

# **PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI OUTLET TEA BREAK TUNJUNGAN PLAZA**

**Alissa Qotrun Nada, Hotman Panjaitan**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email:

[alissanadaa86@gmail.com](mailto:alissanadaa86@gmail.com) [hotman\\_pp@untag-sby.ac.id](mailto:hotman_pp@untag-sby.ac.id)

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di outlet tea break tunjungan plaza. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan purposive sampling dengan sampel sebanyak 102 responden yang pernah membeli produk Tea Break di Tunjungan Plaza. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji t dan uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di outlet tea break tunjungan plaza.

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

## **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of location, price perception, and service quality on customer satisfaction at the Tunjungan Plaza Tea Break outlet. The type of data used in this research is quantitative data. The sampling technique used was purposive sampling with a sample of 102 respondents who had purchased Tea Break products at Tunjungan Plaza. The data analysis used is multiple regression analysis, t test and f test. The results of this research show that location has no significant effect on customer satisfaction, price perception has a significant effect on customer satisfaction, and service quality has a significant effect on customer satisfaction at the Tunjungan Plaza Tea Break outlet.*

**Keywords:** *Location, Price Perception, Service Quality, Customer Satisfaction.*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Di era bisnis yang semakin kompetitif, gerai food and beverage seperti “Tea Break” di Surabaya menghadapi tantangan yang sangat besar dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Untuk mengatasi tantangan ini diperlukan usaha maksimal untuk memberikan pengalaman istimewa pada pelanggan, baik melalui inovasi dalam menu, dan kualitas pelayanan yang baik. Selain itu, kebutuhan pelanggan menjadi kunci gerai tersebut untuk dapat terus berubah dan memenuhi harapan konsumen yang selalu berubah-ubah. Dengan strategi yang tepat, gerai “Tea Break” dan bisnis food and beverage lainnya di Surabaya dapat terus tumbuh untuk mencapai kesuksesan ditengah persaingan yang sengit.

Food and beverage atau biasa disingkat f&b adalah istilah yang mengacu pada makanan (food) dan minuman (beverage). Istilah ini umumnya digunakan dalam penjualan makanan dan minuman dalam sebuah bisnis. Industri food and beverage telah mengalami peningkatan popularitas dikalangan masyarakat Indonesia, terutama dalam bidang minuman seperti coffee, milk tea, dalgona coffee dan ragam minuman lainnya yang berbeda-beda. Salah satu minuman yang sedang populer dikalangan generasi muda saat ini adalah bubble milk tea atau biasa disebut boba. Minuman ini terkenal dengan tambahan topping boba yang memberikan sensasi kenyal saat diminum dengan berbagai rasa.

Tea Break merupakan perusahaan food & beverage yang didirikan tahun 2017. Sejak awal Tea Break berdiri mempunyai tujuan untuk menyajikan minuman yang berkualitas dengan harga yang terjangkau disemua kalangan dan selalu berinovasi untuk menciptakan varian terbaru yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Tea Break berkembang menjadi 42 varian dengan pilihan tema. Antara lain seperti The Special Tea, Signature Milk Tea, Fantastic Tea Break, Hot Series dan Bombastic Ice Cream. Selain itu Tea Break juga menyediakan beberapa topping pilihan seperti Grass Jelly, Boba, Pudding, Brown Sugar, popping Lchye dan lain-lain.

Dengan meningkatnya persaingan bisnis outlet disektor minuman, kunci keberhasilannya dengan beradaptasi cepat terhadap perubahan tren, menjaga kualitas produk, membangun kepuasan yang baik kepada pelanggan, serta outlet juga perlu responsive dan fleksibel agar bersaing dengan efisien dan selalu relevan didalam pasar yang mengalami perubahan sangat cepat.

Lokasi yang strategis merupakan faktor penting dalam industri makanan dan minuman yang dapat diakses oleh konsumen dan memberikan berbagai fasilitas yang memudahkan

konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Kemudahan akses konsumen ke lokasi ini akan menjadi preferensi utama dalam proses pembelian. Lupiyoadi (2004) mengatakan bahwa lokasi adalah tepat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Kesalahan dalam memilih lokasi, mengakibatkan perusahaan rugi. Lokasi yang mudah diakses oleh pelanggan akan menjadi prioritas utama dalam proses pembelian. Ada beberapa faktor kunci yang berperan penting dalam menentukan lokasi pemasaran, terutama dalam perusahaan jasa, yang dapat memengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Faktor-faktor ini termasuk potensi pasar, kondisi lingkungan disekitar area pemasaran, keterjangkauan transportasi, ketersediaan fasilitas parkir, dan keberadaan entitas lain yang beroperasi di lokasi pemasaran, seperti perusahaan-perusahaan lain yang memiliki potensi untuk melakukan aktivitas operasional.

Persepsi harga merupakan faktor yang sangat signifikan dan mampu mempengaruhi keputusan pembeli dan dilihat oleh konsumen pertama kali. Menurut Kotler dan Keller (2012:67), harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga memiliki potensi untuk berdampak pada kepuasan konsumen karena ketika seseorang membeli suatu produk dan menemukan harga yang mereka bayar tidak sebanding dengan nilai atau kualitas yang mereka terima. Sebaliknya, jika harga produk terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat atau kualitas yang diberikan, konsumen mungkin akan merasa tidak puas dan bahkan kecewa dengan produk tersebut. Dalam hal ini, dampaknya bisa merugikan usaha yang bersangkutan. Mengganti harga merupakan bagian dari program pemasaran yang paling sederhana untuk disesuaikan dalam ciri-ciri produk, saluran distribusi, dan bahkan komunikasi, yang memakan banyak waktu. Combe dan Goode (2010:368) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ferdinand,2002). Bolton & Lemon (1999) menjelaskan persepsi harga yang positif pada sebuah produk mampu membangun loyalitas pelanggan dengan bukti melakukan pembelian ulang dimasa depan. Namun, persepsi terhadap harga juga bisa menjadi petunjuk tentang kualitas, dimana produk atau layanan berkualitas tinggi cenderung memiliki harga yang lebih tinggi. Persepsi harga dapat memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. persepsi harga juga memainkan peran penting dalam industri ini, karena pelanggan sering kali membandingkan harga dengan nilai yang mereka terima.

Menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana (2007), secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat, dengan kata lain produk sesuai dengan standar

(target sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Menurut Kotler & Keller (2007), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas, jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Kualitas pelayanan yang berkualitas tinggi dalam sebuah bisnis akan menghasilkan kepuasan bagi konsumennya. Kualitas pelayanan di Outlet Tea Tunjungan Plaza selalu menjaga berbagai aspek, mulai dari keramahan dan keprofesionalan staf hingga responsif terhadap kebutuhan pelanggan, kehandalan dalam pengiriman pesanan, dan kemampuan untuk mengatasi keluhan atau masalah pelanggan dengan efektif. Pelanggan yang merasakan bahwa mereka diperlakukan dengan hormat, dihargai, dan bahwa kebutuhan mereka diprioritaskan, cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif dan merasa lebih terhubung dengan merek Tea Break. Oleh karena itu, penelitian ini akan menginvestigasi secara mendalam bagaimana berbagai aspek kualitas pelayanan ini memengaruhi persepsi pelanggan tentang pengalaman mereka di outlet Tea Break dan, akhirnya, bagaimana hal ini memengaruhi keputusan mereka untuk tetap menjadi pelanggan setia.

Kepuasan pelanggan sangatlah penting untuk usaha dibidang minuman, karena hal tersebut dapat menjadi hal yang perlu diperhatikan khusus dari pelaku usaha. Kotler dan Keller (2016:196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika produk tidak mencapai ekspektasi pelanggan, pelanggan akan merasa puas atau sangat senang. Oleh karena itu, perhatian terhadap kepuasan pelanggan sangat penting untuk diperhatikan. Sedangkan menurut Edwin Setyo (2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang penting bagi keberadaan, kelangsungan, dan perkembangan perusahaan. Menurut Buttle (2007: 28) kepuasan konsumen membawa dampak yang besar bagi perusahaan, dengan mempertahankan dan memuaskan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan terus-menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tanggapan emosional yang muncul ketika seseorang membandingkan kinerja yang mereka alami dari sebuah produk dengan ekspektasi mereka, dan apakah mereka merasa puas atau tidak puas. Tingkat kepuasan seseorang

ditentukan oleh perbedaan antara apa yang mereka harapkan dan apa yang mereka terima (Kotler & Keller, 2009).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pengaruh lokasi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Tea Break Tunjungan Plaza Surabaya. Hasilnya diharapkan dapat menjadi dasar untuk evaluasi dan strategi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan di masa mendatang.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan di atas, maka perumusan masalah pokok dalam penulisan ini adalah:

1. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Outlet Tea Break Tunjungan Plaza?
2. Apakah Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Outlet Tea Break Tunjungan Plaza?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Outlet Tea Break Tunjungan Plaza?
4. Apakah Lokasi, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh pada Kepuasan Pelanggan di Outlet Tea Tunjungan Plaza?

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Lokasi**

Lokasi merupakan faktor penting dalam peranan krusial dalam mengoperasikan bisnis outlet. Outlet yang berada di lokasi yang strategis akan mencapai tingkat kesuksesan yang lebih tinggi dan menguntungkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) menyatakan bahwa lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau jasa melalui tempat atau lokasi yang tepat (Levy:2007:213). Indikator lokasi menurut Fure (2013), yaitu sebagai berikut:

1. Ketersediaan lahan parkir Lahan parkir menjadi penting sebagian besar dari pelanggan mengendarai kendaraan sehingga membutuhkan tempat untuk parkir.

2. Memiliki tempat yang cukup luas, alat transportasi yang mudah dijangkau. Disini tempat yang luas dengan mudah dapat dijangkau dengan alat transportasi dari berbagai penjuru merupakan hal yang penting untuk keberlangsungan transaksi.
3. Lokasi yang dilalui banyak alat transportasi. Lokasi banyak dan ramai dilalui alat transportasi yang beragam.
4. Lokasi yang strategis. Lokasi yang strategis adalah lokasi yang mudah diakses dan dekat dengan pusat kota.

## Persepsi Harga

Persepsi harga adalah proses yang melibatkan aspek fisiologi seperti adanya aktivitas memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan rangsangan sehingga konsumen dapat memberikan makna atas suatu obyek (Nugroho & Astuti, 2012). Menurut Liliweri (2005) mendefinisikan persepsi sebagai sebuah proses dimana individu secara sadar menerima stimulus yang ada disekitarnya. Namun, tidak semua individu akan memilih stimulus mana yang dapat diterima. Menurut Schifirman dan Kanuk (2015) persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi mengorganisasikan dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi gambaran yang menyeluruh. Menurut Kotler dan Garry Armstrong (2008:63) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Terdapat empat indikator yang mempengaruhi harga (Stanton, 1993):

1. Keterjangkauan harga. Harga yang secara sadar atau tidak sadar yang dinilai oleh pelanggan, apakah produk memiliki nilai yang sepadan dengan harganya. Sebenarnya hampir tidak mungkin untuk memperkirakan harga yang diharapkan merupakan cakupan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Konsumen sangat bergantung pada harga sebagai indikator membuat keputusan membeli. Jadi, semakin tinggi harga produk semakin tinggi juga kualitas produk yang dipersepsi oleh konsumen. Konsumen memiliki persepsi seperti ini pada waktu mereka tidak memiliki petunjuk lain dari kualitas produk selain harga.
3. Daya saing harga. Faktor yang penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan yang bisa dikatakan pasti akan selalu membayangi suatu produk,

walaupun bagi produk yang benar-benar baru dalam bidangnya, hanya memiliki waktu yang terbatas.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat Seorang penjual biasanya menetapkan harga berdasarkan kombinasi antara produk fisik dengan beberapa yang diberikan oleh produk itu dan masalah produk yang bisa memuaskan keinginan pembelinya.

## **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana tingkat pelayanan yang disediakan, serta sejalan dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan. Artinya bahwa kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2009:121). Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dilakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan (kotler, 009:116). Kualitas pelayanan merupakan suatu layanan yang diberikan suatu organisasi yang harus memastikan efisiensi, keadilan, dan tingkat kualitas yang kokoh. Kualitas ini adalah harapan semua orang atau pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Umar (2000: 8-9) Indikator kualitas pelayanan terletak pada lima dimensi, yaitu:

1. Tangibles, atau bukti fisik adalah suatu lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya dan komponen-komponen tangibles akan memfasilitasi komunikasi jasa tersebut.
2. Reability, atau kendala merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.
3. Responsiveness, atau daya tanggap merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan oleh langsung karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap
4. Assurance, atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku employee untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.
5. Emphaty, atau empati merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.



## **Kepuasan Pelanggan**

Kata kepuasan (satisfaction) berasal dari bahasa latin “satis” yang artinya cukup baik atau memadai dan “facio” yang artinya melakukan atau membuat. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler, 2010:138). Menurut Oliver et al (2014) kepuasan pelanggan adalah respon pemenuhan dari pelanggan terhadap suatu produk atau layanan itu sendiri yang telah memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Sedangkan menurut Pasurauman, Zeithaml, dan Berry mengemukakan kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap jenis pelayanan yang didapatkannya (Firmansyah, 2018). Menurut Hawkis 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.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merujuk pada jenis penelitian yang mengubah data statistik menjadi bentuk angka atau analisis statistik. Sugiyono (2014) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **Jenis Data**

Data kuantitatif adalah informasi yang diekspresikan dalam bentuk angka atau nilai yang dapat diukur. Data ini menggambarkan jumlah, ukuran, atau besaran suatu variabel fenomena tertentu, dan bisa diuraikan lebih lanjut dengan menggunakan metode statistik guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam.

## Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Teknik pengumpulan data primer yang diperoleh melalui pengisian kuesioner merupakan dari empat variabel (Lokasi, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan).

## Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang nantinya peneliti pilih sebagai obyek penelitian ini adalah Outlet Tea Break Tunjungan Plaza adalah konsumen dari Tea Break dalam rentan waktu November 2023 sampai dengan Desember 2023.

1. Pelanggan Tea Break yang berlokasi Surabaya.
2. Laki-laki dan Perempuan dari anak muda sampai dewasa.
3. Pernah melakukan pembelian ulang di Tea Break sebanyak lebih dari satu.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015, p. 82). Penelitian ini mengenai pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, terhadap Loyalitas Pelanggan di Outlet Tea Break Wilayah Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak-banyaknya responden yang merupakan konsumen Tea Break

## Metode Analisis Data

Dalam Penelitian ini menggunakan software pengolahan statistik SPSS (*Statistical Package for The Social Science*) Versi 26. Dengan menganalisis Hipotesis, Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Berganda, uji T (Parisal) dan Uji F (Simultan), kemudian ada Uji Koefisien Determinan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
Lokasi (X1)	X1_1	0,754	0,195	0,000	VALID
	X1_2	0,691	0,195	0,000	VALID
	X1_3	0,661	0,195	0,000	VALID
	X1_4	0,692	0,195	0,000	VALID
	X1_5	0,346	0,195	0,000	VALID
	X1_6	0,702	0,195	0,000	VALID
	X1_7	0,367	0,195	0,000	VALID
	X1_8	0,754	0,195	0,000	VALID
	X1_9	0,733	0,195	0,000	VALID
	X1_10	0,812	0,195	0,000	VALID

Persepsi Harga (X2)	X2_1	0,747	0,195	0,000	VALID
	X2_2	0,773	0,195	0,000	VALID
	X2_3	0,799	0,195	0,000	VALID
	X2_4	0,811	0,195	0,000	VALID
	X2_5	0,819	0,195	0,000	VALID
	X2_6	0,561	0,195	0,000	VALID
Kualitas Pelayanan (X3)	X3_1	0,821	0,195	0,000	VALID
	X3_2	0,773	0,195	0,000	VALID
	X3_3	0,879	0,195	0,000	VALID
	X3_4	0,844	0,195	0,000	VALID
	X3_5	0,808	0,195	0,000	VALID
	X3_6	0,777	0,195	0,000	VALID
	X3_7	0,757	0,195	0,000	VALID
	X3_8	0,826	0,195	0,000	VALID
	X3_9	0,826	0,195	0,000	VALID
	X3_10	0,818	0,195	0,000	VALID

Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,812	0,195	0,000	VALID
	Y2	0,904	0,195	0,000	VALID
	Y3	0,818	0,195	0,000	VALID
	Y4	0,818	0,195	0,000	VALID
	Y5	0,867	0,195	0,000	VALID
	Y6	0,800	0,195	0,000	VALID
	Y7	0,796	0,195	0,000	VALID
	Y8	0,735	0,195	0,000	VALID
	Y9	0,824	0,195	0,000	VALID
	Y10	0,773	0,195	0,000	VALID
	Y11	0,841	0,195	0,000	VALID
	Y12	0,806	0,195	0,000	VALID

Berdasarkan table hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa setiap poin yang dihasilkan dari variabel-variabel nya menyatakan > dari nilai r hitung 0,195. Yang mana dinyatakan valid ketika r table > r hitung (total pearson corellations yang ada pada table).

## Uji Reliabilitas

Variabel	Indikator	Croch Alpha	Alpa	Kesimpulan
Lokasi (X1)	10	0,876	0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	6	0,895	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	10	0,953	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	12	0,958	0,6	Reliabel

Berdasarkan table reliabilitas di atas menunjukkan Cronbach alfa lebih besar dari 0,6.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		102
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.71585936
Most Extreme Differences	Absolute	.151
	Positive	.132
	Negative	-.151
Test Statistic		.151
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>

Dari hasil pengujian yang diperoleh sesuai tabel dengan pengujian menggunakan metode one sample Kolmogrove Smirnor (KS) terlihat bahwa nilai residual berdistribusi normal karena memiliki nilai Asymp. Sig (0,000) yang lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  (0,05) yang berarti residual berdistribusi normal.

### *Uji Multikolinieritas*

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Lokasi	.320	3.126
	Persepsi Harga	.166	6.016
	Kualitas Pelayanan	.153	6.548

Berdasarkan table menunjukan angka tolerance  $> 0,010$  atau VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terdiri dari lokasi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan tidak terjadi multikolonieritas, sehingga variabel bebas dapat digunakan dalam penelitian.

### *Uji Heteroskedastisitas*

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.928	.304		3.050	.003
	Lokasi	.038	.013	.459	2.864	.005
	Persepsi Harga	.073	.017	.939	4.229	.000
	Kualitas Pelayanan	.023	.016	.343	1.479	.142

Uji heteroskedastisitas yang digunakan ialah uji glejser. Pada uji glesjser, seluruh variabel bebas memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ . Dengan demikian, diputuskan bahwa seluruh variabel bebas memiliki korelasi dengan nilai absolute residual atau dengan kata lain ada gejala heteroskedastisitas pada penelitian.

### Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.495	.445		1.113	.268
	Lokasi	.034	.019	.026	1.779	.078
	Persepsi Harga	.052	.025	.042	2.078	.040
	Kualitas Pelayanan	1.102	.023	1.014	47.980	.000

$$Y = 0,495 + 0,034X1 + 0,052X2 + 1,102X3$$

- Nilai constanta menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel bebas bernilai nol, maka nilai variabel terikat akan sebesar nilai constanta yaitu 0,495.
- Nilai koefisien X1 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel lainnya adalah nol, maka nilai variabel terikat akan mengalami kenaikan sebesar 0,034 setiap satu kesatuan X1.
- Nilai koefisien X2 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel lainnya adalah nol, maka nilai variabel terikat akan mengalami kenaikan sebesar 0,052 setiap satu kesatuan X2.
- Nilai koefisien X3 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel lainnya adalah nol, maka nilai variabel terikat akan mengalami kenaikan sebesar 1,102.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7698.330	3	2566.110	4858.750	.000 <sup>b</sup>
	Residual	51.758	98	.528		
	Total	7750.088	101			

Pada hasil Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung yang didapatkan sebesar 4858.750, dengan tingkat signifikan 0,000 yang mana nilainya lebih kecil dibandingkan



dengan nilai  $\alpha$  (level of significance) yaitu sebesar 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa lokasi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Tea Break Surabaya.

*Uji t (Parsial)*

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.495	.445		1.113	.268
	Lokasi	.034	.019	.026	1.779	.078
	Persepsi Harga	.052	.025	.042	2.078	.040
	Kualitas Pelayanan	1.102	.023	1.014	47.980	.000

- Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Tea Break Surabaya. Dikarenakan Hal ini membuktikan bahwa lokasi Tea Break Surabaya tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam artian pelanggan merasa bahwa lokasi dimana dia berada konsumen tidak keberatan untuk membeli produk Tea Break Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada table diatas, pengaruh Lokasi terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai koefisien negative sebesar 0,34 dengan Sig value sebesar 0,078. Oleh karena sig value (0,078) > sig.tolerance (0,05), maka Ho diterima dan Ha ditolak. Dengan demikian pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Tea Break Surabaya terbukti tidak signifikan.
- Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Tea Break Surabaya. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada table diatas, pengaruh Persepsi Harga terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 0.052 dengan Sig value sebesar 0,040. Oleh karena sig value (0,040) < sig.tolerance (0,05), maka Ho diterima dan Ha diterima. Dengan demikian pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada Tea Break Surabaya terbukti signifikan.
- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Tea Break Surabaya. Menurut hasil Pengujian hipotesis penelitian pada table diatas, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menghasilkan nilai koefisien positif sebesar 1,102 dengan Sig Value sebesar 0,000. Karena Sig Value

$(0,000) < \text{Sig. Tolerance } (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Tea Break Surabaya terbukti signifikan.

### *Uji Koefisien Determinasi*

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.997 <sup>a</sup>	.993	.993	.72673
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Lokasi, Persepsi Harga				

Pada table diatas diketahui, besarnya kontribusi variabel-variabel bebas yaitu lokasi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan, ditunjukkan melalui besarnya nilai R square yaitu 0,993. Hal ini menunjukan bahwa 0,7% variabel kepuasan pelanggan ditentukan oleh perubahan seluruh variabel bebas yaitu sebesar 99.3% masih ditentukan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti promosi, maupun varian produk dan lain-lain.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang menggunakan analisi regresi berganda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Tea Break Surabaya.
2. Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Tea Break Surabaya.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Tea Break Surabaya.
4. Berdasarkan hasil pengujian simultan ditemukan bahwa lokasi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Tea Break Surabaya.

## Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada Tea Break Surabaya adalah sebagai berikut:

1. Tea Break Surabaya sebaiknya membuka lokasi baru, lokasi akan meningkatkan kepuasan pelanggan jika mudah diakses oleh pelanggan, dengan meningkatkan lokasi mampu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan.
2. Tea Break Surabaya sebaiknya menjaga kestabilan persepsi harga dan menjaga keseimbangan antara barang dengan harga, supaya pelanggan mendapatkan harga yang terbaik dan diinginkan atas produk Tea Break Surabaya.
3. Tea Break Surabaya sebaiknya mampu menjaga kualitas pelayanan dari menjaga keramahan dan respon cepat. Kualitas pelayanan juga menjadi peran krusial terhadap kepuasan kosumen. Pelanggan juga menginginkan pelayanan terbaik dari Tea Break Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adawiah, R., Parani, S. B. D., & Farid, F. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Pada Swalayan Grand Hero Di Kota Palu). *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(3), 271–278. <https://doi.org/10.22487/jimut.v1i3.28>
- Apriliani, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap kepuasan Pelanggan Pada Water Garden Hotel Candidasa Bali. *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70.
- Arif Rachman Putra, Muhammad Mas Davit Herman Rudiansyah, Didit Darmawan, Rahayu Mardikaningsih, & Ella Anastasya Sinambela. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan Lottemart. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 71–85. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i1.436>
- Cempena, I. B., & Rossy, C. C. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengunjung Cahaya Lifestyle Departement Store BG Junction Surabaya. *Media Mahardhika*, 16(1), 32–38. <https://doi.org/10.29062/mahardika.v16i1.5>
- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *Iqtishoduna*, 16(2), 167–190. <https://doi.org/10.18860/iq.v16i2.9242>
- Dwi Wahyuni, C. R. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 69–82. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.84>

- Gazley, A., Hunt, A., McLaren, L., Gazley, A., Hunt, A., & McLaren, L. (2015). The Effects of Location Bases Service on Customer Purchase Intention at Point of Purchase. *European Journal of Marketing*, 49(9/10), 1686–1708. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0012>
- Gusti, I., Agung Maharani, A., Putu, N., Anggraini, N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung. *Values*, 3(1), 275–285.
- Hammer, M. (2001). *The Agenda: What every business must do to dominate the decade*, 51-60, Crown Business Publishing Gr.
- Hadiwijaya, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hours Coffee and More Jakarta. *AKSIOMA : Jurnal Manajemen*, 1(2), 123–138. <https://doi.org/10.30822/aksioma.v1i2.1809>
- Hasan, A., & Hamid, N. A. (2021). Analisis Persepsi Harga, Suasana Cafe Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Zero Cafe Makassar. *Jurnal Ilmiah Manajemen "EMOR"*, 4(2), 271. <https://doi.org/10.32529/jim.v4i2.762>
- Hermanto, H., Apriansyah, R., Fikri, K., & Albetris, A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fotocopy Anugrah Rengat. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(2), 171. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i2.78>
- Irfiana, I., Imran, U., & Asbara, N. W. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Browcyl Hertasning Makassar. *Nobel Management Review*, 4(1), 170–180. <https://doi.org/10.37476/nmar.v4i1.3899>
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9>
- Kadi, D. (2016). Peran Sikap sebagai Pemeditasi terhadap Pengaruh Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas pada Niat Beli (Survei Niat Beli Konsumen pada Kerajinan Kulit di Kabupaten Magetan). , 2, 211-229. <https://doi.org/10.21111/TIJARAH.V2I2.743>.
- Kristianti, T., & Rivai, A. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang. *Telaah Manajemen*, 15(2), 128–136.
- Kurniadi, A., & Hadibrata, B. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Great Indonesia. *Swot*, VII(2), 345–357.
- Mardalis, A. (2005). Meraih Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis BENEFIT*, 9(2), 111 – 119. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Margawati, C. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membeli Produk Franchise Burgerstops. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(2), 103. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i2.763>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Yonita, H. L. (2022). Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan

- Pembelian (Studi Kasus pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggal Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1), 391–402. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10is1.2018>
- Mutia, M., & Soliha, E. (2023). *Satisfaction At Cliq Plus Semarang Pengaruh Kualitas Layanan , Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Cliq Plus Semarang*. 4(5), 6073–6084.
- Ni Wayan Eka Mitariyani, I. G. A. I. B. rifa’I. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar. *Emas Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 31–42.
- Ningtiyas, T. S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 46–53. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.551>
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Online Shopping Di Kota Makassar. *Manajemen, Ide, Inspirasi*, 5(1), 113–132.
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang. *Emba*, 10(1), 68–77.
- Payne, W. (1903). Payne. *Notes and Queries*, s9-XII(303), 308. <https://doi.org/10.1093/nq/s9-XII.303.308-b>
- Pio, J., Mamuaya, N. C., & Angmalisang, S. (2022). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2019–2030. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2686>
- Prasetyo, F. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Wyndham Casablanca Jakarta. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 16(1), 5–24.
- Priwastyani, T., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bakso Baturetno. *Insight Management Journal*, 3(1), 11–21. <https://doi.org/10.47065/imj.v3i1.212>
- Samuel A.P, I., & Darmastuti. (2013). Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Sari Kaligawe Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 2(3), 1–11.
- Singh, D. (2020). Measuring Service Quality Effect on Consumer Purchase Intention in Retailing. , 9, 375-388. <https://doi.org/10.17762/ijma.v9i3.162>.
- Sianipar, G. J. . (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PENGGUNA JASA TRANSPORTASI OJEK ONLINE (Studi Pada Pelanggan GrabBike Di Kota Medan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 19, 183–196. <https://doi.org/10.54367/jmb.v19i2.576>
- Suriyanto, Ketmi Novrin; Istriani, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Grab-

- Cardi Yogyakarta. *Prosiding SENDI -U 2019*, 345–358.
- Suarsa, S. (2020). LOCATION-BASED ADVERTISING: INTRUSIVENESS AND IRRITATION. , 21, 88-99. <https://doi.org/10.24198/jbm.v21i2.348>.
- Tengku Mahesa Khalid. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Penghuni Rumah Kos 33 Jati Padang Pasar Minggu Jakarta Selatan). *Al-Hisbah Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 18–32. <https://doi.org/10.57113/his.v2i1.24>
- Tyas, R. R., & Setiawan, A. (2012). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Nasabah untuk Menabung di BMT Sumber Mulia Tuntang. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(2), 277. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v3i2.277-297>
- Yanti, N., & Fitriani, Y. (2017). Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Kelengkapan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CS Minimarket Pauh Kamar Nan Sabaris. *Menara Ilmu*, 11(78), 133–146.