

PERAN HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (CAFÉ PRONGOS KEDIRI)

Sutrisno^{1*}, Nonni Yap²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mohammad Husni Thamrin¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kediri²

e-mail : sutrisno@thamrin.ac.id*, nonni_yap@unik-kediri.ac.id

Abstract: This study aims to examine the influence of price, location, and service quality on customer satisfaction at Café Prongos Kediri. Café Prongos is one of the popular destinations among Kediri residents, especially young people, as it offers a variety of food and beverage options in a pleasant atmosphere. Factors such as competitive pricing, accessible location, and high-quality service are believed to play a significant role in enhancing customer satisfaction. The research employed a quantitative method with a survey approach. The analysis was conducted using multiple linear regression techniques to assess the impact of each independent variable on the level of customer satisfaction. The findings reveal that price, location, and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. Based on these results, it is recommended that Café Prongos continue to maintain and improve service quality while developing effective pricing strategies to strengthen customer loyalty.

Keywords: price, location, service quality, customer satisfaction, pricing strategy

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Café Prongos Kediri. Café Prongos merupakan salah satu tempat yang populer di kalangan masyarakat Kediri, terutama anak muda, karena menawarkan berbagai pilihan makanan dan minuman dalam suasana yang menyenangkan. Faktor-faktor seperti harga yang bersaing, lokasi yang mudah dijangkau, serta pelayanan yang berkualitas diyakini berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Analisis dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linier berganda untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa harga, lokasi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil ini, disarankan agar Café Prongos terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta menyusun strategi harga yang efektif guna memperkuat loyalitas pelanggan.

Kata kunci: harga, lokasi, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, strategi harga

Latar Belakang

Kafe Kolong Jember (2019) menyimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut—harga, kualitas layanan, dan lokasi—berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut menyoroti bahwa kualitas layanan yang lebih baik, harga yang kompetitif, dan

lokasi yang strategis merupakan faktor-faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Elemen-elemen ini berkontribusi pada kunjungan berulang dan loyalitas pelanggan, yang menggarisbawahi pentingnya elemen-elemen tersebut dalam pasar kafe yang kompetitif.

Café Prongos Kediri telah menjadi salah satu tempat yang populer di kalangan masyarakat, terutama anak muda, yang mencari tempat untuk bersantai, menikmati makanan, dan berkumpul bersama teman. Sebagai bisnis yang bergerak di industri layanan makanan dan minuman, Café Prongos harus memperhatikan beberapa faktor penting untuk mempertahankan pelanggan dan memastikan kepuasan mereka. Tiga faktor utama yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga, lokasi, dan kualitas pelayanan.

Harga yang bersaing memainkan peran penting dalam keputusan konsumen, terutama di pasar yang penuh dengan pilihan. Lokasi yang strategis membuat akses pelanggan menjadi lebih mudah, meningkatkan kemungkinan mereka untuk mengunjungi kafe tersebut. Sementara itu, kualitas pelayanan yang baik berhubungan langsung dengan pengalaman pelanggan, yang mencakup kecepatan, keramahan, dan kemampuan staf dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Faktor-faktor ini bersama-sama dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan tingkat loyalitas yang mereka miliki terhadap Café Prongos.

Dalam industri kuliner, pelanggan yang puas cenderung kembali dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, penting bagi Café Prongos untuk mengevaluasi dan menganalisis dampak dari ketiga faktor tersebut untuk meningkatkan kualitas layanan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana harga, lokasi, dan kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan di Café Prongos Kediri.

Di samping kualitas pelayanan, harga juga berperan signifikan dalam memengaruhi kepuasan konsumen dan menjadi faktor kunci dalam proses penjualan. Banyak perusahaan gagal karena harga yang sama sekali tidak sesuai dengan produk dan kondisi ekonomi konsumen. Maka harga harus disesuaikan agar konsumennya mampu bisa membeli produknya. Harga memengaruhi cara konsumen menilai produk dalam keputusan pembelian.

Masukan pelanggan membantu perusahaan merancang strategi pemasaran yang lebih memuaskan. Usaha harus memiliki strategi penjualan yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen. Kepuasan pelanggan akan mendorong pembelian berulang.

Kepuasan pelanggan bergantung pada kualitas produk dan layanan yang diharapkan pelanggan. Oleh karena itu, jaminan kualitas menjadi fokus utama dan standar untuk menilai daya saing perusahaan. Kualitas layanan yang unggul berarti memberikan pelayanan yang lebih baik atau lebih tinggi dari pesaing, dengan cara memenuhi atau bahkan melebihi harapan kualitas pelanggan.

Studi Literatur

Harga

Harga merupakan faktor penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Studi menunjukkan bahwa persepsi harga, baik wajar maupun menarik, memengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Harga yang lebih tinggi dapat menyiratkan kualitas yang lebih baik, sementara harga yang lebih rendah dapat menimbulkan keraguan tentang nilai yang ditawarkan (Fatmawati dan Soliha, 2017). Harga adalah nilai yang disepakati oleh penjual dan pembeli untuk kepentingan produk atau jasa, dan dapat ditentukan melalui negosiasi atau keputusan langsung dari penjual.

Lokasi

Lokasi fasilitas jasa adalah faktor krusial bagi kesuksesan, terkait erat dengan pasar potensial (Tjiptono, 2020: 78). Pertimbangan lokasi ada dua: pelanggan mendatangi fasilitas atau penyedia jasa mendatangi pelanggan, atau kombinasi keduanya. Lokasi memengaruhi dimensi strategis seperti fleksibilitas, posisi kompetitif, manajemen permintaan, dan fokus strategi. Fleksibilitas lokasi mengukur kemampuan jasa beradaptasi dengan perubahan ekonomi.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan adalah cara memberikan layanan, jasa, atau kemudahan terkait

dengan transaksi jual beli barang atau jasa. Hodges menyatakan bahwa pelayanan melibatkan pekerjaan untuk memenuhi kepentingan dan keinginan orang lain.

Kualitas merupakan suatu konsep yang luas dan penting bagi penyedia jasa. Menurut para Goetsch dan Stanley (2020: 51), mengemukakan bahwa kualitas adalah suatu kesatuan yang kondisinya sangat dinamis yang bisa memenuhi atau melampaui harapan. Kualitas dianggap sebagai strategi fundamental dalam bisnis yang bertujuan untuk juga menghasilkannya produk dan dengan layanan yang sangat memenuhi kebutuhannya serta juga memuaskan para konsumen, yang baik secara eksplisit maupun secara implisit.

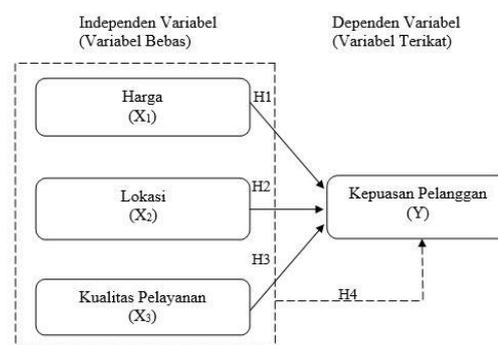
Menurut Ong et al. (2022); Kanyal et al. (2016) kualitas layanan tetap menjadi faktor dominan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan secara langsung terkait dengan responsivitas, keandalan, dan jaminan layanan yang diberikan oleh staf. Karyawan yang terlatih untuk merespons dengan cepat dan kompeten memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Selain itu, empati dari staf, yang memperhatikan kebutuhan masing-masing pelanggan, juga penting untuk kepuasan. Pelayanan yang personal dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan juga menjadi faktor kunci dalam meningkatkan pengalaman pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik sering kali mengarah pada peningkatan loyalitas pelanggan dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan berarti suatu keadaan dimana produk yang dikonsumsi memenuhi atau melampaui kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Hal ini menciptakan perasaan puas atau tidak puas pada pelanggan berdasarkan perbandingan antara produk yang diterima dengan harapan mereka. Sebagai elemen krusial dalam pemasaran, kepuasan pelanggan memiliki peran signifikan dalam menentukan reputasi dan posisi produk atau layanan di pasar. Perusahaan harus mempertimbangkan

harapan dan keinginan pelanggan dalam menyusun kebijakan pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2020:78), pemahaman mengenai tentang kebutuhan dan pada keinginan pelanggan merupakan tujuan sesuatu hal yang sangat penting bagi kalangan perusahaan untuk menentukan strategi pemasarannya agar meningkat. Konsumen memiliki berbagai beragam pilihan seperti makanan, dan mereka juga tidak hanya mencari di tempat yang untuk memenuhi kebutuhannya hanya makanan, tetapi juga terinspirasi mencari lingkungan yang sangat tenang dan nyaman untuk beristirahat setelah beraktivitas seharian.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut ini.

H1 : Harga mempengaruhi kepuasan pelanggan di Cafe Prongos Kediri.

H2 : Lokasi memengaruhi kepuasan pelanggan di Cafe Prongos Kediri.

H3 : Kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan di Cafe Prongos Kediri.

H4 : Apakah Harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara kolektif mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan di Cafe Prongos Kediri.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memperoleh data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Desain penelitian yang digunakan adalah survei deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan pengaruh variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah

mengunjungi Café Prongos Kediri. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti pelanggan yang sudah pernah mengunjungi café tersebut lebih dari sekali. Sampel yang diambil bisa terdiri dari sekitar 120 responden.

Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda, yang memungkinkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen (harga, lokasi, kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan). Uji validitas dan reliabilitas juga akan dilakukan untuk memastikan kualitas data yang terkumpul.

Pengumpulan data sekunder catatan yang ada terdiri atas informasi dari catatan umpan balik pelanggan, laporan penjualan, dan materi promosi Café Prongos untuk memahami strategi penetapan harga, demografi pelanggan, dan detail operasional. Literatur akademis terdiri atas artikel dan makalah penelitian tentang harga, lokasi, dan kualitas layanan yang memengaruhi kepuasan pelanggan dalam konteks yang serupa.

Metode pengambilan sampel yaitu dengan pengambilan sampel bertujuan. Fokus pada individu yang merupakan pelanggan tetap atau baru saja mengunjungi kafe tersebut. Kriteria meliputi usia (18+), frekuensi kunjungan, dan kemauan untuk memberikan umpan balik terperinci. Demografi terdiri atas jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan tingkat pendapatan dikumpulkan untuk memastikan sampel yang beragam mewakili basis pelanggan kafe.

Uji coba, kuesioner diuji dengan sekelompok kecil pelanggan untuk menyempurnakan pertanyaan dan meningkatkan kejelasan. Pengujian keandalan dilakukan menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk memastikan konsistensi dalam respons.

Pengumpulan data disusun dengan cermat, memastikan temuannya andal, berwawasan, dan dapat ditindaklanjuti untuk memahami dinamika kepuasan pelanggan di Café Prongos Kediri.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas adalah proses penting dalam mengevaluasi keefektifan sebuah tes atau instrumen dalam mengukur tujuan yang dituju. Validitas diukur dengan membandingkan pada nilai korelasi (r) yang telah dihitung dengan jumlah nilai yang kritis r pada tingkatan nilai signifikansinya yaitu 5%, dengan frekuensi derajat kebebasannya $df = n-2$, dimana nilai n adalah pada jumlah sampelnya. uji tes atau instrumen yang telah dianggap valid jika pada nilai korelasi yang telah dihitung menunjukkan nilai lebih besar dari nilainya yang kritis r yang telah ditentukan. dan Sebaliknya, jika jumlah nilai korelasinya yang telah dihitung maka lebih rendah dari nilai kritis pada nilai r nya, maka uji validitasnya juga perlu dipertanyakan.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 1, seluruh nilai koefisien alpha variabel Cronbach berada di atas nilai 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa pada semua variabel juga dapat dianggap sebagai ukuran variabel yang reliabel dan valid serta layak digunakan pada tahapan pengujian selanjutnya.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Standar Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,60	0,764	Reliabel
Lokasi (X2)	0,60	0,770	Reliabel
Kualitas pelayanan (X3)	0,60	0,798	Reliabel
Kepuasan pelanggan (X3)	0,60	0,695	Reliabel

Sumber: data diolah (2024)

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dalam Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.733. Kriteria pengujian adalah jika Asymp. Sig. > 0.05, maka data berdistribusi normal.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov	0,687
Asymp. Sig. (2-tailed)	,733

Sumber: data diolah (2024)

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan dalam konteks analisis regresi berganda yang melibatkan dua atau lebih variabel independen. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai toleransi untuk variabel semuanya yang lebih besar dari nilai 0,10, sementara ini nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk pada setiap variabel independen yaitu sebagai nilai kurang dari 10,00. Pada temuan tidak ada bukti yang telah mendukung adanya uji multikolonieritas di antara variabel independennya didalam model regresi yang diteliti ini.

Hasil Penelitian

Uji t

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai t hitung sebesar 4,072 dengan tingkat signifikansi 0,00, melebihi nilai kritis t tabel (1,677). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan tingkat signifikansi (0,000) lebih rendah dari batas yang ditetapkan (0,05). Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Uji F

Berdasarkan hasil uji F, dapat disimpulkan bahwa variabel independen (harga, lokasi, dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan di Cafe Prongos Kediri). Nilai F hitung sebesar 26,840 dengan tingkat signifikansi 0,000, melebihi nilai F tabel (2,58). Hasil ini menunjukkan bahwa harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan di tempat tersebut.

Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel harga, lokasi, dan kualitas pelayanan bersama-sama menjelaskan 70,5% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan 29,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang belum diidentifikasi.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (p -value < 0,05). Ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa harga yang ditawarkan Cafe Prongos sesuai dengan kualitas produk dan layanan yang diterima. Harga yang kompetitif dianggap sebagai salah satu daya tarik utama cafe ini.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Lokasi Cafe Prongos juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Faktor strategis seperti aksesibilitas, kenyamanan lokasi, dan lingkungan sekitar berperan penting dalam menarik pelanggan, terutama anak muda.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari ketiga variabel, kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Temuan ini sejalan dengan literatur yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam industri jasa.

Pembahasan

Harga Sebagai Strategi Kompetitif

Hasil penelitian mendukung teori bahwa harga yang adil dan sesuai dengan ekspektasi pelanggan dapat meningkatkan kepuasan. Pelanggan cenderung menghargai transparansi harga, terutama ketika harga mencerminkan nilai yang diterima.

Lokasi yang Strategis Menjadi Nilai Tambah

Temuan ini mengindikasikan bahwa lokasi yang strategis, dekat dengan pusat keramaian, dan mudah dijangkau menjadi alasan utama kunjungan pelanggan. Hal ini menunjukkan pentingnya memilih lokasi yang sesuai dengan segmen pasar target.

Kualitas Pelayanan Memengaruhi Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang puas dengan kualitas pelayanan cenderung menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan café kepada orang lain. Pelayanan yang konsisten baik mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong kunjungan ulang

Harga (X1), lokasi (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara individu berkontribusi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Prongos Kediri. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t untuk X1 adalah 2,342 ($p = 0,024$), X2 adalah 3,380 ($p = 0,002$), dan X3 adalah 4,072 ($p = 0,000$). Ini menandakan bahwa peningkatan satu satuan skor dalam variabel X1, X2, dan X3 masing-masing berhubungan dengan peningkatan skor kepuasan pelanggan sebesar 0,235, 0,270, dan 0,304, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Uji F menegaskan bahwa harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($F = 26,840$, $p < 0,05$). Konstanta model regresi sebesar 0,754 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tetap ada bahkan jika nilai X1, X2, dan X3 bernilai nol. Hal ini mengindikasikan bahwa harga, lokasi, dan kualitas pelayanan sama-sama berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Cafe Prongos Kediri. **Pembahasan**

Kesimpulan

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menghargai harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk serta layanan yang diterima. Café Prongos berhasil menetapkan harga yang mencerminkan nilai yang dirasakan pelanggan.

Lokasi café yang strategis, mudah diakses, dan nyaman terbukti menjadi faktor penting yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Keberadaan café di lokasi yang dekat dengan pusat aktivitas masyarakat, terutama anak muda, memperkuat daya tariknya sebagai tempat tujuan.

Kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan. Pelayanan yang ramah, profesional, dan cepat menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan café kepada orang lain.

Kombinasi dari harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara signifikan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan. Ketiga faktor ini saling melengkapi dalam menciptakan nilai dan pengalaman yang menyeluruh bagi pelanggan Café Prongos.

Implikasi

Café Prongos perlu terus mempertahankan strategi harga yang kompetitif, memanfaatkan lokasi strategisnya, dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Pelatihan karyawan dan inovasi dalam produk serta layanan dapat menjadi prioritas untuk terus meningkatkan pengalaman pelanggan. Kesimpulan ini menegaskan pentingnya sinergi antara harga, lokasi, dan pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada industri café.

Saran

Cafe Prongos Kediri perlu mempertahankan harga yang bersaing dan meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan preferensi konsumen. Disarankan untuk aktif dalam promosi melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk mempermudah akses konsumen di sekitar Plaju dan Kertapati. Menambahkan chef ahli dalam presentasi visual makanan dapat meningkatkan daya tarik menu dari segi estetika dan cita rasa, serta menarik minat konsumen. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel independen untuk menggali faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan secara lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Soliha, E., dan Fatmawati, N. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen

Sepeda Motor Matic Honda. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan Journal of Theory and Applied Management* 10(1) (2017): 1-20.

Goetsch, D.L. dan Stanley B. Davis. (2020), *Kualitas Manajemen*. Prenhallindo. Jakarta:

Kotler, P., dan Armstrong, G. (2020), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid I, Erlangga, Jakarta.

Tjiptono Fandy. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan* Penerbit Andi. Yogyakarta.