

PENGARUH LOKASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA COFFEE TOWN BAKERY DI KOTA BATAM

INFLUENCE OF LOCATION AND SERVICE TO CONSUMER SATISFACTION IN COFFEE TOWN BAKERY IN BATAM CITY

Desrianto¹, Sri Afridola²

Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam^{1,2}

e-mail: pb160910112@upbatam.ac.id

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi dan layanan terhadap kepuasan konsumen di Coffee Town Bakery di Kota Batam. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen Kopi Baker Kota yang jumlahnya tidak diketahui Teknik penentuan sampel menggunakan metode simple random sampling, yaitu metode pengambilan sampel non probabilities dengan cara simple random sampling dan setiap responden memiliki kemungkinan yang sama untuk dipilih sebagai responden. Proses perhitungan menggunakan perangkat lunak SPSS (Solusi Produk dan Layanan Statistik) versi 25.0. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode uji t untuk mengetahui hasil lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai hitung $10,464 > t$ tabel $1,969$ dan nilai signifikan $0,000 > 0,05$. Layanan ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung $3,4971 > t$ tabel $1,969$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Lokasi dan layanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F hitung $186,461 > F$ tabel $3,03$ dan taraf signifikan F $0,000 < 0,05$. Persentase variabel lokasi dan layanan pada kepuasan pelanggan adalah $59,4\%$ dan sisanya $40,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diperiksa dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Lokasi, Pelayanan, Kepuasan Konsumen

Abstract: This purpose of this study was to determine the effect of location and service on consumer satisfaction at Coffee Town Bakery in Batam City. In this study the population is Coffee Town Bakery consumers whose numbers are unknown The technique of determining sampling is using the simple random sampling method, which is the method of sampling non probabilities by means of simple random sampling and each respondent has the same possibility of being selected as a respondent. The calculation process using software SPSS (Statistical Product and Service Solutions) software version 25.0. In this study the authors used the t test method to find the results of the location has positive effect and significant to customer satisfaction with a calculated value of $10,464 > t$ table of $1,969$ and a significant value of $0,000 > 0,05$. The service has a positive and significant effect on customer satisfaction with a t value of $3,4971 > t$ table of $1,969$ and a significant value of $0,001 < 0,05$. Location and service simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction with a calculated F value of $186.461 > F$ table of $3,03$ and a significant level of F of $0,000 < 0,05$. The percentage of location and service variables on customer satisfaction is 59.4% and the remaining $40,6\%$ is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: location, service, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik baiknya kenyataan ini bisa dilihat, total konsumen yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra dan biaya total konsumen yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga dan biaya Pikiran.

Sebagai pihak perusahaan selalu ingin mendapatkan nilai terbaik dari para konsumennya karena dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa yang telah diberikan sebuah perusahaan mendapatkan laba. Hal yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis adalah memilih lokasi yang strategis, nyaman, mudah ditemukan, lokasi yang banyak dikunjungi oleh masyarakat, terhindar dari limbah pabrik, jauh dari kebisingan olahan bahan mentah pabrik. Para Para pelaku bisnis *food service* ditantang untuk menciptakan suatu *differensiasi* unik dan *positioning* yang jelas sehingga Konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya.

Semakin berkembangnya usaha *food service* ini sering kali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Hal ini sering dihubungkan dengan pekerjaan atau seseorang yang sibuk melakukan aktivitas di luar rumah, baik itu pria maupun wanita yang selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah. Di samping sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu makan dan minum, restoran dan kafe digunakan sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif perusahaan. Sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum di luar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan bertambah luas dari fungsi utamanya.

Terdapat semakin banyak Restoran *Coffee* diberbagai tempat, namun tidak semua restoran *Coffee* ramai dikunjungi konsumen. Pemilihan dalam lokasi seharusnya miliki jumlah populasi di penduduknya. Jika lokasi tidak fasilitas lahan parkir yang luas maka harus mencari parkir umum di dekat restoran. Kurangnya akses lalu lintas yang mudah serta lokasi kurang dapat di lihat. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Menurut (Fakhrudin, 2019:211) lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan tokoh konsumen.

Dalam menentukan lokasi untuk rumah makan, bersosialisasi, bertukar pikiran agar konsumen nyaman adalah memilih lokasi yang santai, nyaman, memiliki variasi makana, dan cemilan seperti roti-roti dan minuman. Saluran lokasi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal melokasikan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen (Manampiring & Wenas, 2016:166). Pengelokasian barang dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran lokasi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan berbagai macam perantara atau saluran lokasi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suwanto, 2019:440) lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Coffee Town Bakery merupakan restoran makanan, minuman, dan roti salah satunya di lokasi grandniaga, lokasi ini terdapat hambatan lahan parkir yang masih kecil sehingga bila konsumen yang

datang berkunjung sulit untuk mendapatkan lahan parkir, Serta persaingan yang ketat pada lokasi sekitar dan juga lokasi jauh dari pusat kota yang kurang strategis.

Pada pelayanan ketika pada saat *weekend* karyawan masih kelalaian dalam menerima orderan yang ramai, Sehingga membuat pelanggan tidak merasa nyaman menunggu terlalu lama dan terkadang *waiters* bisa lupa dengan orderan. *Waiters* yang telat dengan jam kerja yang ditentukan, Sehingga menghambat pekerjaan. Sistem *billing* menggunakan *tab* pada lokasi grandniaga tetapi terkadang *tab* tersebut mengalami *error* dikarenakan *wifi* melambat sehingga membuat transaksi *billing* terhambat, hal tersebut membuat konsumen yang ingin membayar harus menunggu lama. Masalah lain yang terjadi adalah pelayanan yang kurang ramah terhadap konsumen seperti kurang sopan santun dan kurang senyum. Karyawan Coffee Town Bakery memberikan pelayanan yang kurang baik dan makanan yang dipesan konsumen sering lambat keluar yang mengakibatkan konsumen menunggu lama dan merasa kecewa sehingga membuat konsumen tidak nyaman.

Konsumen akan merasa puas bila keinginan terpenuhi. Disimpulkan dari penelitian Fakhruddin tahun 2019 bahwa variabel lokasi dan keberagaman produk secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta berdasarkan penelitian Megawati tahun 2016 bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti membuat penelitian dengan judul Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Coffee Town Bakery* Di Kota Batam.

KAJIAN TEORI

Lokasi menurut Tjiptono (2015: 345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi fisik fasilitas-fasilitas bisnis dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap kesuksesan sebuah perusahaan. Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan usaha, dan mendistribusikan barang atau jasa menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan pembelian.

Menurut (Manampiring & Wenas, 2016:164) bauran lokasi melokasikan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen. Maksudnya dengan adanya bauran lokasi produk serta layanan yang ditawarkan kepada konsumen mudah untuk didapatkan baik dari segi fisik, jangkauan, serta biaya.

Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Pelayanan konsumen ini sangat penting artinya bagi sebuah perusahaan, karena tanpa konsumen tidak akan terjadi transaksi diantar keduanya untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan konsumen (Megawati, Mahludin Baruwadi, 2016:25)

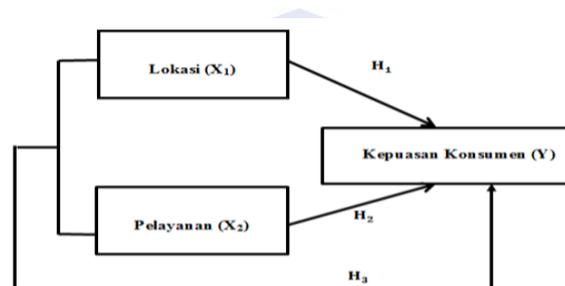
Suatu pelayanan yang unggul mempunyai tiga kunci. Pertama kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kedua, pengembangan database dan memiliki sistem informasi yang lebih baik dari pesaing. Ketiga pemanfaatan berbagai informasi-informasi yang diperoleh dari pihak-pihak terkait dan kompeten dalam pengembangan relationship marketing. Penyampaian layanan harus tepat waktu, akurat dengan memperhatikan dan keramahan. Karakteristik lingkungan dunia saat ini ditandai oleh perkembangan yang cepat dalam segala bidang.

Menurut Kotler dalam (Jupianus Sitepu, 2017:131) Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang

dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Jika kinerja berada di bawah harapan, Pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, Pelanggan amat puas atau senang. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Munurut Rahmayanty dalam (Arianty, 2015:74) mengatakan bahwa salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensi perusahaan dan pesaing, kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Firdiyansyah (2017: 5)

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Penelitian korelasional ini adalah dengan tujuan untuk mendeteksi sejauh mana variabel-variabel pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan koefisien korelasi. Jika variabel yang diteliti ada dua, maka masing-masing variabel merupakan variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen *Coffee Town Bakery* yang tidak diketahui jumlahnya. Teknik penentuan pengambilan sample adalah menggunakan metode *simple random sampling*, yaitu metode penarikan *sample non probalities* dengan cara acak sedarhana dan setiap responden memiliki kemungkinan yang sama untuk terpilih sebagai responden (Sujarweni, 2018: 107)

Kuesioner digunakan sebagai alat untuk pengumpulan data. Kemudian diyakini lagi menurut pendapat Sugiyono (2017:14), yaitu kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini diberikan kepada responden, yaitu pelanggan COFFEE TOWN BAKERY. Alat pengumpulan data kuesioner menggunakan Skala *Likert* yang digunakan pernyataan dengan rentang skala penilaian yaitu 1 sampai 5 dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Uji Statistik Deskriptif****Tabel 1. Statistik Deskriptif**

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Lokasi	258	3.48	4.02	30.15	4.384
Pelayanan	258	3.45	3.98	18.99	3.030
Kepuasan Konsumen	258	3.70	3.92	15.11	2.424
Valid N (listwise)	258				

Sumber: Hasil Output SPSS versi 25 (2020)

Dari tabel diatas dapat kita lihat bahwa data yang digunakan adalah valid. Kolom N menunjukkan jumlah data yang diproses. Kolom minimum menunjukkan nilai paling kecil dari data untuk variabel X1 Lokasi nilai minimum yaitu 3.48, untuk variabel X2 Pelayanan nilai minimum yaitu 3.45 dan untuk variabel Y Kepuasan Konsumen nilai minimum yaitu 3.70. Sedangkan untuk kolom maksimum menunjukkan nilai terbesar dari variabel X1 Lokasi yaitu 4.02, untuk variabel X2 Pelayanan nilai maksimum yaitu 3.98 dan untuk variabel Y Kepuasan Konsumen nilai maksimum 3.92.

Hasil Uji Validitas**Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas Lokasi (X1)**

Keterangan	R hitung	R tabel	Hasil
Lokasi (X1)			
X1.1	0,536	0,122	Valid
X1.2	0,601	0,122	Valid
X1.3	0,710	0,122	Valid
X1.4	0,463	0,122	Valid
X1.5	0,747	0,122	Valid
X1.6	0,589	0,122	Valid
X1.7	0,578	0,122	Valid
X1.8	0,439	0,122	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS (2020)

Tabel 2. terlihat bahwa nilai R hitung untuk pertanyaan X1.1 sebesar 0,536, X1.2 sebesar 0,601, X1.3 sebesar 0,710, X1.4 sebesar 0,463, X1.5 sebesar 0,747, X1.6 sebesar 0,589, X1.7 sebesar 0,578 dan X1.8 sebesar 0,439. Ini menunjukkan bahwa $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan variabel Lokasi dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas Pelayanan (X2)

Keterangan	R hitung	R tabel	Hasil
Pelayanan (X2)			
X2.1	0,567	0,122	Valid
X2.2	0,432	0,122	Valid
X2.3	0,797	0,122	Valid
X2.4	0,695	0,122	Valid
X2.5	0,699	0,122	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS (2020)

Tabel 3 terlihat bahwa nilai R hitung untuk pertanyaan X2.1 sebesar 0,567, X2.2 sebesar 0,432, X2.3 sebesar 0,797, X2.4 sebesar 0,695 dan X2.5 sebesar 0,699. r hitung $>$ r tabel. Sehingga item pertanyaan variabel Pelayanan dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Keterangan	R hitung	R tabel	Hasil
Kepuasan Konsumen (Y)			
Y.1	0,721	0,122	Valid
Y.2	0,721	0,122	Valid
Y.3	0,686	0,122	Valid
Y.4	0,589	0,122	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer SPSS (2020)

Tabel 4 terlihat bahwa nilai R hitung untuk pertanyaan Y.1 sebesar 0,721, Y.2 sebesar 0,721, Y.3 sebesar 0,686 dan Y.4 sebesar 0,589. Ini menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan variabel Kepuasan Konsumen dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Untuk Variabel Lokasi (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.742	9

Sumber: Hasil Output SPSS versi 25, 2020

Pada tabel 5 hasil *Reliability Statistics* variabel Lokasi menunjukkan nilai *Cronbach'Alpha* = 0,742 untuk 9 item pertanyaan (item statistic). Nilai *Cronbach's Alpha* 0,742 $>$ 0,70 artinya item pertanyaan tersebut reliabel

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Untuk Variabel Pelayanan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	6

Sumber: Hasil Output SPSS versi 25, 2020

Pada tabel 6 hasil *Reliability Statistics* variabel Pelayanan menunjukkan nilai *Cronbach'Alpha* = 0,755 untuk 6 item pertanyaan (item statistic). Nilai *Cronbach's Alpha* 0,755 $>$ 0,70 artinya item pertanyaan tersebut reliabel.

Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	5

Sumber: Hasil Output SPSS versi 25, 2020

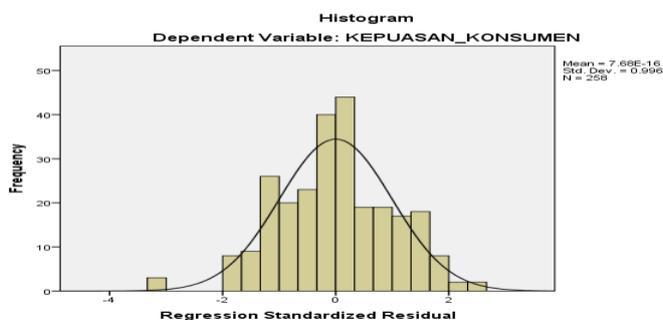
Pada tabel 7 diatas, hasil *Reliability Statistics* variabel Kepuasan Konsumen menunjukkan nilai *Croanbach'Alpha* = 0,766 untuk 5 item pertanyaan (item statistic). Nilai *Cronbach's Alpha* 0,766 > 0,70 artinya item pertanyaan tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Syarat uji regresi dan korelasi data harus memenuhi prinsip BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Model regresi yang diperoleh dari metode kuadrat yang terkecil umum, *Ordinary Least Square* merupakan suatu regresi yang dapat memberikan nilai estimasi atau perkiraan linear tidak bias yang baik. Maka untuk memperoleh BLUE ada kondisi atau syarat-syarat minimum yang harus ada pada data, yaitu data berdistribusi normal, tidak terdapat gejala multikolinearitas, tidak terdapat gejala autokorelasi, dan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Syarat- syarat tersebut dikenal dengan suatu uji, yaitu uji asumsi klasik.

Hasil Uji Normalitas

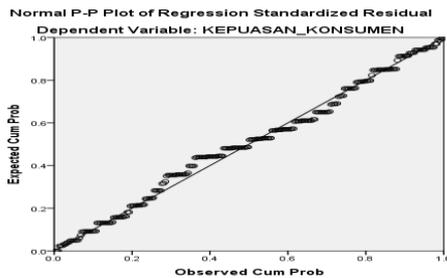
Uji Normalitas ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan membentuk lonceng, *bell-shapped curve*. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal, karena uji normalitas ini merupakan syarat untuk melakukan uji t dan uji f. Pengujian ini menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogrov-Smirnov (1-Sample K-S). Uji 1-sample K-S menggunakan nilai Asymp. Sig (2-tailed), yang nilai tersebut harus diatas tingkat alpha yaitu 5% atau 0,05. Selain itu dilihat nilai Kolmogrov-Smirnov, apakah signifikan terhadap nilai Asymp. Sig (2-tailed) atau tidak. Hasil dari analisis uji normalitas dan uji 1-Sample K-S dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2 Histogram

Sumber: Hasil Output SPSS versi 25, 2020

Berdasarkan kurva normal pada histogram diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa model ini memiliki distribusi normal. Hal ini diperlihatkan oleh bentuk kurva yang menyerupai lonceng, *Bell Shaped Curve*. Hasil pembahasan ini juga didukung oleh gambar normal *probability plot* yang terdapat di gambar bawah ini :



Gambar 3 Normal P-P Plot Standardized

Sumber: Hasil Output SPSS versi 25, 2020

Gambar diatas dapat kita lihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal. Jika pada diagram normal P-Plot *Regression Standardized*, keberadaan titik berada disekitar garis, hal ini menunjukkan bahwa model berdistribusi normal. Untuk melihat uji tersebut dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Kolmogrov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardize
		d Residual
N		258
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54455020
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.056
	Negative	-.076
Test Statistic		1.215
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Output SPSS versi 25 (2020)

Sumber: Hasil Output SPSS versi 25, 2020

Berdasarkan tabel 7 dapat disimpulkan data berdistribusi normal jika memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang melebihi nilai tingkat alpha 0,05. Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,104 > 0,05. Sehingga dapat dipastikan model tersebut memiliki data berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 8 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Lokasi	.469	2.131
	Pelayanan	.469	2.131

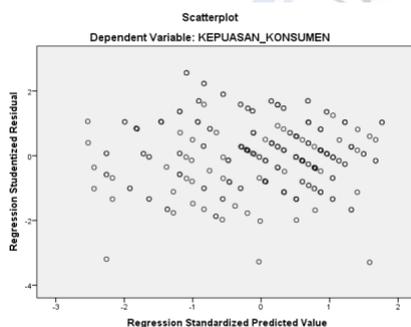
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Output SPSS versi 25 (2020)

Suatu model dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika nilai *variance inflation floor* (VIF) < 10 , angka ini dilihat pada tabel *coefficients*. Sehingga dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas karena nilai VIF dari X1 sebesar $2.131 < 10$, X2 sebesar $2.131 < 10$ dan nilai *tolerance* dari X1 sebesar $0,469 > 0,1$, X2 sebesar $0,469 > 0,1$.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model regresi linier sederhana tidak efisien dan akurat, juga mengakibatkan penggunaan metode kemungkinan maksimum dalam mengestimasi parameter (koefisien) regresi akan terganggu.



Gambar 4. Scatterplot

Pada gambar diatas adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan *scatterplot* menunjukkan bahwa tidak membentuk pola titik yang menyebar jauh dari satu titik dengan titik lain, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi sehingga ini menyebabkan tingkat kepercayaan akan semakin luas dan tingkat *error* dari *varians* menjadi berkurang. Uji heteroskedastisitas juga dapat didukung oleh uji glejser yang menyajikan data berupa tabel, seperti dibawah ini :

Tabel 9 Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.012E-013	.695		.000	1.000
	Lokasi	.000	.032	.000	.000	1.000
	Pelayanan	.000	.047	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: abresid

Sumber: Hasil Output SPSS versi 25 (2020)

Dari tabel 9 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil uji diatas tidak mengalami gejala heteroskedastisitas karena nilai masing-masing variabel berturut-turut memiliki nilai residu yang lebih besar dari alphanya sebesar 1.000 dan ini lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Uji Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.857	.695		2.672	.008
Lokasi	.337	.032	.610	10.464	.000
Pelayanan	.163	.047	.204	3.497	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen
Sumber: Hasil Output SPSS versi 25 (2020)

Dari tabel tersebut dapat dirumuskan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 1.857 + (0.337 * X_1) + 0,163 * X_2$$

Artinya:

1. Konstanta memiliki nilai koefisien regresi sebesar 1.857 ini menunjukkan jika Lokasi dan Pelayanan nilai adalah nol, maka Kepuasan Konsumen memiliki nilai 1.857.
2. Variabel Lokasi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.337 ini berarti jika variabel bebas lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 point atau 1% variabel X1 akan menaikkan nilai Y sebesar 0.337. Koefisien variabel Lokasi bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara X1 dengan Y. Artinya semakin meningkat nilai Lokasi, maka akan menaikkan nilai Kepuasan Konsumen.
3. Variabel Pelayanan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,163 ini berarti jika variabel bebas lain nilainya tetap atau tidak berubah, maka setiap kenaikan 1 point atau 1% variabel X2 akan menaikkan nilai Y sebesar 0,163. Koefisien variabel Pelayanan bernilai positif artinya terdapat hubungan positif antara X2 dengan Y. Artinya semakin meningkat nilai Pelayanan, maka akan menaikkan nilai Kepuasan Konsumen.

Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Hasil uji t (parsial) dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 4.19 sebagai berikut :

Tabel 11 Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.857	.695		2.672	.008
Lokasi	.337	.032	.610	10.464	.000
Pelayanan	.163	.047	.204	3.497	.001

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen
Sumber: Hasil Output SPSS versi 25 (2020)

Diketahui t tabel pada signifikan $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) diperoleh sebesar 1,969 dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $258-2-1 = 255$

Berdasarkan hasil tabel 4.19 diatas dapat diketahui sebagai berikut :

1. Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Lokasi memiliki nilai t hitung sebesar 10.464 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,969 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, maka H_1 diterima.

2. Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel Pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 3,497 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,969 dengan nilai signifikansi 0,001 nilai ini lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, maka H_2 diterima.

Hasil Uji F

Tabel 12 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	896.632	2	448.316	186.461	.000 ^b
	Residual	613.108	255	2.404		
	Total	1509.740	257			

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen
b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Lokasi

Sumber: Hasil Output SPSS versi 25 (2020)

Diketahui $df_1 = k-1$ atau $3-1 = 2$ dan $df_2 = n-k$ atau $258-3 = 255$, maka hasil yang diperoleh untuk F tabel sebesar 3,03. Dari hasil output diatas, diperoleh nilai F hitung sebesar 186.461. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F maka dapat disimpulkan pula bahwa Lokasi dan Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa H_3 diterima.

Tabel 13. Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.594	.591	1.551

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Lokasi
b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Hasil Output SPSS versi 25 (2020)

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

Pada tabel tersebut terlihat nilai R^2 sebesar 0,594. Ini berarti persentase variabel Lokasi dan Pelayanan dalam model regresi sebesar 59,4% atau variasi variabel Kepuasan Konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel Lokasi dan Pelayanan sebesar 59,4% dan sisanya 40,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung sebesar 10,464 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,969 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya bahwa ada pengaruh antara variabel Lokasi dengan Kepuasan Konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh .

Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,497 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,969 dengan nilai signifikansi 0,001 nilai ini lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Pengujian ini secara statistik membuktikan Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya, bahwa ada pengaruh variabel Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh.

Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan terdapat pengaruh Lokasi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai f hitung sebesar 186.461 lebih besar dari nilai f tabel sebesar 3,03 dengan nilai signifikansi 0,000 nilai ini lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Lokasi dan Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan antara lain sebagai berikut:

1. Lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai t hitung sebesar $10,464 > t$ tabel sebesar 1,969 dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai t hitung sebesar $3,497 > t$ tabel sebesar 1,969 dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$.
3. Lokasi dan Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai F hitung sebesar $186,461 > F$ tabel sebesar 3,03 dan tingkat signifikan F sebesar $0,000 < 0,05$.
4. Presentase variabel Lokasi dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 59,4% dan sisanya 40,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. 2015. Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. 16(2), 68–81. <https://doi.org/10.30596/jimb.v16i2.958>
- Efnita, T. 2017. Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan

- Konsumen Pada Wedding Organizer. *AdBispreneur*, 2(2), 107–115. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v2i2.13162>
- Fakhrudin, N. F. 2019. Pengaruh Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Amstirdam. 211.
- Fibriyadi, I. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Word Of Mouth”(Studi Kasus Program Lanjutan Di Sbu Lp3i Group) Periode 2013-2014. Oleh. *Jurnal Lentera Bisnis*, 5(1), 31–49.
- Firdiyansyah, I. 2017. Kepri Mall Kota Batam Program Studi Manajemen , Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo Komplek Plaza Sulaiman Blok A No : 4-6 Jl . Sultan Abdurrahman , Lubuk Baja , Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau Telp : (0778) 433 703 Email : indra. 1–9.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 23* (Prayogo (ed.) Edisi 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hashem, T. N. 2015. *the Impact of Quality of Services in the Car Rental Companies on Customer Satisfaction. Economy & Business Journal of International Scientific Publications*, 9(August), 494–502. www.scientific-publications.net
- Irawan, A., dan Komara, E. F. 2017. Pengukuran Tingkat Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelayanan Pemerintahan Kecamatan Katapang Kabupaten Bandung. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*. 1(2), 123. <https://doi.org/10.33603/jibm.v1i2.690>
- Karamoy, H., & Tulung, J. E. (2020). The Effect Of Financial Performance And Corporate Governance To Stock Price In Non-Bank Financial Industry. *Corporate Ownership & Control*, 17(2), 97-103
- Jupianus Sitepu. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt.PlN (Persero) Distribusi Pelayanan Di Rayon Kabanjahe. *Journal of Chemical Information and Modeling*. 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Manampiring, A., dan Wenas, R. 2016. Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri Tbk. Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 164–176.
- Megawati, Mahludin Baruwadi, A. M. 2016. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada plaza amanda jaya kota gorontalo. I(1).
- Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During The Digital Era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1)
- Monalisa, S. 2016. Analisis Kualitas Layanan Website Terhadap Kepuasan Mahasiswa dengan Penerapan Metode Webqual (Studi Kasus : UIN Suska Riau). *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, ISSN 2407-0939, 13(2), 181–189.
- Mojambo, G. A., Tulung, J. E., & Saerang, R. T. (2020). The Influence Of Top Management Team (TMT) Characteristics Toward Indonesian Banks Financial Performance During The Digital Era (2014-2018). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(1).

- Pandesia, A. E., Saerang, I., dan Sumarauw, J. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1315–1326.
- Putranto, A. T. 2019. *Jurnal disrupsi bisnis*. 1(2), 53–69.
- Sanusi, A. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. D. A. Halim (ed.).
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Suwarto, R. A. 2019. Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Tabungan, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Dalam Menabung. 3(1), 311–329.

