

PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI ULU-GARDEN

¹ Lusya Vreyda Adveni, ²Luh Kadek Budi Martini, ³ Maxime Thill Pierre
^{1,2,3}Sekolah Tinggi Bisnis Runata
Email: lvreyda@gmail.com

ABSTRAK

Ulu-Garden adalah sebuah restoran yang terletak di kabupaten kuta selatan, Bali. Ulu-Garden terkenal dengan keindahan alamnya, *live music*, dan bazar bulanan mereka. Ulu Garden telah menjadi destinasi para wisatawan mancanegara terutama para peselancar. Dengan menjadi sebuah restoran di area uluwatu yang sedang berkembang perlu pastikan bahwa kepuasan konsumen sudah dapat di jaga dengan baik dan benar. Tujuan penelitian ini adalah unuk menganalisis penharuh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Ulu-Garden. Jumlah responden yang digunakan pada penlitian ini sebanyak 99 orang. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Pengujian hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t_{hitung} 12,397 > t_{tabel} (1,66)$). Peranan Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t_{hitung} 25,500 > t_{tabel} 1,66$). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen ($t_{hitung} 23,98- > t_{tabel} 1,66$). Harga, lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil perhitungan pada tabel diatas didapat F_{hitung} sebesar 526,243 dengan sig 0,000. Besar pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 94,1%

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

ABSTRACT

Ulu-Garden is a restaurant located in south kuta district, Bali. Ulu-Garden is known for its natural beauty, live music and boisterous bazaars. Ulu Garden has become a serious destination for foreign tourists, especially surfers. By becoming a restaurant in the developing Uluwatu area, you need to ensure that customer satisfaction can be maintained properly and correctly. The purpose of this research is to analyze the influence of price, location and service quality on customer

satisfaction in Ulu-Garden. The number of respondents used in this research were 99 people. Data collection was carried out using a questionnaire. Hypothesis testing using the F test and t test. The results showed that price had a positive and significant effect on customer satisfaction (t count $12.397 > t$ table (1.66)). The role of location had a positive and significant effect on customer satisfaction (t count $25.500 > t$ table 1.66). Service quality had a positive and significant effect significantly to consumer satisfaction (t count $23.98- > t$ table 1.66). Price, location, and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. The results of the calculations in the table above obtained an F-count of 526.243 with a sig of 0.000 . Large the influence of price, location and quality of service affect customer satisfaction by 94.1%

Key words: Price, Location, Quality of Service, Customer Satisfsaction

PENDAHULUAN

Industri Pariwisata di Bali pada saat ini khususnya bisnis usaha kuliner berkembang dengan pesat. Munculnya berbagai usaha baru yang sejenis menyebabkan persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, untuk menghadapi situasi seperti ini, pengusaha harus mampu mengambil keputusan dengan cepat dan responsif agar bisnis yang dijalankan dapat tumbuh dan berkembang dengan baik. Dimana setiap perusahaan berusaha menarik konsumen dengan tawaran yang unggul melalui persaingan yang sehat dalam mempertahankan pelanggannya. Untuk meraih kemenangan dalam persaingan, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara mendalam. Pemahaman ini akan menjadi dasar penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, sehingga perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dan tetap bertahan di tengah persaingan pasar yang ketat.

Memperhatikan kepentingan konsumen dengan memahami kebutuhan, keinginan, serta kepuasan mereka atas pelayanan merupakan faktor kunci kesuksesan suatu bisnis di tengah iklim persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan nilai tambah dan menciptakan kesan yang mendalam bagi konsumen, salah satunya melalui kepuasan yang dihasilkan dari kinerja yang sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan.

Menurut Hedrio (2019:78), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi perasaan senang yang muncul ketika persepsi terhadap kinerja produk atau jasa yang dipilih sesuai atau bahkan melebihi harapan yang diinginkan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan terjadi ketika

hasil yang dirasakan dari produk atau jasa tersebut memenuhi atau melampaui ekspektasi yang telah dibangun sebelumnya.

Menurut Kotler (2019:150), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tanggapan atau respon pelanggan terhadap pemenuhan kebutuhan mereka. Kepuasan ini merupakan penilaian terhadap ciri-ciri atau keunggulan suatu produk atau jasa, atau terhadap produk itu sendiri. Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah konsumen membandingkan pengalaman mereka menggunakan produk dengan harapan yang telah mereka tentukan sebelumnya. Kotler menjelaskan bahwa konsumen dapat mengalami tiga tingkat kepuasan umum: Jika kinerja produk di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa; Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas; Jika kinerja produk melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas, senang, atau gembira. Dengan demikian, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh sejauh mana produk atau jasa mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi yang telah dibangun oleh konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ulu-Garden?
2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ulu-Garden?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Ulu-Garden?
4. Apakah Harga, Lokasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen Ulu-Garden?

KAJIAN PUSTAKA

1. Pengertian Harga

Salah satu komponen pemasaran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran adalah harga. Harga juga dianggap sebagai variabel yang paling dapat disesuaikan. Satu-satunya komponen *marketing mix* yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan penerimaan penjualan adalah harga, menurut Assauri (2014:223). Sementara komponen lainnya hanya berurusan dengan biaya. Dengan demikian, harga tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian konsumen tetapi juga berdampak langsung pada pendapatan dan profitabilitas perusahaan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:314) ada empat ukuran yang mencirikan harga, yaitu:

a. Keterjangkauan Harga

Konsumen dapat mengakses harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Umumnya, sebuah merek menawarkan beberapa jenis produk dengan rentang harga yang bervariasi, mulai dari yang termurah hingga yang termahal. Adanya variasi harga ini memungkinkan konsumen untuk memilih produk sesuai dengan kemampuan dan preferensi mereka. Dengan penetapan harga yang tepat, banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk tersebut, sehingga mendorong peningkatan penjualan.

b. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Para konsumen sering kali membandingkan harga suatu produk dengan produk sejenis lainnya. Dalam hal ini, tingkat kemurahan atau kemahalan harga suatu produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen ketika memutuskan untuk membeli. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk dapat menjadi faktor penentu dalam menarik minat dan keputusan pembelian konsumen.

c. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Konsumen kerap menjadikan harga sebagai tolok ukur kualitas. Dalam memilih suatu produk, banyak orang cenderung memilih yang memiliki harga lebih tinggi, karena mereka berasumsi bahwa harga yang lebih mahal mencerminkan kualitas yang lebih unggul. Anggapan ini muncul karena konsumen sering menghubungkan harga dengan nilai atau mutu produk, sehingga mereka berasumsi bahwa produk dengan harga lebih tinggi menawarkan kualitas yang lebih unggul dibandingkan produk dengan harga lebih rendah.

d. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen cenderung memutuskan untuk membeli suatu produk jika manfaat yang mereka rasakan dari produk tersebut lebih besar atau setidaknya sama dengan biaya yang telah dikeluarkan untuk memperolehnya. Sebaliknya, jika konsumen merasa bahwa manfaat yang diterima lebih kecil dibandingkan dengan uang yang mereka keluarkan, mereka akan menganggap produk tersebut terlalu mahal. Hal ini dapat membuat konsumen ragu atau bahkan enggan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa nilai atau manfaat yang diberikan oleh produk

sebanding atau melebihi harapan konsumen agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

2. Pengertian Lokasi

Pesatnya pertumbuhan perusahaan memicu persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis. Berbagai strategi dilakukan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah lokasi, yang terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, promosi, dan lokasi. Lokasi menjadi faktor krusial dalam saluran pemasaran perusahaan karena memiliki hubungan langsung dengan konsumen. Perusahaan sering mengartikan lokasi sebagai tempat di mana produk atau jasa ditawarkan kepada pelanggan. Lokasi juga merupakan variabel penting yang dapat menjelaskan berbagai fenomena atau gejala yang dipelajari, termasuk hubungan antara jarak dan intensitas perjalanan orang dari satu tempat ke tempat lain.

Menurut Kuswatiningsih (2018:15), terdapat enam dimensi indikator dalam mempengaruhi lokasi, yaitu

- a. Akses merupakan salah satu dimensi penting dalam menentukan lokasi yang strategis. Lokasi yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum akan memudahkan konsumen untuk mencapai tempat tersebut dan mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan.
- b. Visibilitas merupakan dimensi penting dalam menentukan lokasi yang strategis. Lokasi yang memiliki visibilitas tinggi, yaitu dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal, akan lebih mudah menarik perhatian konsumen
- c. Lalu lintas yang padat, atau banyaknya orang yang berlalu lalang di sekitar suatu lokasi, dapat memberikan peluang besar bagi terjadinya pembelian spontan atau tanpa perencanaan (*impulse buying*).
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat, merupakan faktor penting dalam menentukan kualitas suatu lokasi.
- e. Ekspansi merupakan salah satu dimensi penting dalam memilih lokasi yang strategis. Lokasi yang menyediakan ruang atau area yang cukup luas untuk perluasan usaha di masa

depan memberikan fleksibilitas bagi perusahaan untuk berkembang seiring dengan pertumbuhan bisnis.

- f. Lingkungan sekitar lokasi bisnis merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi daya tarik dan kesuksesan suatu usaha. Lingkungan yang mendukung produk atau jasa yang ditawarkan dapat meningkatkan minat dan kepuasan konsumen.

3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam buku Daryanto (2014:135), pelayanan didefinisikan sebagai setiap usaha atau kegiatan yang memberikan manfaat dalam suatu kelompok atau kesatuan, serta menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada produk fisik. Dengan kata lain, pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan terjadi melalui interaksi antara pemberi layanan dan penerima layanan. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari bagaimana kebutuhan atau harapan konsumen dipenuhi, yang kemudian berujung pada persepsi konsumen terhadap layanan tersebut. Kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan penyedia jasa untuk secara konsisten memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Hal ini menekankan pentingnya konsistensi dan profesionalisme dalam memberikan pelayanan agar dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler (2019:78), terdapat lima dimensi indikator utama yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Berwujud

Dimensi ini penting karena bukti fisik merupakan hal pertama yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Fasilitas fisik dan sarana yang baik dapat menciptakan kesan positif serta meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

- b. Keandalan

Keandalan merupakan salah satu dimensi kunci dalam kualitas pelayanan karena konsumen mengharapkan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan. Ketika perusahaan mampu memenuhi harapan ini, kepuasan dan loyalitas pelanggan akan meningkat.

- c. Cepat tanggap

Dimensi ini menekankan pentingnya sikap proaktif dan responsif dalam berinteraksi dengan pelanggan. Ketika perusahaan mampu merespons dengan cepat dan tepat, hal ini

akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan membangun hubungan yang lebih baik antara pelanggan dan penyedia layanan.

d. Kepastian

Dimensi ini penting karena kepercayaan dan keyakinan pelanggan merupakan fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang. Ketika pelanggan merasa aman dan yakin terhadap layanan yang diberikan, mereka cenderung lebih loyal dan puas, yang pada akhirnya dapat meningkatkan reputasi perusahaan.

e. Empati

Dimensi empati sangat penting karena pelanggan ingin merasa dihargai dan dipahami. Dengan memberikan perhatian yang personal dan tulus, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, membangun hubungan emosional, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen, menurut Kotler (2012:138), adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja produk atau layanan yang dirasakan dengan ekspektasi mereka. Menurut Supranto (2016), kepuasan konsumen dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

a. Mutu Produk atau Jasa

Kemampuan produk atau jasa dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat.

b. Mutu Pelayanan

Keinginan perusahaan dalam membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan responsif.

c. Harga

Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai atau manfaat yang diharapkan oleh konsumen.

d. Waktu

Kecepatan dan ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.

e. Keamanan dan Kenyamanan

Tingkat keamanan dan kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen saat menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan.

Hipotesis

- H1: Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H2 : Bahwa Lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H3 : Bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H4 : Ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Ulu-Garden

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Ulu-Garden, yang terletak di Jl. Pantai Padang-Padang, Pecatu, Kec. Kuta Selatan, Kabupaten Badung, Bali. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan variabel penelitian meliputi Harga (X1), Lokasi (X2), Kualitas Pelayanan (X3), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini terdiri dari dokumentasi, observasi, kuesioner, dan wawancara. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu analisis Regresi Linear Berganda, Korelasi Berganda, Determinasi, Uji t, dan Uji F (F-test). Sementara itu, teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode Slovin, yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 99 responden dari pelanggan Ulu-Garden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,020	,603		1,692	,094
	X1	,209	,017	,306	12,397	,000
	X2	,307	,012	,625	25,500	,000
	X3	,350	,015	,592	23,980	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel di atas, hasil perhitungan uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel harga (X1), lokasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan konsumen (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada harga, lokasi, dan kualitas pelayanan akan berdampak pada peningkatan kepuasan konsumen. Dengan kata lain, ketika ketiga faktor tersebut ditingkatkan, kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan secara signifikan.

2. Analisis Korelasi Berganda

Tabel 2
Korelasi Berganda (R)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,971 ^a	,943	,941	,61680

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan yang tercantum dalam tabel di atas, koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,971, yang menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan secara simultan antara harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Mengacu pada kriteria tingkat hubungan menurut Sugiyono (2019:21), nilai R sebesar 0,971 berada dalam rentang 0,800 hingga 1,00, yang menandakan korelasi yang sangat kuat. Hubungan positif ini mengindikasikan bahwa peningkatan harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara bersamaan akan berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen.

3. Analisis Determinasi

Tabel 3
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,971 ^a	,943	,941	,61680

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2023

Data pada tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R-squared* untuk koefisien determinasi variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah 0,941 atau 94,1%. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang terdapat pada tabel tersebut dan perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa harga, lokasi, dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 94,1% terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu, sisanya sebesar 5,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini.

4. Uji-T (T-test)

Tabel 4
Uji Statistik T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,020	,603		1,692	,094
	X1	,209	,017	,306	12,397	,000
	X2	,307	,012	,625	25,500	,000
	X3	,350	,015	,592	23,980	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2023

a. Pengaruh harga (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS yang ditampilkan pada tabel di atas, variabel harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 12,397 dan t_{tabel} sebesar 1,66, dengan nilai signifikansi 0,000. Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi yang diperoleh. Karena nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$), maka hipotesis diterima. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

hipotesis (H1), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dapat diterima.

b. Pengaruh lokasi (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS yang ditampilkan pada tabel di atas, variabel harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 12,397 dan t_{tabel} sebesar 1,66, dengan nilai signifikansi 0,000. Penentuan penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada nilai signifikansi yang diperoleh. Karena nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$), hipotesis diterima. Dalam hal ini, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis (H1), yang menyatakan bahwa “harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen,” dapat diterima.

c. Pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan perhitungan menggunakan SPSS yang terlihat pada tabel di atas, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 23,980, t_{tabel} sebesar 1,66, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak berdasarkan nilai signifikansi yang diperoleh. Jika nilai signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$), maka hipotesis diterima. Dalam penelitian ini, nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H1) yang menyatakan “kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen” diterima.

5. Uji-F (F-test)

Tabel 5
Uji Statistik F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	600,606	3	200,202	526,243	,000 ^a
	Residual	36,141	95	,380		
	Total	636,747	98			

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah, 2023

Hasil perhitungan pada tabel diatas didapat F_{hitung} sebesar 526,243 dengan sig 0,000, ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama (simultan) dari harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan analisis uji t, pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa t_{hitung} (12,397) > t_{tabel} (1,66), yang berarti H_0 ditolak. Dengan demikian, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini mendukung hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Persepsi harga juga memengaruhi nilai tambah yang diterima konsumen. Jika harga produk atau jasa dianggap sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu mahal dan nilai tambah yang diterima kurang, kepuasan konsumen akan menurun. Oleh karena itu, penyedia produk atau jasa harus memberikan nilai tambah yang sesuai dengan harga yang ditawarkan untuk menjaga kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Gofur, A. (2019) mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan analisis uji t, pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa t_{hitung} (25,500) > t_{tabel} (1,66), yang berarti H_0 ditolak. Dengan demikian, variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini juga mendukung hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Aksesibilitas menjadi faktor penting dalam menentukan pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen. Produk atau jasa yang terletak di lokasi strategis dan mudah dijangkau akan lebih dipilih oleh konsumen. Sebaliknya, lokasi yang sulit dijangkau atau terlalu jauh dapat menyebabkan kesulitan bagi konsumen untuk mengaksesnya, dan mereka kemungkinan besar akan beralih ke produk atau jasa yang lebih mudah dijangkau. Selain aksesibilitas, kenyamanan juga mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa. Lokasi yang nyaman dan mudah diakses akan meningkatkan kepuasan konsumen, sedangkan lokasi yang sulit diakses atau tidak nyaman akan menurunkan kepuasan dan mendorong

konsumen untuk mencari alternatif yang lebih nyaman. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020) dalam studi mereka tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen,” yang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan analisis uji t , pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa $t_{hitung} (-23,98) > t_{tabel} (1,66)$, yang berarti H_0 ditolak. Dengan demikian, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini juga mendukung hipotesis ketiga, yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen karena konsumen cenderung merasa puas ketika mereka menerima pelayanan yang baik. Beberapa faktor yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan antara lain responsivitas, keandalan, dan komunikasi yang baik dengan konsumen. Selain itu, kesan yang ditinggalkan oleh produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019), yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil perhitungan pada tabel di atas menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 526,243 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Gofur, A. (2019), yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh harga, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang dapat dilihat dari hasil uji t_{hitung} sebesar 12,397 dan t_{tabel} 1,66, dengan nilai signifikansi 0,000 yang

lebih kecil dari α (0,05). Oleh karena itu, H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi persepsi harga, semakin tinggi pula kepuasan konsumen di Ulu Garden.

2. Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang terlihat dari hasil uji t_{hitung} sebesar 25,500 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari α (0,05). Dengan demikian, H_0 ditolak. Ini berarti variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin strategis lokasi, semakin tinggi pula kepuasan konsumen di Ulu Garden.
3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang terlihat dari hasil uji t_{hitung} sebesar 23,980, t_{tabel} sebesar 1,66, dan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari α (0,05). Dengan demikian, H_0 ditolak. Ini berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi pula kepuasan konsumen di Ulu Garden.
4. Harga, lokasi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terlihat dari hasil uji F_{hitung} sebesar 526,243 dengan nilai signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari α (0,05). Oleh karena itu, H_0 ditolak. Ini menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Peningkatan bersamaan pada harga, lokasi, dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diajukan saran kepada Ulu Garden sebagai masukan dan pertimbangan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

- a. Pada variabel harga yang wajar dapat menarik minat konsumen, karena mereka merasa bahwa kualitas rasa yang ditawarkan sesuai dengan harga yang diberikan. Oleh karena itu, perusahaan atau usaha harus menentukan harga yang sesuai dengan kualitas rasa yang ditawarkan.
- b. Pada variabel lokasi perlu menambahkan tanaman hijau di dalam ruangan. Menambahkan tanaman hijau di dalam ruangan dapat meningkatkan kualitas udara dan memberikan nuansa

alam yang menenangkan. Hal ini dapat membantu menciptakan lingkungan yang lebih nyaman dan menarik bagi konsumen.

- c. Pada variabel kualitas pelayanan perlu ditingkatkan kehadiran karyawan selalu ada ketika dibutuhkan. Disarankan agar karyawan ada yang *stand by* mengawasi tamu, sehingga tamu tidak kebingungan saat membutuhkan kehadiran *waiter / waitress*.
- d. Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan mempertimbangkan penambahan variabel kualitas produk dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37-44.
- Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1. Alih Bahasa Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Lie, D., Butarbutar, M., Simatupang, S., Efendi, E., Damanik, H. A., & Silaen, M. F. (2021). Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, 1(2), 32-41.
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media. Supriyanto, Achmad Sani dan Masyhuri Machfudz. 2010. *Metodelogi Riset Manajemen Sumber Daya Manusia*. Malang: UIN Maliki Press.
- Syahidin, S., & Adnan, A. (2022). Analisis Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Andika Teknik Kemili Bebesen Takengon. *Gajah Putih Journal of Economics Review*, 4(1), 20-32.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.