



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, STRATEGI PEMASARAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA TRENOMINA COFFE SHOP SEBANI KOTA PASURUAN

Amirul Izzul Haq¹⁾, Sri Hastari²⁾, Muhammad Tahajjudi Ghifari³⁾

Universitas Merdeka Pasuruan

Abstrak

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oktober 2023

Revised Oktober 2023

Accepted Oktober 2023

Available online Oktober 2023

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran, Lokasi, Kepuasan Pelanggan

Keywords : Service Quality, Marketing Strategy, Location, Customer Satisfaction



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license. Copyright © 2023 by Author. Published by Triwikrama

Kepuasan pelanggan adalah dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan (customer loyalty), dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas jasa yang diterimanya. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Trenomina Coffe Shop Sebani Kota Pasuruan. Populasi yang diteliti adalah beberapa pelanggan Trenomina Coffe Shop dengan metode sampling yang digunakan adalah random sampling. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Ferdinan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran dan Lokasi

secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada trenomina coffe shop sebani kota pasuruan. 2) Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada trenomina coffe shop sebani kota pasuruan dengan nilai sig 0,003. 3) Strategi Pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada trenomina coffe shop sebani kota pasuruan dengan nilai sig 0,000. 4) Lokasi secara parsial tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada trenomina coffe shop sebani kota pasuruan dengan nilai sig 0,159.

Abstract

Customer satisfaction is able to provide several benefits, including the relationship between the company and its customers to be harmonious, provide a good basis for repurchasing, can encourage the creation of customer loyalty (customer loyalty), and the emergence of customer willingness to pay a fair price for the services provided. received. This research is to determine the effect of Service Quality, Marketing Strategy and Location on Customer Satisfaction at Trenomina Coffe Shop Sebani, Pasuruan City. The population studied was several customers of Trenomina Coffe Shop with the sampling method used was random sampling. Determination of the number of samples using the Ferdinand formula. The results of this study indicate that 1) Service Quality, Marketing

amirul.komandan@gmail.com¹⁾, sri.hastari@gmail.com²⁾, ghifary.one@gmail.com³⁾



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



Strategy and Location simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction at trenomina coffee shops in the city of Pasuruan. 2) Service quality partially has a positive and significant effect on customer satisfaction at trenomina coffee shops in the city of Pasuruan with a sig value of 0.003. 3) Marketing strategy partially has a positive and significant effect on customer satisfaction at trenomina coffee shops in Pasuruan city with a sig value of 0.000. 4) Location partially has no effect on customer satisfaction at trenomina coffee shops in the city of Pasuruan with a sig value of 0.159.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini dunia usaha berkembang dengan sangat pesat. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan.

Kualitas Pelayanan adalah suatu keadaan bergerak maju yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah bisa melebihi kualitas pelayanan yang dibutuhkan. Fandy Tjiptono (2005).

Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Kotler dan Amstrong (2008:45).

Lokasi merupakan tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha di masa yang akan datang. Alma (2003)

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk makanan / minuman di Trenomina Coffe Shop Sebeni Kota Pasuruan. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, maka dari populasi ini diambil sampel untuk mewakili populasi tersebut.

Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, maka dari populasi ini diambil sampel untuk mewakili populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel ditentukan dari rumus berikut (Ferdinand, 2006) : 25 dikalikan jumlah variabel independen yaitu sebesar 3 variabel independen dan hasilnya adalah 75.

amirul.komandan@gmail.com¹⁾, sri.hastari@gmail.com²⁾, ghifary.one@gmail.com³⁾



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

HASIL DAN PEMBAHASAN INSTRUMEN PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan dalam suatu penelitian bertujuan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu data yang diperoleh. Uji validitas ini menggunakan level signifikan 5%, dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Jika pada uji validitas didapatkan hasil signifikansi kurang dari 0,05 (sig. < 0,05) berarti data dinyatakan valid. Berikut hasil uji validitas dalam penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Variabel	r Hitung	Kriteria	
1	Kualitas Pelayanan	X1.1a	0.883	Valid
		X1.1b	0.793	Valid
		X1.2a	0,782	Valid
		X1.2b	0,775	Valid
		X1.3a	0,824	Valid
		X1.3b	0,900	Valid
		X1.4a	0,895	Valid
		X1.4b	0,896	Valid
		X1.5a	0,849	Valid
		X1.5b	0,788	Valid
2	Strategi Pemasaran	X2.1a	0,904	Valid
		X2.1b	0,835	Valid
		X2.2a	0,682	Valid
		X2.2b	0,852	Valid
		X2.3a	0,817	Valid
		X2.3b	0,876	Valid
		X2.4a	0,830	Valid
		X2.4b	0,856	Valid
		X2.5a	0,859	Valid
		X2.5b	0,658	Valid
3	Lokasi	X3.1a	0,815	Valid
		X3.1b	0,922	Valid
		X3.2a	0,918	Valid
		X3.2b	0,817	Valid
		X3.3a	0,847	Valid
		X3.3b	0,880	Valid
		X3.4a	0,703	Valid
		X3.4b	0,945	Valid
		X3.5a	0,926	Valid
		X3.5b	0,773	Valid
4	Kepuasan Pelanggan	Y.1a	0,927	Valid
		Y.1b	0,927	Valid
		Y.2a	0,938	Valid

amirul.komandan@gmail.com¹⁾, sri.hastari@gmail.com²⁾, ghifary.one@gmail.com³⁾



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



Y.2b	0,898	Valid
Y.3a	0,929	Valid
Y.3b	0,857	Valid

Sumber : Data Premier Yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas hasil uji validitas menunjukkan bahwa item pernyataan di kuesioner dinyatakan valid atau layak untuk mengungkap indikator yang sedang diteliti.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana jawaban pada setiap variabel tetap konsisten. Berdasarkan uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,957	Reliabel
2	Strategi Pemasaran (X2)	0,945	
3	Lokasi (X3)	0,948	
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,936	

Sumber : Data Premier Yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas semua instrumen dikatakan reliabel, dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha > 0.60 dan dikatakan bahwa data layak untuk melanjutkan ke uji berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

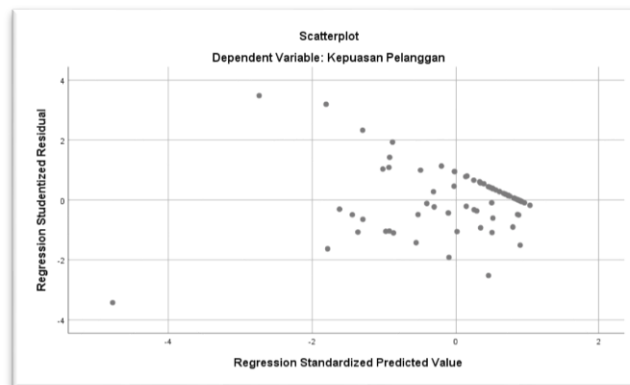
Tabel 3. Hasil Uji One – Sample Kolmogorof – Smirnov Test

Asymp. Sig (2-tailed)	Alpha	Keterangan
0,095	0,05	Berdistribusi Normal

Sumber : Data Premier Yang Diolah, 2023

Dari Tabel 6 hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov didapatkan nilai sig sebesar $0,095 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.



b. Uji Heterokesdastisitas**Gambar 1. Hasil Uji Heterokesdastisitas**

Sumber : Data Premier Yang Diolah, 2023

Dari gambar diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara merata diatas, dibawah, disamping kiri dan kanan angka 0 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak terjadi gejala heterokesdastisitas.

c. Uji Multikolinieritas**Tabel 4. Hasil Multikolinieritas Coefficients^a**

Variabel Independen	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,806	1,241	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Strategi Pemasaran	0,795	1,257	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Lokasi	0,956	1,046	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data Premier Yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model dapat terbebas dari multikolinearitas.

amirul.komandan@gmail.com¹⁾, sri.hastari@gmail.com²⁾, ghifary.one@gmail.com³⁾



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

d. Uji Linieritas**Tabel 5. Hasil Uji Linieritas
ANOVA Table**

Variabel	Deviation From Linearity	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,416	Linier
Strategi Pemasaran	0,928	Linier
Lokasi	0,847	Linier

Sumber : Data Premier Yang Diolah, 2023

Dari hasil tabel uji linieritas diatas dapat dilihat pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) mempunyai nilai linierity sebesar $0,416 > 0,05$, Variabel Strategi Pemasaran (X2) mempunyai nilai linierity sebesar $0,928 > 0,05$. Variabel Lokasi (X3) mempunyai nilai linierity sebesar $0,847 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier dari variabel Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran dan Lokasi terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

e. Uji Autokorelasi (Run Test)**Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi (Run Test)**

Asymp. Sig. (2-tailed) Run Test	Keterangan
0,296	Tidak Terdapat Gejala Autokorelasi

Sumber : Data Premier Yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,296 > 0,05$. Dasar pengambilan keputusan untuk uji autokorelasi adalah apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$ maka tidak terdapat gejala autokorelasi. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi pada penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)**Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Variabel Independen	Variabel Dependen	R Square	Adjusted R Square
Kualitas Pelayanan Strategi Pemasaran Lokasi	Kepuasan Pelanggan	0,535	0,516

Sumber : Data Premier Yang Diolah, 2023

Berdasarkan data pada tabel diatas dilihat dari R Square sebesar 0,535 atau sama dengan 53,5% . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh model penelitian variabel Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 53,5%, sedangkan sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

amirul.komandan@gmail.com¹⁾, sri.hastari@gmail.com²⁾, ghifary.one@gmail.com³⁾



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Variable Independent</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Sig</i>
	<i>B</i>	<i>Standart Error</i>	
<i>Constant</i>	9,095	2,196	
Kualitas Pelayanan (X1)	0,125	0,041	
Strategi Pemasaran (X2)	0,257	0,044	
Lokasi (X3)	0,044	0,031	

Sumber : Data Premier Yang Diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel *coefficient* pada kolom *unstandardized Coefficients* dalam kolom B. dalam sub kolom tersebut terdapat nilai *constant* (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 9,095 sedangkan nilai koefisien regresi untuk Kualitas Pelayanan (X1) = 0,125, Strategi Pemasaran (X2) = 0,257 dan Lokasi (X3) = 0,044 Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut : $Y = 9,095 + 0,125 X_1 + 0,257 X_2 + 0,044 X_3 + e$

Adapun interpretasi dari model persamaan regresi di atas adalah sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar 9,095 menyatakan bahwa jika Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran dan Lokasi diabaikan atau sama dengan nol, maka Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 9,095.
- 2) Variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai koefisien positif yaitu sebesar 0.125, artinya bahwa Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh positif atau searah terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan jika Kualitas Pelayanan (X1) mengalami kenaikan 1% maka Kinerja Pegawai akan naik sebesar 0.125 atau 12.5% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 3) Variabel Strategi Pemasaran (X2) memiliki nilai koefisien positif yaitu sebesar 0.257, artinya bahwa Strategi Pemasaran (X2) berengaruh positif atau searah terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan jika Strategi Pemasaran (X2) mengalami kenaikan 1% maka Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar 0.257 atau 25,7% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- 4) Variabel Lokasi (X3) memiliki nilai koefisien positif yaitu sebesar 0.044, artinya bahwa Lokasi (X3) berengaruh positif atau searah terhadap Kinerja Pegawai (Y). Hal ini menunjukkan jika Lokasi (X3) mengalami kenaikan 1% maka Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar 0.044 atau 4.4% dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

amirul.komandan@gmail.com¹⁾, sri.hastari@gmail.com²⁾, ghifary.one@gmail.com³⁾



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

UJI SIMULTAN**Uji F****Tabel 9. Hasil Uji Simultan
ANOVA^a**

Variabel Independen	Variabel Dependen	F _{hitung}	F _{tabel}	Sig	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1) Strategi Pemasaran (X2) Lokasi (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)	27,275	2,73	0,000	Menerima H1 (1)

Sumber : Data Premier Yang Diolah, 2023

Berdasarkan hasil analisis uji F pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai F_{hitung} sebesar $27,275 > F_{tabel}$ sebesar 2,73 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H1 diterima yang artinya Kualitas Pelayanan (X1), Strategi Pemasaran (X2) dan Lokasi (X3) secara Simultan berpengaruh sangat signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

UJI PARSIAL**Uji t****Tabel 10. Hasil Uji Parsial
Coefficients^a**

Variabel Independent	Variabel Dependen	T _{hitung}	T _{tabel}	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1) Strategi Pemasaran (X2) Lokasi (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)	3,038 5,888 1,424	1,993 1,993 1,993	0,003 0,000 0.159	Menerima H1 (2) Menerima H1 (3) Menerima H ₀ (4)

Sumber : Data Premier Yang Diolah, 2023

Dari hasil uji t (Parsial) pada tabel di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,038 > 1,993 dengan taraf signifikansi tersebut $0,003 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini Kualitas Pelayanan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Variabel Strategi Pemasaran (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,357 > 1,993 dengan taraf signifikansi tersebut $0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini Strategi Pemasaran (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

amirul.komandan@gmail.com¹⁾, sri.hastari@gmail.com²⁾, ghifary.one@gmail.com³⁾



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



3. Variabel Lokasi (X3) menunjukkan nilai t hitung sebesar $1,424 < 1,993$ dengan taraf signifikansi tersebut $0,159 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini Lokasi (X3) tidak mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Uji Pengaruh Secara Dominan

Tabel 11. Hasil Uji Parsial

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficients Beta	Correlations Zero - Order	Sig.	Kontribusi (%)
Kualitas Pelayanan (X1)	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,274	0,524	0,003	14,36
Strategi Pemasaran (X2)		0,534	0,676	0,000	36,10
Lokasi (X3)		0,118	0,264	0,159	3,10

Sumber : Data Premier Yang Diolah, 2023

Menunjukkan bahwa variabel independen yang berpengaruh dominan pada variabel dependen yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X1) diperoleh nilai Beta sebesar 0.274 atau 27.4% dan nilai sig. sebesar 0.003. serta Variabel Strategi Pemasaran (X2) diperoleh nilai Beta sebesar 0,534 atau 53.4% dan nilai sig. sebesar 0.000. Sedangkan pengaruh dominan yang paling rendah adalah Lokasi (X3) hanya diperoleh nilai Beta sebesar 0.118 atau 11.8% dan nilai sig. 0.159, sehingga dapat diketahui bahwa variabel Strategi Pemasaran (X2) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dikarenakan nilai Beta variabel Strategi Pemasaran (X2) pada Standardized Coefficients lebih besar dari pada nilai Beta Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X3).

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil hipotesis 1 dari uji F menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran dan Lokasi berpengaruh signifikan. Hal ini bisa dilihat dari nilai F pada uji- f sebesar 27,275 lebih besar dari Ftabel yaitu 2,73 dan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Jadi semakin baik lokasi, promosi dan pelayanan yang diberikan, maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan di Trenomina Coffee Shop. Dengan nilai Adjust R Square sebesar 0.535 (53,5%) atau bisa diartikan bahwa kualitas pelayanan, strategi pemasaran dan lokasi mampu menjelaskan sebesar 53,5% kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 di atas tentang pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diperoleh keterangan bahwa variabel kualitas amirul.komandan@gmail.com¹⁾, sri.hastari@gmail.com²⁾, ghifary.one@gmail.com³⁾



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05, di mana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 3,038. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan pada Trenomina Coffe Shop Sebanik Kota Pasuruan.

Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 di atas tentang pengaruh variabel strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan diperoleh keterangan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, di mana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 5,888. Ini berarti semakin baik strategi pemasaran yang ditawarkan berakibat pada semakin baiknya kepuasan pelanggan.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 4 di atas tentang pengaruh variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan diperoleh keterangan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,159 lebih besar dari 0,05, di mana pada hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 1,424. Hal ini berarti menunjukkan bahwa H1 ditolak dan H0 diterima. Dengan kata lain, lokasi tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner maka dilakukan pengujian validitas untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner dan dilakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner valid dan reliabel. Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil pengujian hipotesis 1 yaitu uji F menunjukkan Kualitas Pelayanan (X1), Strategi Pemasaran (X2) dan Lokasi (X3) secara simultan memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Dari hasil pengujian hipotesis 2 yaitu uji t menunjukkan dalam penelitian ini Kualitas Pelayanan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Besarnya pengaruh kualitas pelayanan tersebut sebesar 27,4%, artinya bahwa setiap kenaikan tingkat Kualitas Pelayanan (X1) sebesar satu poin maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,274. Begitu pun juga sebaliknya, apabila kualitas pelayanan (X1) mengalami penurunan sebesar satu poin maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,274.
3. Dari hasil pengujian hipotesis 3 yaitu uji t menunjukkan dalam penelitian ini Strategi Pemasaran (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Besarnya pengaruh Strategi Pemasaran (X2) tersebut sebesar 53,4%, artinya bahwa setiap kenaikan tingkat Strategi Pemasaran (X2)

amirul.komandan@gmail.com¹⁾, sri.hastari@gmail.com²⁾, ghifary.one@gmail.com³⁾



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



sebesar satu poin maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,534. Begitu pun juga sebaliknya, apabila strategi pemasaran (X2) mengalami penurunan sebesar satu poin maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,534.

4. Dari hasil pengujian hipotesis 4 yaitu uji t menunjukkan dalam penelitian ini Lokasi (X3) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dilihat dari besarnya pengaruh Lokasi (X3) tersebut hanya sebesar 11,8% artinya bahwa setiap kenaikan tingkat Lokasi (X3) sebesar satu poin maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,118. Begitu pun juga sebaliknya, apabila Lokasi (X3) mengalami penurunan sebesar satu poin maka kepuasan pelanggan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,118.minat beli.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu:

1. Disarankan untuk Trenomina Coffee Shop meningkatkan Kualitas Pelayanan meskipun pada penelitian diatas sudah berkriteria sangat baik, karena Ketika kualitas Pelayanan semakin dan terus ditingkatkan, konsumen akan meningkatkan juga Kepuasan Pelanggannya, dengan cara lebih meningkatkan kinerja pelayan dalam melayani seluruh pelanggan agar pelanggan lebih puas dalam pelayanan di trenomina coffe shop, karena lebih baik kualitas pelayanannya maka akan lebih baik pula kepuasan pelanggan pada Trenomina Coffe Shop Sebanji Kota Pasuruan.
2. Bagi pembaca, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan terkait dengan Kualitas Pelayanan, Strategi Pemasaran dan Lokasi yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.
3. Bagi peneliti berikutnya, disarankan agar menambah variabel lainnya di luar variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini yang dapat meningkatkan nilai model penelitian dalam menuju Kepuasan Pelanggan yang lebih baik seperti Variabel Harga atau Variabel Produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriana, R., Qomariah, N., Santoso, D. B., Uiversitas, F. E., & Jember, M. (n.d.-a). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om-Jek” Jember Effect Of Price, Promotion, Quality Of Service On Customer Satisfaction Service Ojek Online “Om-Jek” Jember (Vol. 7, Issue 2).
- Bambang, S., Eva, M., Ana, L. :, Program, S., Manajemen (2021a). Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. In Jurnal EMA (Vol. 6).
- Chaerunnisa, S., Syaifulloh, M., & Harini, D. (2022a). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Karyawan PT Bintang Indokarya Gemilang sebagai Pengguna Shopee. Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial, 3(3), 141.

amirul.komandan@gmail.com¹⁾, sri.hastari@gmail.com²⁾, ghifary.one@gmail.com³⁾



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).



- Donovan, R., Dan, S., & Fadillah, A. (n.d.-a). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel 101 Suryakencana Bogor.
- Efnita, T. (2017a). Effect Of Variation Of Products, The Service Quality, Price And Location On Customer Satisfaction Wedding Organizer. In Jurnal AdBispreneur (Vol. 2, Issue 2).
- Jenni Tarigan, D. M., Fernando Sihotang, B., kaliaga, K., Panggabean, A., & Gulo, K. (2020a). Jurnal Global Manajemen-Prodi S1 Manajemen FE UDA 128 Halaman 127-Abstract Effect Of Product Quality, Price And Promotion On Beverage Purchase Decisions Coca-Cola In Pt. Coca Cola Amatil Indonesia Branch Medan. In Jurnal Global Manajemen-Prodi S1 Manajemen FE UDA (Vol. 9, Issue 2).
- Kolonio, J., & Soepeno, D. (2019a). Pengaruh Service Quality, Trust, Dan Consumer Satisfaction Terhadap Consumer Loyalty Pada Cv. Sarana Marine Fiberglass Effect Of Service Quality, Trust, And Consumer Satisfaction On Consumer Loyalty On Cv. Marine Fiberglass Facilities. Pengaruh Service Quality.... 831 Jurnal EMBA, 7(1), 831–840.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (n.d.). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di I Cafe Lina Putra Net Bandung. Kualitas Pelayanan, P., Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada My Kopi Semarang Dimas Dwi Kurniawan, F. O., & Soliha, E. (2022a). YUME : Journal of Management. YUME : Journal of Management, 5(1), 348–358.
- Lucky Yuriansyah, A., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Negeri Semarang, U. (2013). Maj 2 (1) (2013) Management Analysis Journal Persepsi Tentang Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Nurhanifah, A. (2014a). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang). Diponegoro Journal Of Management, 3(1).
- Pangestu, R., Atmojo, C., & Herdinata, D. C. (2020a). Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Cv. Andindo Duta Perkasa. In PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis (Vol. 5, Issue 5).
- Permatasari, D., Wahyuningsih, T. H., Ilmu, S. T., Ykpn, M., & -Indonesia, Y. (2020a). CAKRAWANGSA BISNIS Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta. 1(1).
- Sembor, A., Mananeke, L., Loindong, S., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2016a). Pengaruh Strategi Harga, Tempat Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Sentralindo Valutama The Influence Of Strategy Price, Place And Service Quality On Customer Satisfaction In Pt. Sentralindo Valutama. In Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi (Vol. 16, Issue 01).
- Sofyan, C., Sepang, J. L., & Loindong, S. (2019b). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wht's Up Café Manado The Effect Of Work Experience, Compensation, And Motivation On Employee

amirul.komandan@gmail.com¹⁾, sri.hastari@gmail.com²⁾, ghifary.one@gmail.com³⁾



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial

Volume 01, Number 10, 2023 pp. 70-80

E-ISSN: 2988-1986

Open Access:



Performance In Pt. Unilever. Tbk At Manado. 4230 Jurnal EMBA, 7(3), 4230–4240.

Wulandari, N. (2013a). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KOPIKITA Semarang).” Diponegoro Journal Of Management, 2(2), 1–9. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

amirul.komandan@gmail.com¹⁾, sri.hastari@gmail.com²⁾, ghifary.one@gmail.com³⁾



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).