti, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih metodis dan dapat diandalkan terhadap fenomena yang diteliti.

## 1.2 Populasi dan Sampel

### 1.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan Starbucks Supermall Karawaci pada tahun 2024 yaitu 71.450 pelanggan.

### 1.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Dalam penelitian ini penulis mengambil teknik sample jenuh adalah teknik penentuan sample bila semua anggota populasi digunakan sebagai sample. Dengan adanya kendala yang dihadapi dalam penelitian yang dikarenakan keterbatasan biaya, tenaga dan waktu maka sampel yang akan diteliti disesuaikan dengan karakteristik objek yang akan diteliti.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 4.1.1 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

**Tabel 4.12**  
**Uji Normalitas (Kolmogrov Smirnov)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		standardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.20365266
Most Extreme Differences	Absolute	.053
	Positive	.045
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		

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

Sumber: Diolah dengan SPSS 25 Berdasarkan hasil tabel 4.12 mendapatkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov di ketahui nilai signifikannya adalah  $0.200 > 0.05$  maka dapat disimpulkan nilai data berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolonieritas

**Tabel 4.13**  
**Uji Multikolonieritas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.677	.715		.948	.346		
K. Pelayanan	.393	.074	.658	5.313	.000	.271	9.055
Lokasi	.180	.076	.295	2.381	.019	.271	9.055

A. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan.

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25

Hasil pengolahan data dalam tabel 4.13 didapat angka perolehan nilai *tolerance* sebesar  $0.271 > 0.10$  yang artinya nilai *tolerance* diterima. Sedangkan nilai VIF diperoleh nilai  $9.055 < 10.00$ . Maka dapat disimpulkan bahwa berdasarkan pengujian data dengan uji heteroskedastisitas diatas dengan metode VIF diterima dan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4.14**  
**Uji Heteroskedastisitas (Glejser)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.800	.435		1.839	.069
K. Pelayanan	.048	.045	.398	1.075	.285
Lokasi	-.021	.046	-.169	-.458	.648

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 4.14 diatas hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *uji-glejser*, nilai Sig. variabel  $X_1$  (0.285) dan  $X_2$  (0.648) menunjukkan  $> 0.05$ . Maka dapat disimpulkan data dalam uji heteroskedastisitas ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

**4. Uji Autokorelasi**

**Tabel 4.15**  
**Uji Autokorelasi (Run Test)**  
**Runs Test**

Unstandardized Residual	
Test Value <sup>a</sup>	.14231
Cases < Test Value	50
Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	53
Z	.402
Asymp. Sig. (2-tailed)	.688

a. Median

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 25

Dilihat dari tabel 4.15 dapat diperoleh dari hasil uji autokorelasi menggunakan metode *Run Test* didapat nilai Asymp. Sig 0.688 > 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala autikorelasi.

**4.1.2 Uji Hipotesis**

**a. Uji Hipotesisi Parsial (Uji T)**

**Tabel 4.26**  
**Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.677	.715	.948	.346
	KUPE	.393	.074	.658	5.313
	LOKASI	.180	.076	.295	2.381

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25

Mengacu pada hasil Uji t yang disajikan dalam Tabel 4.29, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Hasil pengujian parsial (uji t) Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) didapat  $t_{hitung}$  sebesar 5.313 dan nilai signifikansinya 0.000. Dengan membandingkan  $t_{hitung} 5.313 > t_{tabel} 1.984$  dan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) memiliki pengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Starbucks Supermall Karawaci.
- b. Hasil pengujian parsial (uji t) Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) didapat  $t_{hitung}$  sebesar 2.381 dan nilai signifikansinya 0.019. Dengan membandingkan  $t_{hitung} 2.381 > t_{tabel} 1.984$  dan nilai signifikansi  $0.019 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Starbucks Supermall Karawaci.

**b. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

**Tabel 4.27**  
**Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4059.808	2	2029.904	409.568	.000 <sup>b</sup>
	Residual	480.752	97	4.956		
	Total	4540.560	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

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

Sumber: Data diolah SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel 4.27 didapat bahwa hasil uji hipotesis simultan untuk kedua variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) mendapatkan hasil  $F_{hitung}$  sebesar  $409.568 > F_{tabel}$  3.090 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh simultan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) Starbucks Supermall Karawaci. **Pembahasan Penelitian**

Penelitian ini menganalisis hasil pengujian statistik dengan memanfaatkan software SPSS 25 untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Starbucks Supermall Karawaci. Adapun hasil analisis tersebut disajikan sebagai berikut:

#### **4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi  $Y = 1.059 + 0.563 X_1$ . Nilai koefisien korelasi sebesar 0.942 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang **“Sangat Kuat”**. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung  $5.313 > t$  tabel 1.984 dengan signifikan  $0.000 < 0.05$  maka hipotesis diterima, dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.888 atau sebesar 88.8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Starbucks Supermall Karawaci. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardista (2021) yang mengatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

#### **4.3.2 Pengaruh Lokasi ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi  $Y = 0.792 + 0.569 X_2$ . Nilai koefisien korelasi sebesar 0.929 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang **“Sangat Kuat”**. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung  $2.381 > t$  tabel 1.984 dengan signifikan  $0.019 < 0.05$  maka hipotesis diterima, dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.863 atau sebesar 86.3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Starbucks Supermall Karawaci. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Syahidin, Adnan (2022) yang menghasilkan bahwa variabel Lokasi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

#### **4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi  $Y = 0.677 (C) + 0.393 (X_1) + 0.180 (X_2)$ . Nilai koefisien korelasi sebesar 0.946 artinya seluruh variabel mempunyai tingkat hubungan yang **“Sangat Kuat”**. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung  $409.568 > F$  tabel 3.090 dengan signifikan  $0.000 < 0.05$  maka hipotesis diterima, dan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.894 atau sebesar

89.4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Starbucks Supermall Karawaci. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Widodo Ismanto, Zulkifli, T. Munzir, Rona Tanjung, Dini Anggrain (2021) dan Anastasia Mince Ria, Titiek Tjahja Andari, Yulianingsih (2024) yang mendapatkan hasil pengujian bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

## **PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Starbucks Supermall Karawaci, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) melalui uji hipotesis (uji t) didapat hasil berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Starbucks Supermall Karawaci. Dengan nilai  $t_{hitung} 5.313 > t_{tabel} 1.984$  dan nilai signifikan  $0.0000 < 0.05$ . Dan nilai koefisien determinasi ( $R_2$ ) sebesar 0.888 atau sebesar 88.8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
2. Variabel Lokasi ( $X_2$ ) melalui uji hipotesis (uji t) didapat hasil berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Starbucks Supermall Karawaci. Dengan nilai  $t_{hitung} 2.381 > t_{tabel} 1.984$  dan nilai signifikan  $0.0019 < 0.05$ . Dan nilai koefisien determinasi ( $R_2$ ) sebesar 0.863 atau sebesar 86.3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
3. Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dan Lokasi ( $X_2$ ) melalui uji hipotesis (uji f) didapat hasil berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Starbucks Supermall Karawaci. Dengan nilai  $f_{hitung} 409.568 > f_{tabel} 3.090$  dan nilai signifikan  $0.0000 < 0.05$ . Dan nilai koefisien determinasi ( $R_2$ ) sebesar 0.894 atau sebesar 89.4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

### **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini penulis mengakui adanya keterbatasan meskipun telah melakukan prosedur ilmiah yang sesuai, adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Jumlah responden yang hanya 100 orang. tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadannya yang sesungguhnya.
2. Dalam proses pengambilan data informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.
3. Hanya pada objek Starbucks Supermall Karawaci saja dan tidak bisa digeneralisir ke seluruh cabang Starbucks.
4. Dan untuk variabel bebas hanya 2 sedangkan masih banyak terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan kesimpulan diatas dapat di berikan

saran-saran sebagai berikut :

1. Penulis menyarankan agar tingkat kualitas pelayanan ( $X_1$ ) lebih ditingkatkan pada indikator *Reability*. Dengan pertanyaan “Starbucks supermall karawaci memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan yang dijanjikan” karena berdasarkan penelitian ini untuk indikator tersebut memiliki nilai terkecil dengan nilai 3.27 dibanding penilaian pada indikator lainnya.
2. Penulis menyarankan untuk memperhatikan lokasi ( $X_2$ ) starbucks supermall karawaci, karena berdasarkan penelitian ini indikator terendah pada indikator tempat parkir, dengan pertanyaan “Apakah starbucks supermall karawaci berada dekat area parkir yang memudahkan akses” karena memiliki nilai terendah 3.30 dibanding nilai indikator lainnya.
3. Penulis menyarankan untuk memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan (Y) starbucks supermall karawaci, khususnya pada indikator kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan kembali, dengan pertanyaan “Saya akan merekomendasikan starbucks supermall karawaci kepada teman/keluarga “ dengan nilai 3.31, karena berdasarkan penelitian ini indikator terendah pada indikator tersebut.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arifin, S. (2020). *Sales Management Strategi Menjual Dengan Pendekatan Personal*. Yogyakarta: Salma Idea.
- Barata, W. &. (2021). Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Tantangan Dan Peluang. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 12(2), 55 - 70.
- Chen, J. (2023). Startegic Management For Sustainable Growth. *journal Of Strategic Management* .
- Duha, T., Buulolo, P., & Dakhi, S. (2017). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Arif Bina Karya Telukdalam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Nias Selatan*, 2(2), 29-34.
- Emzir. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data* (Vol. 2). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada .
- Fu'ad, E. N. (2016). Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil Di Komplek Shopping Centre Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 30(1), 56.
- Ghozali, I., & Ratmono, D. (2017). *Analisis Multivariant dan ekonometrika: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heni Rohaeni & Nisa Marwa. (2018). Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 2(2), 312-318.
- Hermawan, S. (2018). Analisis Proses Pelayanan Ijin Mendirikan Bangunan Di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang. *Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Sciences*.
- Indrasari, D. M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN* (Vol. 90). SURABAYA: unitomo press.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan pelanggan. *Unitomo Press*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2021). *Marketing Management* (16 ed.). Pearson Education.
- Maskan, M., Utaminingsih, A., & Subali Patma, T. (2019). *Pengantar*

*Manajemen*

(1 ed.). Polinema Press.

- Muchtar.M. Hurriyati.R. Dirgantari.P.D. Sigarlaki.F.F. (2022). Analisis Digital Advertising terhadap Purchase Intention melalui Brand Awareness sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 4(4), 251-256.
- Noor.Z.Z. (2010). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 2). Yogyakarta: CV. BUDI UTAMA .
- Nugroho, H. (2022). *Pengantar Manajemen*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Nurmin Arianto & Sabta Ad Difa. (2020, Juni). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT NIRWANA GEMILANG PROPERTY. *JURNAL DISRUPSI BISNIS*, 3(2), 108 - 119.
- Perreau, R. (2023). Strategic Marketing And Digital Transformation . *Journal Of Starategic Marketing* .
- Petrina Buulolo & Nasruji. (2024). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Satu Market Batam Botania II. *Jurnal Rekaman* , 8(1), 61-70.
- Pratiwi, S. B. (2019). Pengaruh Pinjaman Modal, Lokasi Usaha, dan Lama Usahaterhadap Pendapatan Usaha Mikro. *Universitas Islam Negeri SyarifHidayatullah Jakarta*.
- Pribadi.F.S. Latif.A.S. Juliawati.P. Sumartana.I.M. Nurdiana. (2022). *Manajemen Pemasaran Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society* (Vol. 2). Jawa Tengah: EUREKA MEDIA AKSARA .
- Pujowati, I. P. (2019). Upaya Meningkatkan Hasil Penjualan Pada Josemma Boutique Semarang. *Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*.
- Putri, M.A., Rahayu, A. & Dirgantari, P.D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks Swot. *Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*.
- Putri.B.R.T. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 2). Denpasar: UNIVERSITAS UDAYANA .
- Rahayu., E. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian KONsumen. *1*(1), 7-12.
- Robbins, S., & Coulter, M.A. (2020). *Management* (15 ed.). Pearson Education .
- Sabar.N. Nirwana.T. Tobink.R. (2021). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis dengan Teori-Teori Para Ahli* (Vol. 2). Jakarta : Atalya Rileni Sudeco, Jakarta, Anggota IKAPI .
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Suhardi. (2018). *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya* (1 ed.). (A. Eliyana, Penyunt.) Gava Media.
- Sumiyati, & Yatimatun N. (2021). *Akuntansi Keuangan SMK/MAK Kelas XI Edisi ke-2*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Susanti, D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Membeli Produk Tupperware Pada Perumahan Griya Tika Utama Pekanbaru. *3*(5), 23-32.
- Syahidin & Adnan . (2022, Mei 7). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Bebesa Takengon. *Jurnal GPJER (Gajah Putih Jurnal Of Economics)*, 4(1), 20 - 32.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Andi Publisher.

- Wibowati, J. I. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT MUARAKATI BARU SATUPALEMBANG. 1-20.
- Widarto & Mardatilla. (2018). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT PENJUALAN PADA PT. MITRA KELUARGA SEHAT. *ADMINISTRAUS - JURNAL ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN*, 2(3), 161 - 185.
- Yulianti.F. Lamsah Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 2). Yogyakarta: CV BUDI UTAMA .
- Zulkarnaen, W. & Amin, N.N. (2018). pengaruh strategi penetapan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.
- Ramadhan, M. A., & Kumara, D. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME PADA PT TELKOM AKSES DI JOHAR BARU JAKARTA PUSAT. *Journal of Research and Publication Innovation*, 2(4), 2530-2541.
- Pratama, I. P., & Sulistiani, S. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI APOTEK RAFFI FARMA CIKOTOK LEBAK BANTEN. *Journal of Research and Publication Innovation*, 2(4), 1173-1184.
- Hadi, W. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA BENGKEL AGUS MOTOR INDRAMAYU JAWA BARAT. *Journal of Research and Publication Innovation*, 2(4), 718-729.