

The Influence Of Service Quality, Price Perception And Location On Customer Satisfaction At Cliq Plus Semarang

Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cliq Plus Semarang

Muti Mutia¹, Euis Soliha²

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank^{1,2}

muti5689@gmail.com¹, euissoliha@edu.unisbank.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

Customer satisfaction is an important element in improving marketing performance in a business. Satisfaction felt by customers can increase the intensity of buying from these customers. This study aims to analyze the effect of service quality, perceived price and location on customer satisfaction at cliq plus Semarang. To determine the sampling of a predetermined population calculated using the Cochran formula. The data collection technique used in this study uses a questionnaire. In the use of questionnaires, measuring respondents' perceptions using 5 Likert scale. Data analysis using the SPSS program. The results showed that service quality has a positive effect on customer satisfaction, price perception has a positive effect on customer satisfaction and location has a positive effect on customer satisfaction. The results of the coefficient of determination test prove that the variables of Service Quality, Perceived Price and Location can contribute to changes in customer satisfaction by 53% and the remaining 47% are influenced by other variables outside the research.

Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality, Perceived Price, Location

ABSTRAK

Kepuasan pelanggan merupakan elemen penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran dalam sebuah bisnis. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas pembelian dari pelanggan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di cliq plus Semarang. Untuk menentukan pengambilan sampel dari populasi yang telah ditentukan dihitung dengan menggunakan rumus Cochran. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Dalam penggunaan kuesioner, pengukuran persepsi responden menggunakan 5 skala likert. Analisis data menggunakan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji koefisien determinasi membuktikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi dapat memberikan kontribusi terhadap perubahan kepuasan konsumen sebesar 53% dan sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Kata kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi

1. Pendahuluan

Pelanggan merupakan faktor utama bagi bisnis untuk melanjutkan usahanya dan berkembang secara berkelanjutan. Kepuasan merupakan aspek yang sangat penting bagi keberlangsungan bisnis. Menjaga kepuasan menuntun perusahaan untuk bertahan ditengah persaingan dengan perusahaan lama maupun perusahaan yang baru. Bisnis makanan atau dalam bidang *food and beverages* menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh masyarakat, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang.

Selain faktor yang menguntungkan dari bisnis makanan, faktor lain juga mendorong pengusaha menggeluti bisnis makanan adalah terjadinya pergeseran pola hidup di masyarakat

dimana sudah mulai terbuka dan sudah mulai terbiasa untuk makan di luar rumah, karena selain efisiensi juga dijadikan sarana refreshing, baik bersama keluarga maupun kerabat. Menjalankan usaha tanpa membuat pelanggan merasa puas hanya akan memperbesar kerugian baik dari segi finansial maupun sumberdaya lainnya yang ada diperusahan. Sehingga sangat penting bagi setiap perusahaan untuk menjamin pelanggannya agar tetap terpuaskan dan tidak berpindah kepada bisnis resto lain yang dapat memenuhi harapannya.

Kualitas layanan juga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, layanan utama yang ditawarkan oleh restoran adalah memenuhi kebutuhan dasar manusia. Karyawan yang memiliki pengetahuan dan sopan tidak dapat menggantikan kualitas makanan, khususnya makanan dalam beberapa kategori seperti kualitas dalam hal rasa, kuantitas atau porsi, variasi menu atau variasi jenis makanan yang ditawarkan, cita rasa yang khas, higienitas atau kebersihan, dan inovasi. Restoran yang mampu memberikan makanan yang berkualitas akan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Kualitas layanan merupakan salah satu fokus utama dalam usaha restoran dan cafe, sebab kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing layanan yang harus memberi kepuasan kepada pelanggan. Begitu pula dengan café dan restoran Cliq Plus Semarang banyaknya layanan yang ditawarkan. Layanan harus bisa membuat betah pelanggan, yang harus dilakukan seorang pelayan antara lain: Sopan dan perhatian saat penyajian, menjaga ketepatan waktu penyajian memastikan menu dan waktu yang ditentukan sesuai, mengenali pelanggan. mengingat pelanggan dan beri kesan agar mereka kembali ke tempat café dan restoran Cliq Plus Semarang. Buat perbandingan yang sesuai antara staf dan pengunjung. Dengan staf yang memadai, pesanan bisa diantar dengan tepat. Tapi kebanyakan staf justru mengganggu kenyamanan pengunjung. Berikan nilai lebih. Pendekatan personal bisa memberikan pengalaman makan mereka lebih berkesan. dan terus berinovasi sehingga dapat memuaskan keinginan pelanggan. Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, penelitian yang dimaksud antara lain Fitriana (2022), Kurniawan & Soliha (2022), Rosiana (2020), Saleha (2020), Oktavian (2020), Nugroho (2020), Margawati (2020), Afdhaliana (2020), Lutfiyani & Soliha (2019), Agung & Soliha (2017), Sigit & Soliha (2017). Sedangkan hasil berbeda ditunjukkan oleh penelitian Hadiwijaya (2020) yang membuktikan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Persepsi Harga adalah anggapan seseorang mengenai sejumlah uang yang harus dibayarkan atas produk atau jasa atau nilai total dari keuntungan yang didapatkan dari pelanggan ketika mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan hal terpenting dari pelayanan yang diberikan oleh restoran terhadap pelanggannya dan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Harga memainkan sebuah peranan yang penting dalam mengkomunikasikan kualitas dari sebuah jasa. Dalam hal ini café dan restoran Cliq Plus Semarang menentukan harga yang sesuai dengan kualitas makanan yang disajikan.

Persepsi Harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang pelanggan tebus untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga sangat krusial karena jika perusahaan salah menetapkan harga, akan membuat perusahaan merugi dan bahkan dapat kehilangan pelanggannya. Harga bagi pelanggan merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi pelanggan untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai produk tersebut. Oleh karena itu, permasalahan harga perlu juga ditinjau kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan telah dibuktikan oleh Ni Kadek (2021), Rosiana (2020), Saleha (2020), Romadhan (2020), Oktavian (2020), Nugroho (2020), Margawati (2020), Hadiwijaya (2020), Afdhaliana (2020), Sumiyati & Soliha (2020) dan Widyasari, et al. (2017). Namun hasil berlainan dibuktikan

oleh Fitriana (2022) yaitu persepsi harga tidak berdampak pada perubahan kepuasan pelanggan.

Apabila pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, maka akan menyebabkan pelanggan menjadi berkurang atau bahkan pindah ke pesaing lain, tetapi bila pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan tetap bertahan. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan ialah dengan menjaga kualitas layanan agar tidak pindah ke tangan pesaing lain dan dengan menentukan lokasi yang baik kepada pelanggan.

Alamat Cliq Plus Coffee & Kitchen Semarang di Jalan Taman Hasanudin, Kuningan, Semarang. Untuk jam bukanya memang sama dengan café lain yaitu dari jam 10 pagi hingga 10 malam. Cliqplus / Cliq+ Coffee & Kitchen Semarang buka setiap hari termasuk hari raya atau hari besar lain. Dalam seminggu terutama saat Jumat malam biasanya ada event Friday Night Acoustic. Namun karena masih termasuk café baru di Semarang tentu tidak selalu ada event tersebut. Nantinya setiap event yang digelar di Cliqplus café akan dishare di sosial medianya. Event musik ini sangat cocok menemani waktu untuk menikmati makanan di Cliq+ café, apalagi jika bersama dengan pasangan, tentu lebih romantis.

Penelitian sebelumnya membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lie (2021), Ni Kadek (2021), Romadhan (2020), Oktavian (2020), Nugroho (2020), Margawati (2020), Sumiyati & Soliha (2020) dan Kurniawan & Soliha (2022). Hasil berbeda ditunjukkan Sofyan (2019) yang menunjukkan tidak ada pengaruh antara lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

2. Tinjauan Pustaka

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui (Gerson, 2010:3). Kepuasan pelanggan bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan dengan apa yang dirasakan pelanggan ketika menggunakan produk tersebut. *Customer Satisfaction* adalah kunci dari kesuksesan sebuah restoran, karena apabila pelanggan merasa puas dengan makanan yang ada di restoran tersebut maka pelanggan akan datang kembali dan menjadi langganan di restoran tersebut. Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari:

1. Kualitas produk yang dihasilkan
2. Kualitas pelayanan yang diberikan
3. Harga produk
4. Kemudahan mengakses produk
5. Cara mengiklankan produk

Kualitas layanan berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan (Arianto, 2018). Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Dwayne (2009, p.111) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas layanan yaitu :

1. *Reliability* (keandalan) meliputi Memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan, Ketepatan dalam menangani masalah pelayanan pelanggan, Melakukan pelayanan dengan benar dimulai dari saat pertama kali datang.
2. *Responsiveness* (daya tanggap) meliputi Memberikan layanan pada waktu yang dijanjikan, Menjaga kehati-hatian, Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan, Karyawan yang konsisten dan sopan, Pelayanan yang cepat kepada pelanggan, Kesiediaan untuk membantu pelanggan

3. *Assurance* (kepastian) meliputi Menjaga kerahasiaan informasi pelanggan ketika melakukan pelayanan, Memudahkan waktu untuk bisnis, Membuat nasabah merasa aman ketika berinteraksi, Karyawan yang menanamkan kepercayaan kepada pelanggan.
4. *Empathy* (empati) meliputi Memberi perhatian individual kepada pelanggan, Karyawan yang menangani nasabah dengan cara penuh perhatian, Memiliki perhatian terbaik bagi nasabah, Karyawan yang mengerti kebutuhan pelanggan
5. *Tangible* (berwujud) meliputi Peralatan modern, Fasilitas menarik secara visual, Karyawan yang memiliki penampilan rapi dan profesional, Materi visual yang menarik terkait dengan layanan

Schiffman dan Kanuk (2013) menyatakan bahwa persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian. Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen. Indikator dari persepsi harga menurut Hermann, et. Al dalam Kusumawati dan Saifudin (2020):

1. Harga terjangkau
2. Promo harga yang menarik seperti diskon, bebas biaya kirim
3. Kesesuaian harga dengan kualitas

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau pelanggan atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada pelanggan ataupun merupakan komitmen sumber daya jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan di masa depan. Area yang dipilih haruslah mampu untuk tumbuh dari segi ekonomi sehingga ia dapat mempertahankan kelangsungan hidup baik itu dalam usaha perdagangan eceran ataupun lainnya. Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016:15) yaitu sebagai berikut :

1. Akses lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi
2. Visibilitas lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
3. Lalu lintas (*traffic*) banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

Hipotesis pada penelitian ini antara lain :

H₁: Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan

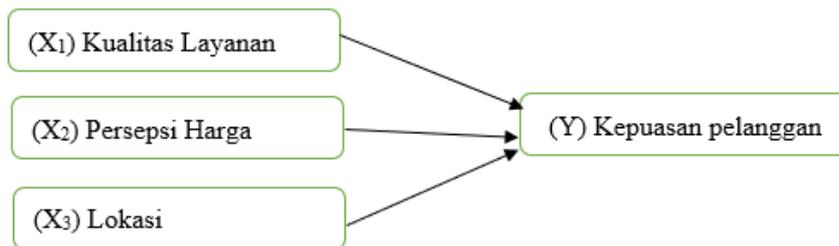
H₂: Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan

H₃: Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan pelanggan

3. Metode Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah pengunjung pelanggan Restoran Cliq Plus Semarang. Objek penelitian dipilih berdasarkan kemudahan pengumpulan data dan kemudian dijadikan sebagai bahan penelitian. Agar memperoleh sampel yang *representative* dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memilih peluang yang sama menjadi sampel. Pada penggunaan kuisisioner, pengukuran persepsi responden menggunakan skala linkert. Pada penelitian ini, untuk memudahkan responden dalam menjawab kuisisioner.

Uji instrumen yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dapat mengukur konstruk. variabel sedangkan uji reliabilitas ialah uji yang berfungsi untuk mengukur dan mengetahui tingkat pada stabilitas kuisisioner yang digunakan oleh peneliti sehingga hasil kuisisioner tersebut dapat diandalkan dalam uji reliabilitas, walaupun penelitian tersebut dilakukan tidak hanya sekali dengan kuisisioner yang sama. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan pada kuisisioner adalah konsisten dari waktu ke waktu.



Gambar 1. Model Empiris Penelitian

Bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$KK = \alpha + \beta_1 KP + \beta_2 \text{ Harga} + \beta_3 \text{ Lokasi} + e$$

Keterangan :

KK = Variabel Kepuasan pelanggan

KP = Variabel Kualitas Layanan

Harga = Variabel Persepsi Harga

Lokasi = Variabel Lokasi

α = Konstanta

β_{1-3} = Koefisien Variabel X_1 - X_3

e = error

Koefisien determinasi pada intinya yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Identifikasi Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Pria	45	41,7
2	Wanita	63	58,3
	Total	108	100
No	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 25 tahun	48	44,4

2	26 – 30 tahun	49	45,4
3	31 – 35 tahun	4	3,7
4	36 – 40 tahun	3	2,8
5	41 – 45 tahun	1	0,9
6	> 46 tahun	3	3,8
Total		108	100
No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA Sederajat	45	41,7
2	Diploma	3	2,8
3	S1	23	21,3
4	S2	36	33,3
5	S3	1	0,9
Total		108	100
No	Berapa Kali Berkunjung	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 kali	21	19,4
2	2 kali	30	27,8
3	3 kali	9	8,3
4	Belum pernah	10	9,3
5	>3 kali	38	35,2
Total		108	100
No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Ibu Rumah Tangga	3	2,8
2	Pegawai Negeri Sipil (PNS)	46	42,6
3	Pelajar/Mahasiswa	17	15,7
4	Swasta	31	28,7
5	Wiraswasta/Pengusaha	11	10,2
Total		108	100
No	Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
1	> Rp 8.000.000	8	7,4
2	< Rp 2.000.000	13	20,1
3	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	42	38,9
4	Rp 4.000.000 – Rp 8.000.000	45	41,7
Total		108	100

Sumber : Kuesioner 2023

Berdasarkan tabel di atas jumlah responden Wanita sebanyak 63 orang dengan persentase sebesar 58,3%, lalu responden dengan usia interval 26 – 30 tahun memiliki jumlah responden sebanyak 49 orang (45,4%), sedangkan pada tingkat Pendidikan responden terbanyak terdapat pada pendidikan SMA Sederajat dengan jumlah responden sebanyak 45 dengan persentase 41,7%, pengunjung resto mengaku telah berkunjung lebih dari tiga kali sebanyak 38 (35,2%), reponden dengan jumlah 46 (42,6%) berprofesi sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), dan dengan pendapatan Rp 4.000.000 – Rp 8.000.000 terdapat sebanyak 45 orang dengan persentase sebesar 41,7%.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Analisis Faktor

Variabel	Nilai KMO	Indikator	Komponen Matrik	Keterangan
Kualitas Layanan (X_1)	0,788	X1.1	0,687	Valid
		X1.2	0,636	Valid
		X1.3	0,474	Valid

Variabel	Nilai KMO	Indikator	Komponen Matrik	Keterangan
		X1.4	0,547	Valid
		X1.5	0,508	Valid
		X1.6	0,564	Valid
		X1.7	0,533	Valid
		X1.8	0,559	Valid
		X1.9	0,514	Valid
		X1.10	0,563	Valid
		X1.11	0,493	Valid
		X1.12	0,577	Valid
		X1.13	0,713	Valid
		X1.14	0,562	Valid
		X1.15	0,636	Valid
		X1.16	0,663	Valid
		X1.17	0,574	Valid
		X1.18	0,559	Valid
		X1.19	0,483	Valid
		X1.20	0,560	Valid
		X1.21	0,600	Valid
		X1.22	0,479	Valid
Persepsi Harga (X ₂)	0.629	X2.1	0,771	Valid
		X2.2	0,700	Valid
		X2.3	0,753	Valid
Lokasi (X ₃)	0.772	X3.1	0,649	Valid
		X3.2	0,694	Valid
		X3.3	0,558	Valid
		X3.4	0,646	Valid
		X3.5	0,746	Valid
		X3.7	0,570	Valid
		X3.8	0,622	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.771	Y1.1	0,721	Valid
		Y2.1	0,730	Valid
		Y3.1	0,652	Valid
		Y4.1	0,758	Valid
		Y5.1	0,701	Valid

Sumber : Output SPSS, 2023

Nilai KMO dari masing-masing variabel penelitian lebih besar dari 0,50 yang berarti sampel yang dibutuhkan telah terpenuhi. Selain itu nilai komponen matrik dari masing-masing indikator sudah menunjukkan lebih besar dari 0,4 sehingga seluruh indikator dapat dikatakan valid dan layak untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Uji Reliabilitas**Tabel 3. Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Alpha Standar	Keterangan
Kualitas Layanan (X_1)	0,898	0,5	Reliabel
Persepsi Harga (X_2)	0,587	0,5	Reliabel
Lokasi (X_3)	0,799	0,5	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,754	0,5	Reliabel

Sumber : Output SPSS, 2023

Dari hasil dapat diketahui bahwa Variabel Kualitas Layanan sebesar 0,898, Persepsi Harga sebesar 0,578, Lokasi sebesar 0,799 dan Kepuasan pelanggan sebesar 0,754 memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,5 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan, Persepsi Harga, dan Kepuasan Pelanggan itu dinyatakan Reliabel atau Konsisten.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merujuk kepada kemampuan dari variabel independen (X) dalam menerangkan variabel dependen (Y). Nilai R koefisien determinasi berkisar di antara nol (0) sampai dengan satu (1). Hasil uji koefisien determinasi dari tabel menunjukkan nilai (Adjusted R Square) sebesar 0,530. Diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,530, yang mengandung arti bahwa 53% variasi besarnya keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variabel Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Lokasi. Sedangkan sisanya sebesar 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Uji F

Dapat diketahui bahwa nilai F hitung = 41,242 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, yang mengandung Artinya Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Maka model regresi layak digunakan dalam penelitian.

Uji Hipotesis

Uji t (uji parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Lokasi berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel Kepuasan Pelanggan Cliq Plus Semarang. Kriteria pengujian yang digunakan adalah dengan melihat dasar tingkat signifikansi < 0,05. Jika nilai signifikan < 0,05 maka hipotesis diterima, tetapi jika nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak.

Pengaruh Variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Angka probabilitas sebesar 0,000 > taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ atau (0,05) antara Kualitas Layanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan koefisien beta standar sebesar 0,424 (β_1) dan signifikansi sebesar 0,000 > 0,05. Dengan demikian maka hipotesis pertama menyatakan bahwa berpengaruh dan diterima. Dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Layanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Pengaruh Variabel Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Angka probabilitas sebesar 0,018 > taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ atau (0,05) antara Persepsi Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), berarti secara persial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Persepsi Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan koefisien beta standar sebesar 0,236 (β_2) dan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian maka hipotesis kedua menyatakan bahwa berpengaruh dan diterima, dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh antara Persepsi Harga (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Pengaruh Variabel Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan. Angka probabilitas sebesar 0,022 > taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ atau (0,05) antara Lokasi (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan

(Y), berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kepercayaan (X3) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) dengan koefisien beta standar sebesar 0,186 (β_3) dan signifikansi sebesar $0,022 < 0,05$. Dengan demikian maka hipotesis ketiga menyatakan bahwa berpengaruh dan diterima, dapat disimpulkan secara parsial terdapat pengaruh antara Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Determinasi	Uji F		Uji t			Ket
	(Adjusted R ²)	F Hitung	Sig.	Beta	T	Sig.	
Kualitas Layanan	0,530	41.242	000 ^b	0,424	4.245	0,000	Signifikan
Persepsi Harga				0,236	2.409	0,018	Signifikan
Lokasi terhadap				0.186	2.320	0,022	Signifikan

Variabel Dependen Kepuasan Pelanggan

Sumber : Output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4 maka didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,424X_1 + 0,236X_2 + 0,186 X_3 + e$$

Variabel Kualitas Layanan mempunyai nilai *Standardized Coefficients* sebesar 0,424 yang mengandung arti bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik Kualitas Layanan maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan. Variabel Persepsi Harga mempunyai nilai *Standardized Coefficients* sebesar 0,236 (Positif) yang mengandung arti bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik Persepsi Harga yang dipersepsikan maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan. Variabel Lokasi mempunyai nilai *Standardized Coefficients* sebesar 0,186 (Positif) yang mengandung arti bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Semakin strategis Lokasi maka semakin tinggi Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa berpengaruh Kualitas Layanan positif pada Kepuasan Pelanggan. Semakin tinggi Kualitas Layanan, maka kepuasan pelanggan juga semakin tinggi. Sudah menjadi keharusan perusahaan meningkatkan kualitas layanan dan memberikan layanan yang terbaik supaya mampu bertahan dan tetap menjadi kepercayaan pelanggan. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara Perusahaan dan Pelanggan menjadi harmonis, Pelanggan akan melakukan pembelian ulang hingga terciptanya loyalitas Pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan Perusahaan.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung (2017), Lutfiyani (2019) Fitriana (2022), Rosiana Sianipar (2020), Saleha (2020), Oktavian (2020), Kurniawan (2022), Soliha (2022).

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa berpengaruh Persepsi Harga positif pada Kepuasan Pelanggan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Demikian pula sebaliknya semakin rendah persepsi harga maka semakin rendah pula keputusan pembelian. Persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang

membuat keputusan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ni Kadek (2021), Rosania Sianipar (2020), Romadhan (2020), Sumiyati (2020).

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa berpengaruh Lokasi positif pada Kepuasan Pelanggan. Semakin baik dan nyaman Lokasi yang disediakan oleh Cliq Plus Semarang, maka semakin baik pula Kepuasan Pelanggan. Lokasi ialah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada pelanggan. Pentingnya lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya.

Hal ini sejalan dengan penelitian Lie (2021), Ni Kadek (2021), Romadhan (2020), Oktavian (2020), Nugroho (2020), dan Kurniawan (2022).

5. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa berpengaruh Kualitas Layanan positif pada Kepuasan Pelanggan. Semakin tinggi Kualitas Layanan, maka kepuasan pelanggan juga semakin tinggi. Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa berpengaruh Persepsi Harga positif pada Kepuasan Pelanggan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Demikian pula sebaliknya semakin rendah persepsi harga maka semakin rendah pula Kepuasan Pelanggan. Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa berpengaruh Lokasi positif pada Kepuasan Pelanggan. Semakin baik dan nyaman Lokasi yang disediakan oleh Cliq Plus Semarang, maka semakin baik pula Kepuasan Pelanggan.

Berikut saran dari hasil penelitian yaitu perusahaan harus lebih memperhatikan kualitas layanan di Cliq Plus Semarang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memberikan layanan pada waktu yang dijanjikan, karyawan lebih diperhatikan dan diedukasi agar memiliki kesediaan untuk membantu pelanggan dan memiliki kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan. Perusahaan harus lebih memperhatikan Persepsi Harga pada resto untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada konsumen Cliq Plus Semarang. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menyamakan harga yang tercantum di katalog dengan harga yang sesungguhnya, memberikan harga makanan dan servis yang baik kepada pelanggan, serta memenuhi keinginan konsumen. Perusahaan harus lebih memperhatikan Lokasi yang strategis resto untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada Cliq Plus Semarang dengan cara menyediakan tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.

Daftar Pustaka

- Adelina, D., & Siregar, M. R. (2019). Restoran Canai Mamak Kl di Banda Aceh. 4(1), 245–257.
- Agung, T. M., & Soliha, E. (2017). Kualitas layanan, citra dan kepuasan dalam upaya peningkatan loyalitas nelayan. 334–347
- Arabia, B. S., & Region, Q. (2019). Pillars Of Customer Retention: An Empirical Study On The Influence Of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Profitability On Customer Retention. 14(2), 421–435. <https://doi.org/10.5937/sjm14-15517>
- Berraies, S., & Hamouda, M. (2017). Customer empowerment and firms performance. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2016-0150>

- Dewa, C. B. (2019). Pengaruh Kualitas Restoran Terhadap Kepuasan Pelanggan Cengkir Heritage Resto and Coffe. 10(1).
- Dwi, D., & Soliha. (2022). YUME: Journal of Management Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada My Kopi O Semarang Abstrak. 5(1), 348–358. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.553>
- Espejel, J., Fandos, C., & Flavia, C. (2008). Consumer satisfaction A key factor of consumer loyalty and buying. 110(9), 865–881. <https://doi.org/10.1108/00070700810900585>
- Gunardi, C. G., & Erdiansyah, R. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku. 456–463.
- Hadiwijaya, T., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hours Coffe And More Jakarta. 142–157.
- Hadiwijaya, Tasya & Khalid, Jamaludin. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hours Coffee And More Jakarta. 6(2), 79–90.
- Kadek, N., & Sukarsih, O. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi Dan Promosi. 1(3), 861–872.
- Kepercayaan, P., & Konsumen, K. (1999). Pengaruh kepercayaan, kepuasan konsumen, dan nilai terhadap loyalitas produk. 55–70.
- Kualitas, P., Dan, M., Terhadap, H., Pelanggan, K., Food, P., Canteen, J., Pelita, U., Karawaci, H., Sianipar, R., & Harapan, U. P. (2020). No Title. 4(2), 161–168.
- Kurniawan, D.D., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada My Kopi O Semarang. 348-358
- Kusdyah, Ike,(2012), Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya), Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 7, No. 1, April 2012.
- Kusumawati, D., & Saifudin, S. (2020). Pengaruh persepsi harga dan kepercayaan terhadap minat beli secara online saat pandemi Covid-19 pada masyarakat millenia di Jawa Tengah. Jurnal Akuntansi & Bisnis, 6(01).
- Layanan, K., Dan, C., & Dalam, K.. Kualitas layanan, citra dan kepuasan dalam upaya peningkatan loyalitas nelayan. 334–347.
- Lee, S. dan A. Illia dan A. Lawson-Body, (2011), Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing., Industrial Management and Data Systems, 111(4): 531-550
- Lesmana, H. (2016). Pengaruh Kualitas Kepuasan dan Pelayanan terhadap Loyalitas Pengguna Kawasan Industri. 788.
- 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. <https://doi.org/10.37403/strategic.v1i2.19>
- Lutfiyani, V., & Soliha, E. (2019). Pengaruh Citra Perusahaan, Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan (Studi pada KSPPS Bondho Ben Tumoto Semarang). Proceeding Seminar Nasional dan Call for Papers 2019 Isu-isu Riset Bisnis dan Ekonomi di Era Disrupsi: Strategi Publikasi di Jurnal Bereputasi. Universitas Stikubank, Semarang 3 September 2019. MADIC ISSN: 2443-2601
- Maggon, M., & Chaudhry, H. (2017). Customer Satisfaction and Customer Attitude from Customer Relationship Management Viewpoint: An Empirical Study of Leisure Travellers. <https://doi.org/10.1177/2319714518766118>
- Manajemen, J., Krisnadwipayana, B., Prasevie, S. F., & Razak, I. (2018). Pengaruh kualitas layanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. 6(2).

- Margawati, C. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Franchise Burgerstops. *IQTISHA Dequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 103. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.763>
- Moch. Jaya Romadhan. (1945). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bober Cafe Surabaya. 70.
- Nugroho, R. W., Triyani, D., & Prapti N.S.S, L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cafe Riilfians and Bistro Pati. *Solusi*, 18(2). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i2.2303>
- Nur, A., & Ali, F. (2022). Dan Kualitas Layanan (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kami Ngaliyan, Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 465–482. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2220%0Ahttps://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/download/2220/1473>
- Oktavian, B. yudi, & Soliha, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Presepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Cafe Dewan Kopi Pati). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah*, 167–183. <https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/view/379>
- Palac, F., Salcedo, A., & Topa, G. (2019). Cognitive and Affective Antecedents of Consumers' Satisfaction: A Systematic Review of two Research Approaches. <https://doi.org/10.3390/su11020431>
- Pratikto, H. H. (2019). The International Journal Of Business & Management Relationship of Product Quality, Price, Cafe Atmosphere to Customer Loyalty through Customer Satisfaction at Cafe Harmony Abstract: 7(3), 323–330.
- Schiffman dan Kanuk, 2015, *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, Jakarta: Prentice Hall.
- Shahzadi, M. (2018). Perceptions of fine dining restaurants in Pakistan What influences customer satisfaction and. 35(3), 635–655. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-07-2016-0113>.
- Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di ahas sumber jaya maha sakti kecamatan rogojampi kabupaten banyuwangi. 12, 15–25. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.6465>.
- Sigit, K. N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 21(1): 157–168, 2017 Nationally Accredited: No.040/P/2014. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jkdp>.
- Sofyan, C., Sepang, J. L., & Loindong, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wht'S Up Café Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 4230–4240.
- Sopian, A. (2017). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kopi Euy Kota Bandung). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 56.
- Sugianto, J., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, Dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya. 1(2), 1–10.
- Sumiyati, Soliha, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Warunk Upnormal Semarang). 568-576
- Toncar, M. F., Alon I., Misati E, (2010), The Importance of Meeting Price Expectations, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 19 Iss: 4 pp. 295-305.
- Widyasari, S., & Soliha, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris Pada Koran Harian Suara Merdeka di Kota Semarang). 117–132.