

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV Astro Puteri Berri Cabang Kadungora Kabupaten Garut

Insyan Susila¹, Rizka Aula Assaf²

^{1,2} Program Studi Administrasi Bisnis, International Women University

¹ korespondensi: insyansusila5@gmail.com

ABSTRACT

The increasingly competitive local culinary business requires business owners to strategically manage service quality and location to foster sustainable customer satisfaction. This study aims to examine the effect of service quality (X_1) and location (X_2) on customer satisfaction (Y) at CV Astro Puteri Berri, Kadungora Branch, Garut Regency. A quantitative approach was used with a verification design, involving 100 purposively selected respondents, and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that both service quality and location significantly influence customer satisfaction, with service quality being the most dominant variable ($\beta = 0.727$ and $p < 0.001$) compared to location ($\beta = 0.236$ and $p = 0.010$). These findings confirm that improving the quality of service interactions and enhancing location accessibility should be a managerial priority in local service business management strategies.

Keywords: Service Quality, Location, Customer Satisfaction, Restaurant.

ABSTRAK

Persaingan bisnis kuliner lokal yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk mengelola kualitas pelayanan dan lokasi secara strategis guna membentuk kepuasan konsumen yang berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan (X_1) dan lokasi (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada CV Astro Puteri Berri Cabang Kadungora, Kabupaten Garut. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain verifikatif, melibatkan 100 responden yang dipilih secara purposive, dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kualitas pelayanan sebagai variabel yang paling dominan ($\beta = 0,727$ dan $p < 0,001$) dibandingkan lokasi ($\beta = 0,236$ dan $p = 0,010$). Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas interaksi layanan dan penyempurnaan aspek aksesibilitas lokasi perlu menjadi prioritas manajerial dalam strategi pengelolaan usaha jasa lokal.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Lokasi, Kepuasan Konsumen, Restoran.

PENDAHULUAN

Kualitas pelayanan dipandang sebagai elemen strategis dalam menciptakan keunggulan kompetitif pada industri kuliner, di mana dimensi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik (Servqual) berkontribusi secara simultan terhadap persepsi nilai pelanggan (1). Data Badan Pusat Statistik (2) mencatat bahwa pada tahun 2023 jumlah unit usaha kuliner di Indonesia mencapai 4,85 juta dengan pendapatan hampir Rp998,3 triliun, menandakan tekanan

persaingan yang tinggi dan ekspektasi kualitas layanan yang kian meningkat. Model Servqual menegaskan bahwa inkonsistensi dalam penyampaian layanan berpotensi menurunkan kepuasan dan loyalitas konsumen, khususnya pada pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) yang menghadapi keterbatasan sumber daya (3).

Teori lokasi strategis menyatakan bahwa aksesibilitas dan visibilitas lokasi usaha, kedekatan dengan pusat aktivitas komersial, kemudahan transportasi, dan ketersediaan

fasilitas penunjang, menjadi determinan utama dalam keputusan kunjungan konsumen (4). Provinsi Jawa Barat, misalnya, menempati posisi tertinggi dengan 1,231 juta unit usaha kuliner, mencerminkan tantangan bagi UKM dalam memilih lokasi yang optimal guna memaksimalkan volume kunjungan (2). Bukti empiris menunjukkan bahwa lokasi yang kurang strategis akan memoderasi efek positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan, sehingga UKM memerlukan kerangka kerja yang terpadu (5).

Kualitas pelayanan dan lokasi usaha secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kontribusi sebesar 54,7 persen terhadap variasi kepuasan dalam studi jasa lokal (6). Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel tersebut membentuk landasan empiris yang kuat dalam menjelaskan dinamika kepuasan konsumen. Dalam konteks budaya komunal seperti Garut, persepsi kolektif masyarakat juga memperkuat penyebaran citra positif atau negatif melalui komunikasi nonverbal dan media sosial (7).

Literatur bisnis menegaskan pentingnya kualitas pelayanan dan lokasi secara individual, riset empiris mengenai pengaruh simultan kedua variabel tersebut pada UKM kuliner Indonesia masih sangat terbatas (1). Ketiadaan studi yang menguji interaksi kualitas layanan dan lokasi dalam memengaruhi kepuasan konsumen pada UKM menimbulkan kesenjangan riset yang menyiratkan urgensi untuk merumuskan

model konseptual dan rekomendasi praktis berbasis data (2).

METODE

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menelaah pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada CV Astro Puteri Berri Cabang Kadungora, Garut. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan rumah makan tersebut, sedangkan sampel ditetapkan menggunakan rumus Cochran untuk populasi besar, sehingga diperoleh 100 responden yang dipilih secara purposive berdasarkan kriteria kunjungan minimal tiga kali. Instrumen berupa kuesioner Likert lima poin diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan. Data dianalisis dengan regresi linier berganda melalui SPSS versi 25 untuk mengukur pengaruh parsial dan simultan variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat signifikansi 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam pemasaran jasa, pemahaman terhadap hubungan antara variabel strategi (seperti kualitas pelayanan dan lokasi) dengan kepuasan konsumen harus dikembangkan melalui pendekatan kausal (1). Regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kontribusi simultan dua atau lebih variabel prediktor terhadap satu variabel outcome. Dalam konteks ini, Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) diperkirakan memiliki

pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara bersama-sama maupun individual.

Tabel 1: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien β	Sig.
Konstanta	0,079	0,349
X1	0,727	0,000
X2	0,236	0,010

Persamaan regresi berganda empiris yang diperoleh dari Tabel 1 adalah: $Y = 0,079 + 0,727 X_1 + 0,236 X_2$. Artinya, ketika persepsi kualitas pelayanan (X_1) naik satu satuan, kepuasan konsumen (Y) meningkat sebesar 0,727 satuan ($p < 0,001$). Setiap satu satuan peningkatan persepsi lokasi (X_2) menambah kepuasan konsumen sebesar 0,236 satuan ($p = 0,010$). Konstanta 0,079 mencerminkan tingkat kepuasan dasar saat X_1 dan X_2 sama dengan nol.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (8) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa besar variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model regresi. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1; semakin mendekati 1, semakin baik model dalam menjelaskan variabilitas data.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.829	.825	.31933

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Gambar 1: Hasil Uji Determinasi

Gambar 1 menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,829 mengindikasikan bahwa 82,9% variasi dalam Kepuasan Konsumen (Y) dapat dijelaskan secara simultan oleh Kualitas Pelayanan (X_1) dan Lokasi (X_2). Adjusted R Square 0,825 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel bebas dan ukuran sampel, model tetap memiliki kekuatan prediktif yang tinggi.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial) (8) menyatakan bahwa uji t digunakan untuk menilai pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini membandingkan nilai t-hitung dengan t-tabel ($df = n - k - 1$) pada $\alpha = 0,05$ untuk menentukan signifikansi kontribusi individual X_1 dan X_2 terhadap Y.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.079	.138		.573
	Kualitas Pelayanan	.727	.095	.693	7.633
	Lokasi	.236	.090	.237	2.611

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Gambar 2: Hasil Uji t

Hasil uji t pada menunjukkan bahwa t-hitung untuk Kualitas Pelayanan (7,633) melebihi t-tabel (1,985) dengan $p < 0,001$, sehingga X_1 berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen. Demikian pula, lokasi (X_2) mencatat t-hitung 2,611 $> 1,985$ dengan $p = 0,010$, menandakan pengaruh signifikan parsial X_2 terhadap Y.

Uji F (Simultan) menyebutkan bahwa uji F menilai signifikansi kolektif semua variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Jika F-hitung $> F$ -tabel atau Sig. $< 0,05$, maka model regresi layak dan variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan (9).

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.820	2	23.910	234.483	.000 ^b
	Residual	9.891	97	.102		
	Total	57.711	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Kualitas Pelayanan

Gambar 3: Hasil Uji F

F-hitung sebesar 234,483 dengan Sig. 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Model regresi ini dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antarvariabel.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Reliability dan responsiveness merupakan dimensi utama dalam membentuk kepuasan pelanggan (1). Koefisien $\beta = 0,727$ ($t = 7,633$; $p < 0,001$) mengonfirmasi kontribusi dominan

kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Efektivitas pelayanan prima dalam meningkatkan persepsi nilai pelanggan. $\beta = 0,81$ pada studi restoran Bandung, selaras dengan temuan skripsi ini. Dimensi responsiveness sebagai pendorong utama kepuasan kafe modern di Jakarta (10). Dalam konteks restoran keluarga mengungkapkan bahwa kejelasan informasi menu, kesigapan karyawan, dan kenyamanan suasana merupakan penentu utama kepuasan, yang seluruhnya termasuk dalam dimensi kualitas pelayanan. Kombinasi temuan empiris mendukung bahwa peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan staf dan

standarisasi proses operasional perlu dijadikan prioritas strategis.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Place sebagai elemen krusial bauran pemasaran (1). Koefisien $\beta = 0,236$ ($t = 2,611$ dan $p = 0,010$) memperlihatkan pengaruh signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen. $\beta = 0,24$ pada restoran cepat saji di Medan, mendukung peran aksesibilitas fisik. Kemudahan parkir dan visibilitas sebagai determinan kepuasan waralaba makanan. Peningkatan loyalitas pelanggan Solo saat lokasi mendukung kenyamanan. Pengendalian kebisingan dan tata ruang sebagai faktor penting dalam meminimalkan perceived cost konsumen. Strategi perbaikan lingkungan fisik seperti penambahan fasilitas parkir dan pembuatan buffer kebisingan yang mampu meningkatkan pengalaman kunjungan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan serta Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Uji F ($F = 234,483$ dan $p < 0,001$) dan $R^2 = 0,829$ menunjukkan 82,9% variasi kepuasan konsumen dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama. Pelayanan dan lokasi merupakan elemen utama bauran jasa yang saling melengkapi dalam membentuk kepuasan (11). Melalui konsep evidence management menekankan pentingnya sinergi antara layanan dan elemen fisik seperti lokasi sebagai dasar evaluasi kualitas oleh pelanggan. Penelitian (12) memperkuat temuan ini dengan $R^2 = 0,807$ pada restoran lokal di Banda Aceh, sedangkan

interaksi antara pelayanan dan lokasi menciptakan pengalaman layanan menyeluruh. Hasil-hasil ini menegaskan bahwa pengelolaan terpadu terhadap kedua variabel berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Temuan menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan kualitas pelayanan ($\beta = 0,727$ dan $p < 0,001$) sebagai determinan yang lebih dominan dibandingkan lokasi ($\beta = 0,236$ dan $p = 0,010$). Model regresi dengan nilai R^2 sebesar 0,829 menegaskan bahwa sinergi antara layanan prima dan aksesibilitas lokasi menjelaskan hampir seluruh variasi dalam kepuasan pelanggan. Implikasi manajerial dari hasil ini menunjukkan bahwa pelaku UKM perlu memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan SDM, standarisasi prosedur layanan, serta pemantauan pengalaman pelanggan secara berkala, sambil tetap memperhatikan perbaikan lingkungan fisik dan visibilitas lokasi usaha sebagai pendukung strategis. Mengingat dinamika perilaku konsumen yang terus berkembang dan keterkaitan antara faktor-faktor kontekstual lainnya, diperlukan studi lanjutan yang mengeksplorasi perluasan model dengan variabel mediasi atau moderasi baru, serta pengujian lintas wilayah untuk menguji konsistensi pengaruh dalam lanskap geografis yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

1. Park S. Marketing Management. Vol. 3. Seohee Academy; 2020.
2. Badan Pusat Statistik (Bps). Food And Beverage Service Activities Statistics 2023. Badan Pusat Statistik [Internet]. 2024 [Cited 2025 Aug 30];1–62. Available From: <https://www.bps.go.id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>
3. Parasuraman A, Zeithaml Va, Berry L. Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions Of Service Quality. 1988. 1988;64(1):12–40.
4. Hakim A. Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan Islam Di Mts Darut Tholibin.
5. Andar Ah, Dirgantara Imb, Nurdianasari R. Analisis Pengaruh Kualitas Makanan, Harga, Lokasi Dan Lingkungan, Serta Kualitas Layanan Melalui Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Cepat Saji Lokal Rocket Chicken. Diponegoro Journal Of Management. 2024;13(3).
6. Ismanto W, Zulkifli Z, Munzir T, Tanjung R, Anggraini D. Pengaruh Lokasi Usaha Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Dimensi. 2021;10(2):409–24.
7. Mastarida F. Hubungan Kualitas Layanan, Pengalaman Konsumen, Kepuasan Konsumen, Dan Loyalitas Konsumen: Model Konseptual. Arbitrase: Journal Of Economics And Accounting. 2023;3(3):521–6.
8. Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23. 2018;
9. Kuantitatif Pp. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Alfabeta, Bandung. 2016;
10. Salika My, Surono S. Analisis Kualitas Pelayanan Dan Suasana Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Di Kopi Bajawa Depok. Journal Of Economics, Bussiness And Management Issues [Internet]. 2024 Sep 29 [Cited 2025 Aug 30];1(4):257–72. Available From: <https://economics.pubmedia.id/index.php/jebmi/article/view/328>
11. Diana A, Tjiptono F. Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran Dan Strategi. Yogyakarta: Andi. 2019;
12. Aryandi J, Onsardi O. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib). 2020;1(1):117–27.