

Pengaruh Kualitas Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Warkop Bandar Batang Kuis

May Rizca Fitria¹, Riza Fanny Meutia²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area
e-mail: fika34220@gmail.com , rizafannymeutia@staff.uma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas lokasi dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop Bandar yang berlokasi di Batang Kuis, Kabupaten Deli Serdang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Warkop Bandar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti, dengan sampel sebanyak 90 responden yang ditentukan melalui teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas lokasi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$ dan nilai t-hitung $(4,620) > t\text{-tabel } (1,987)$. Harga (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi $(0,000) < 0,05$ dan t-hitung $(4,006) > t\text{-tabel } (1,987)$. Secara simultan, kualitas lokasi dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai F-hitung $(25,487) > F\text{-tabel } (3,10)$ dan tingkat signifikansi $(0,000) < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,355 menunjukkan bahwa kualitas lokasi dan harga mampu menjelaskan 35,5% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa kenyamanan dan kemudahan akses lokasi warkop, disertai harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk, secara bersama-sama menjadi faktor penentu utama kepuasan pelanggan Warkop Bandar.

Kata Kunci: Kualitas Lokasi, Harga, Kepuasan Pelanggan, Warkop

Abstract

This study aims to analyze the influence of location quality and price on customer satisfaction at Warkop Bandar, located in Batang Kuis, Deli Serdang Regency. This research used an associative quantitative approach. The population in this study consisted of all customers of Warkop Bandar, whose exact number is unknown, with a sample of 90 respondents determined through purposive sampling. Data collection was conducted through questionnaires using a Likert scale. The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The results indicate that location quality (X1) has a positive and significant effect on customer satisfaction, as shown by a significance value of $(0.000) < 0.05$ and a t-count value of $(4.620) > t\text{-table } (1.987)$. Price (X2) also has a positive and significant effect on customer satisfaction, as indicated by a significance value of $(0.000) < 0.05$ and a t-count value

of (4.006) > t-table (1.987). Simultaneously, location quality and price have a significant effect on customer satisfaction, with an F-count value of (25.487) > F-table (3.10) and a significance level of (0.000) < 0.05. The Adjusted R Square value of 0.355 indicates that location quality and price are able to explain 35.5% of the variation in customer satisfaction, while the rest is explained by other variables outside this study. These findings indicate that the convenience and accessibility of the outlet's location, combined with prices that are affordable and appropriate to product quality, jointly become the main determinants of customer satisfaction at Warkop Bandar.

Keywords: *Location Quality, Price, Customer Satisfaction, Warkop.*

LATAR BELAKANG

Industri kuliner di Indonesia, khususnya usaha warung kopi atau yang biasa disebut warkop, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Warkop tidak lagi sekadar tempat untuk menikmati kopi, tetapi telah bertransformasi menjadi ruang sosial bagi masyarakat untuk berkumpul, bekerja, maupun sekadar bersantai. Fenomena ini turut mendorong munculnya banyak usaha warkop baru di berbagai daerah, termasuk di Kecamatan Batang Kuis, Kabupaten Deli Serdang, yang merupakan kawasan dengan mobilitas penduduk cukup tinggi karena berdekatan dengan jalur menuju Kota Medan.

Ketatnya persaingan antarusaha warkop menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing agar dapat mempertahankan serta menarik pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2021) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipersepsikan terhadap ekspektasinya. Apabila kinerja produk maupun layanan sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain.

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas lokasi. Tjiptono (2019) menjelaskan bahwa lokasi usaha yang strategis, mudah dijangkau, memiliki akses yang lancar, serta didukung fasilitas seperti lahan parkir yang memadai akan memberikan kenyamanan tersendiri bagi pelanggan dalam melakukan kunjungan. Lokasi yang kurang strategis, sulit dijangkau, atau minim fasilitas pendukung berpotensi menurunkan minat masyarakat untuk berkunjung meskipun kualitas produk yang ditawarkan tergolong baik.

Selain lokasi, harga juga menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih tempat nongkrong atau menikmati kopi. Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk maupun jasa tersebut. Harga yang terjangkau serta sesuai dengan kualitas produk dan manfaat yang dirasakan akan meningkatkan persepsi nilai pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan.

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan keterkaitan antara lokasi, harga, dan kepuasan pelanggan pada usaha sejenis. Haeriah et al. (2021) dalam penelitiannya pada Warkop Sipadecengie Ma'rang Kabupaten Pangkep menemukan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian pada Warkop Yumin Pangkalpinang juga menunjukkan bahwa harga

dan lokasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian pada Warkop Bonek Store 27 Surabaya turut menyimpulkan bahwa persepsi harga dan lokasi berkontribusi terhadap kepuasan konsumen warkop.

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan peneliti terhadap 20 orang pelanggan Warkop Bandar, ditemukan bahwa sebagian responden masih mengeluhkan keterbatasan lahan parkir pada jam ramai serta harga menu tertentu yang dirasa kurang sebanding dengan porsi yang diberikan. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor kualitas lokasi dan harga masih menjadi perhatian yang perlu dikaji lebih lanjut kaitannya dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Tabel 1. Data Pra-Survei Terkait Kepuasan Pelanggan Warkop Bandar

No	Pernyataan	Puas	Kurang Puas
1	Kenyamanan dan kemudahan akses lokasi	12 (60%)	8 (40%)
2	Ketersediaan lahan parkir	9 (45%)	11 (55%)
3	Kesesuaian harga dengan porsi/kualitas	11 (55%)	9 (45%)

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Lokasi dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Warkop Bandar Batang Kuis", guna mengetahui sejauh mana kedua variabel tersebut, baik secara parsial maupun simultan, memengaruhi kepuasan pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan strategi asosiatif. Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa strategi asosiatif merupakan strategi yang diterapkan untuk melihat keterkaitan antara dua variabel atau lebih yang bersifat sebab akibat. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian berbentuk angka yang dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Penelitian ini dilaksanakan di Warkop Bandar yang berlokasi di Kecamatan Batang Kuis, Kabupaten Deli Serdang, dengan waktu penelitian dilaksanakan pada periode Juni hingga Agustus 2026. Objek penelitian adalah pelanggan yang pernah berkunjung dan melakukan pembelian di Warkop Bandar minimal dua kali.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu kualitas lokasi (X1) dan harga (X2) sebagai variabel independen, serta kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Definisi operasional masing-masing variabel disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1	Kualitas Lokasi (X1)	Lokasi usaha yang strategis, mudah dijangkau, dan didukung fasilitas yang memadai sehingga memberikan kenyamanan bagi	1. Keterjangkauan lokasi 2. Kelancaran akses 3. Ketersediaan lahan parkir 4. Kenyamanan

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
		pelanggan. Sumber: Tjiptono (2019).	lingkungan 5. Visibilitas lokasi
2	Harga (X ₂)	Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk/jasa yang mencerminkan nilai tukar bagi manfaat yang diterima konsumen. Sumber: Kotler & Keller (2021).	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	Perasaan senang atau kecewa yang timbul dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan dan ekspektasi pelanggan. Sumber: Kotler & Keller (2021).	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan 4. Kepuasan menyeluruh

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Warkop Bandar yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (populasi infinit). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan jenis purposive sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu, dalam hal ini pelanggan yang telah berkunjung ke Warkop Bandar minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Mengacu pada pedoman ukuran sampel untuk analisis regresi (Hair et al., dalam Ghazali, 2021) yang menyarankan jumlah sampel 5-10 kali jumlah indikator, dengan 13 indikator pada penelitian ini maka ditetapkan jumlah sampel sebanyak 90 responden.

Metode pengumpulan data utama pada penelitian ini adalah penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan menggunakan skala Likert 1-5, di mana skor 1 menunjukkan "Sangat Tidak Setuju" (STS) dan skor 5 menunjukkan "Sangat Setuju" (SS). Data juga didukung oleh hasil observasi dan dokumentasi terkait objek penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (Adjusted R Square). Seluruh pengolahan data dilakukan dengan bantuan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilaksanakan di Warkop Bandar yang berlokasi di Kecamatan Batang Kuis, Kabupaten Deli Serdang. Warkop Bandar merupakan salah satu usaha warung kopi yang cukup dikenal di kalangan masyarakat sekitar maupun pengendara yang melintasi jalur Batang Kuis menuju Kota Medan. Lokasinya yang berada di pinggir jalan utama menjadikan warkop ini mudah diakses, namun pada jam-jam ramai kerap terjadi keterbatasan lahan parkir.

Analisis Deskriptif Responden

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 9 pernyataan untuk variabel independen (5 pernyataan kualitas lokasi dan 4 pernyataan harga) dan 4 pernyataan untuk variabel kepuasan pelanggan, sehingga total keseluruhan berjumlah 13 pernyataan. Responden penelitian ini berjumlah 90 orang pelanggan Warkop Bandar.

Karakteristik Responden

Tabel 3. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	50	55,6%
Perempuan	40	44,4%
Jumlah	90	100%

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 50 orang (55,6%), sedangkan responden perempuan berjumlah 40 orang (44,4%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Warkop Bandar didominasi oleh laki-laki, yang umumnya menjadikan warkop sebagai tempat berkumpul maupun bersantai setelah beraktivitas.

Tabel 4. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 Tahun	15	16,7%
20-25 Tahun	42	46,7%
26-30 Tahun	23	25,6%
> 30 Tahun	10	11,1%
Jumlah	90	100%

Tabel 4 menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 20-25 tahun sebanyak 42 orang (46,7%). Kelompok usia ini umumnya merupakan pelajar, mahasiswa, atau pekerja muda yang menjadikan warkop sebagai tempat nongkrong maupun bekerja secara santai.

Tabel 5. Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan per Bulan

Frekuensi Kunjungan	Frekuensi	Persentase (%)
1-2 kali	30	33,3%
3-4 kali	35	38,9%
> 4 kali	25	27,8%

Frekuensi Kunjungan	Frekuensi	Persentase (%)
Jumlah	90	100%

Berdasarkan Tabel 5, mayoritas responden berkunjung ke Warkop Bandar sebanyak 3-4 kali dalam sebulan (38,9%), yang mengindikasikan bahwa Warkop Bandar cukup rutin dikunjungi oleh pelanggannya.

Distribusi Jawaban Responden terhadap Kualitas Lokasi (X1)

Tabel 6. Distribusi Jawaban Kualitas Lokasi

Pernyataan	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	1	1,1	2	2,2	8	8,9	45	50,0	34	37,8	4,21
X1.2	2	2,2	4	4,4	12	13,3	42	46,7	30	33,3	4,04
X1.3	3	3,3	6	6,7	15	16,7	40	44,4	26	28,9	3,89
X1.4	1	1,1	3	3,3	10	11,1	46	51,1	30	33,3	4,12
X1.5	2	2,2	5	5,6	13	14,4	43	47,8	27	30,0	3,98

1. Pernyataan "Lokasi Warkop Bandar mudah dijangkau dari berbagai arah" menunjukkan mean sebesar 4,21, dengan mayoritas responden memilih setuju (50,0%) dan sangat setuju (37,8%). Hal ini menunjukkan bahwa akses menuju Warkop Bandar dinilai cukup mudah oleh sebagian besar pelanggan.
2. Pernyataan "Akses jalan menuju Warkop Bandar lancar dan tidak macet" memiliki mean 4,04, mayoritas responden setuju (46,7%). Kondisi jalan yang relatif lancar mendukung kenyamanan pelanggan dalam berkunjung.
3. Pernyataan "Tersedia lahan parkir yang memadai" memperoleh mean terendah pada variabel ini yaitu 3,89. Sebagian responden (16,7%) memilih kurang setuju, sejalan dengan temuan pra-survei bahwa keterbatasan lahan parkir pada jam ramai masih menjadi keluhan pelanggan.
4. Pernyataan "Lingkungan sekitar Warkop Bandar bersih dan nyaman" memperoleh mean tertinggi yaitu 4,12, dengan mayoritas responden menyatakan setuju (51,1%), menandakan bahwa kebersihan dan kenyamanan lingkungan dinilai baik oleh pelanggan.
5. Pernyataan "Lokasi Warkop Bandar mudah terlihat dari jalan raya" memiliki mean 3,98, menunjukkan visibilitas lokasi yang cukup baik meskipun masih terdapat responden yang kurang setuju (14,4%).

Distribusi Jawaban Responden terhadap Harga (X2)**Tabel 7. Distribusi Jawaban Harga**

Pernyataan	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	2	2,2	5	5,6	11	12,2	44	48,9	28	31,1	4,01
X2.2	1	1,1	4	4,4	9	10,0	48	53,3	28	31,1	4,09
X2.3	3	3,3	7	7,8	14	15,6	39	43,3	27	30,0	3,89
X2.4	2	2,2	4	4,4	10	11,1	45	50,0	29	32,2	4,06

1. Pernyataan "Harga yang ditawarkan terjangkau bagi pelanggan" memperoleh mean 4,01, mayoritas responden setuju (48,9%), menunjukkan bahwa harga menu di Warkop Bandar secara umum dinilai terjangkau.
2. Pernyataan "Harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan" memperoleh mean tertinggi pada variabel ini yaitu 4,09, dengan mayoritas responden setuju (53,3%).
3. Pernyataan "Harga Warkop Bandar bersaing dibandingkan warkop lain di sekitar Batang Kuis" memperoleh mean terendah yaitu 3,89, menandakan masih adanya persepsi bahwa harga di beberapa warkop pesaing dinilai lebih kompetitif.
4. Pernyataan "Harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan" memperoleh mean 4,06, dengan mayoritas responden setuju (50,0%) dan sangat setuju (32,2%).

Distribusi Jawaban Responden terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)**Tabel 8. Distribusi Jawaban Kepuasan Pelanggan**

Pernyataan	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.1	1	1,1	3	3,3	9	10,0	48	53,3	29	32,2	4,12
Y1.2	2	2,2	4	4,4	12	13,3	44	48,9	28	31,1	4,02
Y1.3	1	1,1	2	2,2	8	8,9	43	47,8	36	40,0	4,23
Y1.4	2	2,2	3	3,3	10	11,1	41	45,6	34	37,8	4,13

Pada variabel kepuasan pelanggan, mean tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Warkop Bandar" sebesar 4,23, menunjukkan tingginya loyalitas pelanggan terhadap Warkop Bandar. Sementara mean terendah terdapat pada pernyataan "Warkop Bandar sesuai dengan harapan saya sebagai pelanggan" sebesar 4,02, yang mengindikasikan masih terdapat ruang perbaikan agar pengalaman pelanggan lebih sesuai dengan ekspektasi mereka.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung setiap item terhadap nilai r-tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat bebas ($df = n-2 = 88$), diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,207. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r-hitung > r-tabel.

Tabel 9. Hasil Uji Validitas

Item	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1.1	0,612	0,207	Valid
X1.2	0,578	0,207	Valid
X1.3	0,601	0,207	Valid
X1.4	0,545	0,207	Valid
X1.5	0,589	0,207	Valid
X2.1	0,634	0,207	Valid
X2.2	0,598	0,207	Valid
X2.3	0,567	0,207	Valid
X2.4	0,611	0,207	Valid
Y1.1	0,655	0,207	Valid
Y1.2	0,602	0,207	Valid
Y1.3	0,671	0,207	Valid
Y1.4	0,618	0,207	Valid

Berdasarkan Tabel 9, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas lokasi, harga, dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena nilai r-hitung setiap item lebih besar dari nilai r-tabel (0,207).

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Lokasi (X1)	0,782	Reliabel
Harga (X2)	0,756	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,804	Reliabel

Ghozali (2021) menyatakan bahwa suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Berdasarkan Tabel 10, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 11. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

Keterangan	Unstandardized Residual
N	90
Mean	0,0000000
Std. Deviation	2,10457
Test Statistic	0,061
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Berdasarkan Tabel 11, diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Tabel 12. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Lokasi (X1)	0,912	1,097
Harga (X2)	0,912	1,097

Berdasarkan Tabel 12, nilai tolerance kedua variabel sebesar $0,912 (> 0,10)$ dan nilai VIF sebesar $1,097 (< 10)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen dalam model regresi.

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat pola sebaran titik pada grafik scatterplot antara nilai prediksi dengan residualnya. Hasil pengujian menunjukkan titik-titik menyebar secara acak tanpa membentuk pola tertentu, baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4,812	1,203	-	4,000	0,000
Kualitas Lokasi (X1)	0,328	0,071	0,352	4,620	0,000
Harga (X2)	0,276	0,069	0,309	4,006	0,000

Berdasarkan Tabel 13, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 4,812 + 0,328X_1 + 0,276X_2 + e$. Nilai konstanta sebesar 4,812 menunjukkan bahwa apabila kualitas lokasi dan harga bernilai 0 (tidak berubah), maka kepuasan pelanggan tetap berada pada nilai 4,812. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,328 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas lokasi sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,328 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,276 menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga (dalam arti persepsi kewajaran harga) sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,276 satuan.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Nilai t-tabel pada taraf signifikansi 5% dengan derajat bebas ($df = n - k - 1 = 87$) adalah sebesar 1,987. Berdasarkan Tabel 13, variabel kualitas lokasi (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,620 > t-tabel 1,987 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_1 diterima, yang berarti kualitas lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel harga (X_2) memiliki nilai t-hitung sebesar 4,006 > t-tabel 1,987 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_2 diterima, yang berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 14. Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	230,215	2	115,108	25,487	0,000
Residual	392,807	87	4,515	-	-
Total	623,022	89	-	-	-

Nilai F-tabel pada taraf signifikansi 5% dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 87$ adalah sebesar 3,10. Berdasarkan Tabel 14, diperoleh nilai F-hitung sebesar 25,487 > F-tabel 3,10 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H_3 diterima, yang berarti kualitas lokasi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warkop Bandar

Koefisien Determinasi

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,608	0,370	0,355	2,145

Berdasarkan Tabel 15, nilai Adjusted R Square sebesar 0,355 menunjukkan bahwa variabel kualitas lokasi dan harga mampu menjelaskan 35,5% variasi kepuasan pelanggan

Warkop Bandar, sedangkan sisanya sebesar 64,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, cita rasa produk, promosi, maupun store atmosphere.

Pengaruh Kualitas Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Warkop Bandar

Hasil uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Indikator dengan mean tertinggi adalah kesesuaian harga dengan kualitas produk (4,09), sedangkan mean terendah terdapat pada daya saing harga dibandingkan warkop lain di sekitar Batang Kuis (3,89). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan menilai harga sudah sesuai dengan kualitas produk yang diterima, Warkop Bandar tetap perlu memperhatikan strategi harga secara kompetitif mengingat semakin banyaknya usaha warkop sejenis di sekitar lokasi.

Temuan ini mendukung hasil penelitian pada Warkop Agam Jalan Tanjung Selamat yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan warkop. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian pada Warkop Yumin Pangkalpinang yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kotler dan Keller (2021) menegaskan bahwa harga yang dipersepsikan sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen akan meningkatkan nilai pelanggan (customer value) yang pada akhirnya berkontribusi terhadap kepuasan.

Pengaruh Kualitas Lokasi dan Harga secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Warkop Bandar

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas lokasi dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warkop Bandar. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak terbentuk hanya dari satu faktor saja, melainkan merupakan hasil kombinasi antara kenyamanan dan kemudahan akses lokasi dengan kewajaran harga yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian pada Warkop Yumin Pangkalpinang yang menemukan bahwa harga dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kedua variabel tersebut mampu menjelaskan variasi kepuasan pelanggan yang cukup besar. Demikian pula penelitian Haeriah et al. (2021) pada Warkop Sipadecengie Ma'rang yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan usaha warkop. Dengan demikian, pengelola Warkop Bandar disarankan untuk terus menjaga kenyamanan lokasi, terutama ketersediaan lahan parkir, serta menjaga kewajaran harga agar mampu bersaing dengan usaha warkop lain di sekitar Batang Kuis, sehingga kepuasan pelanggan dapat terus ditingkatkan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap 90 responden pelanggan Warkop Bandar di Batang Kuis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Kualitas lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warkop Bandar. Semakin mudah lokasi dijangkau, semakin lancar akses menuju tempat tersebut, serta semakin nyaman lingkungan sekitarnya, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Namun demikian, ketersediaan lahan parkir masih perlu ditingkatkan agar kenyamanan pelanggan semakin optimal. Harga secara parsial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warkop Bandar. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta manfaat yang dirasakan pelanggan mampu meningkatkan tingkat kepuasan, meskipun daya saing harga terhadap warkop lain di sekitar Batang Kuis masih perlu diperhatikan. Kualitas lokasi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warkop Bandar, dengan kontribusi sebesar 35,5% terhadap variasi kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk dari kombinasi kenyamanan lokasi dan kewajaran harga secara bersamaan, sehingga kedua aspek tersebut perlu terus dijaga dan ditingkatkan oleh pengelola Warkop Bandar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, A. M. F., & Mulyono, J. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan “Menantea Café” Teluk Jambe Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 227–243.
- Anakay, Y., Faggidae, R. P. C., Kurniawati, M., & Faggidae, A. H. J. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cafe Teman Bacarita Kota Kupang. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(4), 953–964. <https://doi.org/10.35508/Glory.V5i4.14590>
- Dewi, Putu, Vriska, Andria., Agung, Putu., & Prayoga, I Made. Surya. 2021. Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Langkah Coffee). *Jurnal Manajemen*, 6, 1–15 .
- Gambur, Yustina. Angela., & Panjaitan, Thyophoida. W.S. 2023. Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kedai Coffee Toffee. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 23.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haeriah, H., Mustari, M., Hasan, M., Said, M. I., & Thaief, I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Usaha Warkop Sipadecengie Ma'rang Kabupaten Pangkep. *SOCIETIES: Journal Of Social Sciences And Humanities*, 1(2).
- Herlambang, A. S., & Komara, E. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal Of Economics, Management)* <https://doi.org/10.35384/Jemp.V7i2.255>.
- Izzah. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Warkop Agam Jalan Tanjung Selamat. *Economics, Business And Management Science Journal*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warkop Bonek Store 27 Surabaya. (2025). *RIGGS: Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, 4(2).
- Pengaruh Store Atmosphere, Price (Harga), Location (Lokasi) Terhadap Kepuasan Konsumen Warkop Yumin Pangkalpinang. (2025). *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*.
- Pratiwi, Nuringwahyu, Dan Hardati, Ratna 2021. “Pengaruh Harga, Store Atmosphere, Produk Kopi Local Dan Produk Kopi Internasional Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada

- Konsumen Excelso Coffee Mal Olympic Garden Malang)”. *JIAGABI*. Vol. 10, No. 1, Hal 29-48.
- Ramadhan, Dwiki. 2020. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Tepi Barat Rumah Kopi Rungkut Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, Vol 9, No.6.
- Siahaan, A. C., Ginting, M., & Ginting, L. T. R. B. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menantea Di Kota Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 80-91.
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2022). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Produk Bagi Pengguna Tokopedia Pada Mahasiswa/ Uinsu. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 9(3).
- Sudarsono, Heri. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi. Sudiarto, Sabda Pebriana Dan Parsudi Setyo. 2021. “Pengaruh Store Atmosphere, Brand Image, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Citalama Sidoharji”. *Jurnal Ilmiah Ekonomu, Manajemen Dan Agribisnis*. Vol.9, No.1, Hal. 35-47.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Service, Quality, And Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yudhistira, V., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator (Studi Pada Produk Fashion Online Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 9(2), 1237-1243.