

**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan
Pelanggan pada Kohikato Coffee di Kota Depok**

Rachmat Hidayat, Suadi Sapta Putra, Kumba Digdowiseiso

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta
rahmadhidayat@gmail.com, suadi.putra@civitas.unas.ac.id,
kumba.digdo@civitas.unas.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to see the effect of Service Quality, Price, and Location on Kohikato Coffee Customer Satisfaction in Depok City. This type of research uses primary data as data obtained directly by filling out questionnaires to 100 participants. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis and hypothesis testing using t-statistics which is processed using the SPSS system. The results of the study obtained a positive and insignificant effect between Service Quality (X1) on Customer Satisfaction (X2) Price has a positive and significant effect on Customer Satisfaction (X3) Location has a positive and significant effect on Customer Satisfaction. Overall, it shows that these variables have a positive and significant influence on customer satisfaction (Y).

Keywords: Quality of Service, Price, Location, and Customer Satisfaction.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat adanya pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kohikato Coffee di Kota Depok. Jenis penelitian ini menggunakan data primer sebagai data yang diperoleh langsung pengisian kuisioner kepada 100 partisipan. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisa regresi linier ganda dan Pengujian hipotesis menggunakan t-statistik yang diolah menggunakan sistem SPSS. Hasil penelitian yang diperoleh didapatkan pengaruh positif dan tidak signifikan antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (X2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (X3) Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Secara kesleuruhan menunjukkan bahwa dari variabel-variabel tersebut yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, dan Kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Salah satu unsur penting dan perlu mendapat perhatian dalam menjalankan perusahaan adalah keberadaan pelanggan (Faradannisa and Supriyanto, 2022). Pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi seorang pengusaha, karena mereka yang mampu mempengaruhi keberhasilan sebuah usaha yang dijalankan. Pengusaha biasanya akan berusaha memberikan pelayanan lebih dalam melayani pelanggan tersebut agar terjadi sebuah proses pembelian yang memuaskan.

Kebiasaan konsumsi masyarakat selalu berubah karena tuntutan dan aspirasi konsumen, serta kemajuan teknologi ekonomi, pendidikan, dan sosial budaya mempengaruhi sistem konsumsi masyarakat (Supriyanto, 2021). Di sisi lain, dunia bisnis semakin kompetitif, sehingga bisnis harus merancang strategi pemasarannya agar dapat bertahan. Memahami konsep pemasaran di mana kesenangan pelanggan adalah titik inti yang paling mendasar dalam strategi pemasaran.

Hasil data penjualan Kohikato Coffee yang terjadi pada tahun 2019 – 2021 mengalami fluktuasi secara signifikan. Kohikato Coffee memiliki masalah faktor yang mencegahnya bekerja sebagaimana mestinya, yang menghasilkan penjualan kurang maksimal. Adanya ketidak optimalan pada hasil penjualan, penjualan terkecil pada tahun 2020 sejumlah omzet 73.000.000 yang didapatkan. Ketatnya persaingan menunjukkan adanya pengaruh pada kepuasan pelanggan, untuk mempertahankan agar perusahaan di Indonesia khususnya industri F&B yang bergerak dibidang kopi tetap stabil dan terus meningkat, pihak pengelola Kohikato Coffee wajib memulai berlogika layaknya pelanggan, supaya Kohikato Coffee tahu keperluan pelanggan, sehingga pada akhirnya pelanggan merasa puas karena produknya.

Dari data pendapatan Kohikato Coffee menggambarkan Kohikato Coffee menghadapi masalah kepuasan pelanggan akibat persaingan, tergambar bahwa Kohikato Coffee belum bisa memenuhi kepuasan pelanggan, ada beberapa variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, diantaranya kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. Semakin meninggi jumlah pelanggan yang dilayani, semakin meninggi juga pendapatan dan laba perusahaan. Mempraktikan kualitas pelayanan yang profesional amat dibutuhkan oleh suatu perusahaan, dimana hal ini berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan (Supriyanto, 2022b). Kepuasan pelanggan ialah tingkat perasaan pelanggan sesudah membandingkan antara yang pelanggan terima dan harapannya (Tyas and Supriyanto, 2022). Seorang pelanggan, akan merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama (Dewi and Supriyanto, 2017).

Menurut (Keller, 2009) kepuasan pelanggan ialah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsi produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja sesuai ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Menurut (Lovelock, C, 2011) kepuasan adalah keadaan pikiran yang ditentukan oleh pengalaman yang dimiliki. Kepuasan ialah penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Setiap bisnis ingin memenuhi kebutuhan pelanggannya (Supriyanto, 2022a). Selain elemen penting untuk keberlanjutan bisnis, memuaskan kebutuhan konsumen yang dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Pelanggan yang merasa puas cenderung untuk membeli kembali. Hal ini karena Tingkat kepuasan pelanggan mempengaruhi apakah mereka melakukan pembelian berikutnya, yang merupakan mayoritas penjualan.

Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran dan keberlanjutan suatu bisnis. Kualitas pelayanan memiliki dampak signifikan terhadap persepsi pelanggan terhadap suatu merek atau layanan. Pelayanan yang ramah, efisien, dan responsif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena menciptakan pengalaman positif. Selain itu, harga juga memainkan peran krusial dalam membentuk kepuasan pelanggan. Harga yang sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk atau layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Nafira and Supriyanto, 2022). Harga yang terlalu tinggi dapat membuat pelanggan merasa tidak puas, sedangkan harga yang terlalu rendah mungkin menimbulkan keraguan terhadap kualitas. Lokasi juga merupakan faktor penting karena dapat memengaruhi keterjangkauan dan kenyamanan pelanggan. Lokasi yang strategis dan mudah diakses dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena memberikan kemudahan aksesibilitas.

Dalam konteks ini, kualitas pelayanan tidak hanya mencakup aspek interpersonal antara pelanggan dan karyawan, tetapi juga melibatkan kualitas produk atau layanan itu sendiri. Pelanggan cenderung merasa puas jika produk atau layanan yang mereka terima sesuai dengan ekspektasi atau bahkan melebihi harapan. Harga, sebagai faktor ekonomis, memainkan peran penting dalam keputusan pembelian pelanggan. Pelanggan akan cenderung merasa puas jika harga yang mereka bayarkan sebanding dengan manfaat atau nilai yang mereka terima. Lokasi, di sisi lain, dapat mempengaruhi kenyamanan dan efisiensi pelanggan dalam mengakses produk atau layanan. Sebuah lokasi yang mudah dijangkau dan aman dapat meningkatkan kepuasan pelanggan karena memberikan pengalaman yang menyenangkan dan efisien. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dan mengelola dengan baik kualitas pelayanan, harga, dan lokasi untuk memastikan kepuasan pelanggan yang optimal dan membangun hubungan jangka panjang.

Keberhasilan suatu bisnis tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanannya (Supriyanto *et al.*, 2023), tetapi juga oleh sejumlah faktor lain, di antaranya adalah lokasi yang mudah dijangkau dan aman. Sebuah lokasi yang dapat diakses dengan mudah oleh pelanggan memiliki dampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Kemudahan aksesibilitas menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan, meminimalkan hambatan yang mungkin mereka hadapi dalam mencari atau mengakses produk atau layanan yang mereka inginkan. Selain itu, aspek keamanan juga berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Suasana yang aman memberikan rasa nyaman kepada pelanggan, meningkatkan kepercayaan mereka terhadap bisnis, dan secara keseluruhan meningkatkan pengalaman berbelanja atau menggunakan layanan. Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang pentingnya lokasi dalam menyediakan produk atau layanan.

Manajemen perlu mempertimbangkan dengan serius faktor-faktor seperti tingkat keamanan dan aksesibilitas lokasi dalam perencanaan strategi bisnis mereka. Selain itu, mengelola kualitas pelayanan juga menjadi kunci keberhasilan. Pelayanan yang baik, ramah, dan efisien dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan,

meningkatkan kepuasan mereka, dan pada gilirannya, membangun hubungan jangka panjang. Begitu pula dengan pengelolaan harga yang harus seimbang, memperhitungkan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Secara keseluruhan, integrasi yang baik antara kualitas pelayanan, harga yang bersaing, dan lokasi yang strategis adalah kunci untuk menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal. Bisnis yang mampu mengelola ketiga faktor ini dengan baik akan memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan pada akhirnya mencapai kesuksesan jangka panjang dalam pasar yang kompetitif.

Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan

Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap baik dan memuaskan. Apabila jasa yang diterima tidak sesuai dengan harapan konsumen maka bisa dipastikan kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai pelayanan yang buruk. Pada tingkat tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Menurut (Sholikah et al., 2020) menyatakan bahwa variabel yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial yakni variabel harga dan lokasi yang ditunjukkan dengan pengujian hipotesis yakni menggunakan uji-t. dan tidak kalah penting yaitu lokasi, karena lokasi merupakan salah satu variabel terpenting dalam berbisnis.

Pengaruh Harga pada Kepuasan Pelanggan

Harga digunakan oleh konsumen sebagai indikator untuk menentukan kualitas dari suatu produk. Selain itu harga juga digunakan konsumen sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk tersebut. Konsep lain harga adalah sejumlah uang yang menghasilkan pendapatan. Hasil penelitian (Dkk, 2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut terjangkau, memiliki daya saing, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (A. Kotler, 2010). Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai ukur pada suatu produk barang atau jasa. Biasanya penggunaan kata harga berupa digit nominal besaran angka terhadap nilai tukar mata uang yang menunjukkan tinggi rendahnya nilai suatu kualitas barang atau jasa. Dalam ilmu ekonomi harga dapat dikaitkan dengan nilai jual atau beli suatu produk barang atau jasa sekaligus variabel yang menentukan komparasi produk atau barang sejenis.

Pengaruh Lokasi pada Kepuasan Pelanggan

Komponen yang menyangkut lokasi (F. Tjiptono, 2016) meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor lainnya. Hasil penelitian (Mario Pranata Widiya Wati, 2013), menunjukkan bahwa tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tempat yang diinginkan konsumen adalah tempat yang strategis, tempat yang nyaman dan tentunya pelayanan yang baik. Dari uraian

tersebut dapat diketahui bahwa keputusan pembelian oleh konsumen dipengaruhi oleh tempat yang salah satunya strategis. Pada uji yang dilakukan oleh (P. Kotler et al., 2012) menyatakan bahwa tempat atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi atau tempat merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian kepada para pelanggan dan dimana lokasi yang strategis. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (sugiyono, 2014: p.64). Berdasarkan uraian teoritis, kerangka pikir, dan penelitian terdahulu diatas. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kohikato Coffee di Kota Depok.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kohikato Coffee di Kota Depok.

H3 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Kohikato Coffee di Kota Depok.

METODE PENELITIAN

Objek penelitian yang penulis teliti merupakan Kepuasan Pelanggan pada Kohikato Coffee di Kota Depok yang dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi. Menurut (Sugiyono, 2017) objek penelitian adalah “sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu)”. Objek penelitian yang diteliti oleh penulis yaitu pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Kohikato Coffee di Kota Depok. Respondennya adalah seluruh pelanggan yang membeli produk Kohikato Coffee di kota Depok, Penelitian ini dilaksanakan di Kohikato Coffee di Kota Depok. Sasaran objek penelitian adalah mengenai kepuasan pelanggan Kohikato Coffee di Kota dilihat dari segi kualitas pelayanan, harga, dan lokasi di Kohikato Coffee tersebut. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis Variabel yaitu Variabel bebas (Independen) dan Variabel terikat (Dependen), Variabel bebas adalah Lokasi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) sedangkan untuk Variabel terikat adalah Kepuasan Konsumen (Y).

Populasi dalam penelitian merupakan wilayah yang ingin diteliti oleh peneliti. Sugiyono (2011: 80) “*Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.*”. pendapat tersebut menjadi acuan bagi peneliti untuk menentukan populasi. b. Sampel Sampel termasuk ke dalam kumpulan data yang lebih kecil yang dipilih dari populasi yang lebih besar menggunakan proses seleksi yang telah ditentukan (Ghodang dan Hartono, 2020:25). Sebagaimana yang dijelaskan Malhotra (2010) mengungkapkan bahwasanya sampel

termasuk ke dalam subgroup dari sebuah elemen populasi terpilih untuk berpatisipasi dalam sebuah studi.

Pendekatan umum yang digunakan penelitian ini termasuk ke dalam memalui teknik non-probability sampling dengan jenis purposive sampling yaitu sistem sampling yang tidak memberikan kesempatan ataupun kesempatan yang sama bagi setiap elemen ataupun anggota populasi buat dijadikan sebagai sampel. Dan terkait dengan kriteria yang diteliti termasuk ke dalam kosumen yang sudah melakukan pembelian produk Kohikato Coffee di Kota Depok, penyebaran sampel melalui kuesioner pada Kohikato Coffee di Kota Depok. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel termasuk 6 ke dalam sebanyak 100 konsumen dari pelanggan Kohikato kota Depok. Uji regresi parsial berguna agar memahami apakah setiap variabel independen menghasilkan pengaruh positif dan nyata secara parsial terhadap variabel dependen, beserta koefisien regresi setiap variabel dikontraskan dengan ada tidaknya pengaruh nyata terhadap variabel terikat. Pengujian kualitas pelayanan, harga, dan lokasi untuk kepuasan pelanggan menggunakan tingkat signifikansi 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi koefisien parsial dan peranan tiap variabel independent terhadap variabel dependen dengan menggunakan tingkat signifikan 0,05 dua sisi yang dalam penelitian ini menguji hipotesis Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Pelayanan (Y), melalui perbandingan nilai thitung dengan ttabel, terlampir sebagai berikut ini:

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	24.806	2.845		8.718	.000		
Kualitas Pelayanan	.021	.112	.830	2.190	.090	.697	1.434
Harga	.012	.045	.770	1.759	.036	.983	1.017
Lokasi	.066	.082	.581	1.814	.018	.706	1.416

Sumber: Data Output SPSS Regrest Linear. Dioalah 2022

Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai thitung sebesar 2,190. Hal ini menunjukkan bahwa nilai thitung > ttabel yaitu 1,66088. Dengan demikian H0 ditolak

dan Ha diterima, artinya variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengaruh Variabel Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai thitung sebesar 1,759. Hal ini menunjukkan bahwa nilai thitung > ttabel yaitu 1,66088. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Pengaruh Variabel Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai thitung sebesar 1,814. Hal ini menunjukkan bahwa nilai thitung > ttabel yaitu 1,66088. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel Lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y) menjadi fokus kajian yang esensial dalam konteks bisnis dan pemasaran. Kualitas pelayanan, sebagai variabel independen (X1), mencakup berbagai aspek, seperti responsivitas, kehandalan, empati, keandalan, dan jaminan, yang secara langsung berdampak pada persepsi pelanggan terhadap layanan suatu perusahaan. Tingkat kualitas pelayanan yang tinggi dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan mereka, dan membentuk citra positif terhadap merek atau perusahaan. Kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen merupakan indikator penting dalam mengevaluasi sejauh mana pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima. Kepuasan pelanggan tidak hanya tercermin dalam kepuasan pada saat transaksi, tetapi juga dalam kemungkinan berlanjutnya hubungan bisnis dan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain.

Pentingnya memahami pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan adalah bahwa meningkatkan kualitas pelayanan dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam analisis ini, perusahaan dapat melakukan evaluasi mendalam terhadap setiap komponen kualitas pelayanan dan merancang strategi perbaikan yang sesuai untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Hasil dari penelitian atau analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ini dapat memberikan panduan berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan operasional mereka, mengoptimalkan pelayanan, dan mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang dinamika antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan menjadi landasan strategis bagi perusahaan untuk terus beradaptasi dan berkembang dalam pasar yang terus berubah.

Pengaruh variabel harga (X2) terhadap kepuasan pelanggan adalah aspek kritis dalam konteks strategi pemasaran dan hubungan pelanggan. Harga sebagai variabel independen memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Harga yang wajar dan sebanding dengan manfaat yang diterima dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang adil dan sepadan dengan biaya yang dikeluarkan. Variabel harga juga memiliki dampak langsung pada keputusan pembelian pelanggan. Harga yang bersaing dan

terjangkau dapat menjadi faktor utama yang memotivasi pelanggan untuk melakukan transaksi. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi dapat menjadi hambatan dan mengurangi kepuasan pelanggan, bahkan jika kualitas produk atau layanan tersebut tinggi.

Dalam analisis ini, penting untuk mempertimbangkan konsep nilai tambah yang dihasilkan oleh harga. Pelanggan tidak hanya melihat harga sebagai angka, tetapi juga sebagai investasi dalam pengalaman atau manfaat yang mereka harapkan. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang cermat dan transparan dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan dan secara langsung berkontribusi pada tingkat kepuasan. Hasil dari penelitian atau analisis mengenai pengaruh variabel harga terhadap kepuasan pelanggan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam menyesuaikan strategi harga mereka. Perusahaan dapat menentukan apakah penyesuaian harga diperlukan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan atau jika terdapat peluang untuk menawarkan nilai tambah yang lebih baik. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang dinamika antara harga dan kepuasan pelanggan menjadi pondasi untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan memastikan keberlanjutan kesuksesan bisnis.

Variabel lokasi memiliki pengaruh yang sangat positif terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks bisnis dan pemasaran. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau menciptakan lingkungan yang memungkinkan pelanggan untuk mengakses produk atau layanan dengan lebih efisien dan nyaman. Sebuah lokasi yang baik dapat meningkatkan keterjangkauan fisik dan psikologis pelanggan, menciptakan pengalaman positif sejak awal interaksi mereka dengan perusahaan. Keuntungan dari lokasi yang baik tidak hanya terbatas pada kemudahan akses, tetapi juga mencakup faktor-faktor seperti keamanan, kenyamanan, dan konteks sekitar. Lokasi yang aman memberikan rasa kepercayaan kepada pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat kepuasan. Selain itu, lokasi yang memberikan kenyamanan, seperti parkir yang memadai atau aksesibilitas yang ramah disabilitas, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memberikan pengalaman berbelanja atau menggunakan layanan yang tanpa hambatan.

Dalam sebuah analisis, variabel lokasi dapat dianggap sebagai elemen penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama ketika lokasi tersebut disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan. Lokasi yang bersesuaian dengan target pasar dan memahami karakteristik demografis serta perilaku konsumen dapat menciptakan lingkungan yang mendukung dan memaksimalkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, memahami pengaruh positif dari variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan adalah penting dalam merancang strategi bisnis yang efektif. Perusahaan dapat memanfaatkan analisis lokasi untuk memilih tempat yang optimal untuk menarik pelanggan, memberikan nilai tambah dalam pengalaman berbelanja, dan pada akhirnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hal ini didasarkan pada penelitian tentang pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, peneliti menarik beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu:

1. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kohikato Coffee di Kota Depok.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kohikato Coffee di Kota Depok.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Kohikato Coffee di Kota Depok.

Dapat dilihat dari hasil kesimpulan diatas, peneliti ingin membagikan beberapa saran yang mungkin berguna untuk meningkatkan Kepuasan Pelanggan Kohikato Coffee yaitu:

1. Dapat dilihat dari hasil penelitian pada variabel Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, Kohikato Coffee Kota Depok perlu meningkatkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan para konsumen. Selalu berinteraksi dengan pelanggan agar tau apa yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan begitu kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Kohikato dapat meningkat. Ketika variabel Kualitas Pelayanan berubah, hal itu mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Dapat dilihat dari hasil penelitian pada variabel Harga mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, Kohikato Coffee Kota Depok harus lebih fokus terhadap berinovasi dalam membuat harga produk yang menarik supaya dapat menarik calon konsumen untuk membeli produk,. Ketika variabel Harga berubah, hal itu mempengaruhi Kepuasan pelanggan.
3. Dapat dilihat dari hasil penelitian pada variabel Lokasi mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, Kohikato Coffee Kota Depok dapat menambahkan marka jalan agar mempermudah calon pelanggan baru menemukan lokasi Kohikato Coffee, dengan begitu akan memberikan kesan lebih untuk pelanggan. Ketika variabel harga berubah, hal itu mempengaruhi kepuasan pelanggan.
4. Selain Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi yang harus ditingkatkan, Kohikato Coffee Kota Depok perlu menerapkan strategi lain selain 3 strategi tersebut untuk mempertahankan Kepuasan Konsumen di Kohikato Coffee Kota

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran. Rajawali Pers. Dkk, F. A. N. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. Rajawali Pers. Dewi, N.P. and Supriyanto, A. (2017) 'Dampak Media Sosial Terhadap Kinerja Bisnis Melalui Pemasaran Berbasis Output Dan Biaya', *Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 8(2).

- Faradannisa, M. and Supriyanto, A. (2022) 'Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam', *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), pp. 76–94.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Universitas Diponegoro.
- Husain, U. (2015). Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustama Utama.
- Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration', *Jurnal BANSI-Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), pp. 21–30.
- Kotler, P., Gary, & Armstrong. (2012). Dasar-dasar Pemasaran. Prenhalindo. Lovelock, C, dan J. W. (2011). Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7. Erlangga.
- Mario Pranata Widiya Wati, N. (2013). Pengaruh Baurah Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Dirumah Makan Bamara Surabaya. Ilmu dan Riset Manajemen, 1–15.
- Nafira, S. and Supriyanto, A. (2022) 'Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Keller, K. dan. (2009). Manajemen Pemasaran (Ke-13). Erlangga. Kotler, A. (2010). Priciples of Marketing. Prentice Hall.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu. CV Pustaka Setia.
- Sholikah, I., Safitri, U. R., & T N K, A. F. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Paras Snack Di Kabupaten Boyolali Tahun 2019). EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, 8(2), 41–48. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v8i2.475>
- Stanton, W. J. (2012). Prinsip Pemasaran. Erlangga. Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Supriyanto, A. (2021) 'Pertumbuhan Bisnis Online Mahasiswa Melalui Sosial Media pada Masa Pandemi Covid-19', *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 3(2).
- Supriyanto, A. (2022a) 'Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Uliq Food di Kecamatan Bae Kabupaten Kudus', *Journal of Community Service and Empowerment Vol*, 3(1).
- Supriyanto, A. (2022b) 'Peran Nilai-Nilai Islami Dalam Kewirausahaan Untuk Menunjang Sebuah Kinerja Bisnis', *El-Hekam*, 7(1), pp. 69–82.
- Supriyanto, A. *et al.* (2023) 'Kesuksesan Muslimah Pelaku UMKM: Peran Dimensi Entrepreneurial Orientation', *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 10(2), pp. 267–286.
- Tjiptono, & Chandra. (2012). Pemasaran Strategik. Andi.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. CV.Andi. Tjiptono, F. (2016). Service, Quality & satisfaction. Andi. Wibowo, R. A. (2019). No Title.
- Tjiptono, wyokof dalam. (2005). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Alfabeta.
- Tyas, D.A. and Supriyanto, A. (2022) 'Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel Syariah: Ditinjau Dari Halal Lifestyle, Muslim Friendly Facilities, Dan Knowledge', *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(2), pp. 141–152.