

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kafe Olalaw

Ripan

Universitas Selamat Sri
E-mail : ripanbatang0@gmail.com

Article History:

Received: 20 Juli 2025

Revised: 04 Agustus 2025

Accepted: 11 Agustus 2025

Keywords: *Kualitas layanan, fasilitas, lokasi dan kepuasan pelanggan*

Abstract: *Penelitian ini menjelaskan pengaruh kualitas layanan, fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Kafe Olalaw Batang. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan metode probability sampling. Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda. Teknik analisis menggunakan analisis regresi berganda. Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas layanan maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan Kafe Olalaw Batang. Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan dapat diartikan semakin baik fasilitas yang disediakan maka semakin baik kepuasan pelanggan pada Kafe Olalaw Batang. Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan dapat diartikan semakin strategis lokasi maka semakin meningkat kepuasan pelanggan pada Kafe Olalaw Batang.*

.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini semakin pesat, dengan adanya suatu pembaharuan yang terjadi sehingga meningkatkan suatu produktivitas yang cukup signifikan, perkembangan teknologi pada era modern menciptakan suatu peluang dan tantangan bagi setiap industri, yang berdampak kepada perluasan pasar, perubahan perilaku konsumen serta persaingan. Pada saat ini bidang industri memiliki peranan penting bagi kemajuan perekonomian negara. Perkembangan tersebut akan memberikan dampak yang positif serta nilai yang berarti bagi kehidupan masyarakat.

Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama (Kotler, 2016). Perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan, harus mempelajari terlebih dahulu keinginan dan kebutuhan, konsumen pada saat ini dan yang akan datang. Kotler (2016) secara umum kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap

ekspektasi mereka. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah the expectancy disconfirmation model, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen memiliki harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa puas.

Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas layanan (Tjiptono, 2016). Kualitas layanan dapat diartikan layanan adalah suatu upaya yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan (Rangkuti, 2002). Sedangkan yang dimaksud layanan menurut Tjiptono (2014) adalah suatu sikap atau cara dalam melayani pelanggan supaya pelanggan mendapatkan kepuasan yang meliputi kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Kepuasan konsumen dapat dicari apabila konsumen merasa semua kebutuhannya terpenuhi dan mendapatkan pelayanan yang dirasa konsumen cukup baik. Beberapa penelitian terdahulu terekam telah menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Lidia dan Euis (2018), Niel dan Euis (2019), serta Fakhruddin (2021), menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kualitas layanan, fasilitas juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memperoleh kepuasan (Tjiptono, 2016). Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono dan Chandra, 2016). Kotler (2005) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Sulastiyono (2011) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya. Beberapa penelitian terdahulu terekam telah menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hermanto (2021), Khansa (2020), serta Rutjuhan dan Ismunandar (2020) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya (Mursid, 2019). Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Para konsumen saat ini tentunya sangat bijak dalam melihat dan memilih lokasi tujuan pembelian mereka. Lokasi yang bagus akan memberikan efek yang bagus pula dalam penjualan (Ghanimata, 2022). Beberapa penelitian terdahulu terekam telah menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan tertentu. Para pelaku usaha harus bersaing untuk menghadapi perkembangan gaya hidup millennial, di era perkembangan zaman yang semakin maju ini membuat manusia menuntut untuk diperhatikan agar lebih terkesan. Terlebih lagi dalam hal pemenuhan gaya hidup, Untuk memenuhi kebutuhan tersebut para pelaku usaha kuliner dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap *survive*. Maka dari itu usaha kuliner banyak yang membangun kafe, Kafe adalah tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi, selain itu juga merupakan suatu tipe dari restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar

restoran. Dari fenomena gaya hidup zaman millennial yang di tuntutnya para pengusaha untuk *survive* memberikan kepuasan pelanggan millennial yang banyak memilih tempat untuk bersantai yang strategis , nyaman dan semua fasilitas lengkap maka peneliti mempunyai ketertarikan untuk meneliti suatu tempat yang menjual beraneka macam olahan makanan dan minuman, yang berlokasi di Kandeman kabupaten Batang yaitu Kafe Olalaw.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

A. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan Pelanggan Kotler (2015) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan (Irawan, 2012), yaitu :

1. Kepuasan jasa secara menyeluruh. Para konsumen yang memakai jasa akan merasa puas saat melihat pekerjaan yang di kerjakan selesai dengan bagus dan tidak mengecewakan konsumen.
2. Merekomendasikan kepada pihak lain Konsumen yang merasa puas akan memberi informasi kepada kerabat dan temannya, jika kinerja itu bagus.
3. Akan menggunakan jasa kembali Konsumen puas dengan produk dan pelayanan yang berikan, pelanggan pasti akan menggunakan kembali produk dan jasa.

B. Kualitas Layanan

Kualitas layanan yang mendefinisikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2016). Kotler dan Keller (2015) menyatakan bahwa kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan.

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Wisnalmawati, 2018).

Pada dasarnya, kualitas layanan berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan kata lain, terdapat faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan,yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Dalam studinya Parasuraman (Hardiyansyah, 2011) menyimpulkan terdapat 5 (lima) dimensi SERVQUAL (dimensi kualitas pelayanan).:

1. *Tangible* (bukti langsung), meliputi penampilan fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membentuk para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf bebas dari bahaya, resiko, atau keraguraguan.
5. *Emphaty* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan.

C. Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan kepuasan yang maksimal. Sulastiyono (2020) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya. Fasilitas merupakan unsur yang harus ada di kafe, kurangnya fasilitas akan berdampak terhadap keterbatasan layanan dalam kafe atau penyedia jasa. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba.

Kotler mengemukakan bahwa indikator yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas adalah:

- 1) Pertimbangan/perencanaan spasial Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.
- 2) Perencanaan ruang Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.
- 3) Perlengkapan/perabotan Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang para pelanggan.
- 4) Tata cahaya dan warna Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.
- 5) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis. Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau

tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Unsur pendukung keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, musik atau televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

D. Lokasi

Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam sebuah usaha. Lokasi yang strategis akan menjadi jalan pembuka yang menentukan kesuksesan sebuah usaha ritel. Banyak pengusaha Kafe yang terkadang kurang memahami pentingnya lokasi ketika membuka usaha Kafe sehingga tidak melakukan survei lokasi dan menyusun strategi yang tepat dalam pemilihan lokasi tersebut. Beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai suatu lokasi yang strategis adalah sebagai berikut:2

- 1) Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu Lintas, yaitu menyangkut dua pertimbangan utama yaitu : banyak orang berlalu lalang. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, yaitu menyangkut kenyamanan dan keamanan.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Penelitian tentang kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh penelitian Dharmawan dan Kristianingsih (2018), Hariaji dan Iriyanto (2019), serta Fakhruddin (2021) yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis pertama penelitian ini adalah :

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam menggunakan jasa perusahaan tersebut. Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada dalam sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2016). Kotler (2015) mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Penelitian tentang fasilitas terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh penelitian Dharmawan dan Kristianingsih (2018), Hariaji dan Iriyanto (2019), serta Fakhruddin (2021) yang membuktikan bahwa fasilitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kedua penelitian ini adalah :

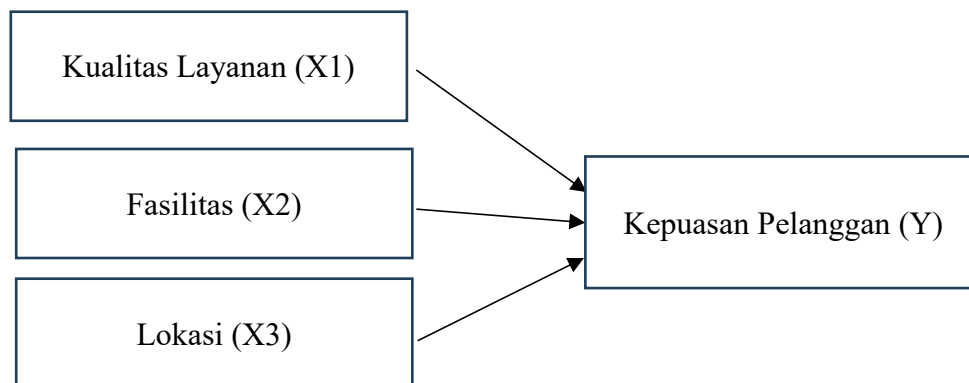
H2 : Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa lokasi usaha berhubungan dengan kesuksesan usaha tersebut. Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai

tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya (Kasmir, 2014). Tjiptono (2016) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Penelitian tentang lokasi terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh penelitian Hermanto (2016), Khansa (2020), serta Rutjuhan dan Ismunandar (2020) yang membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian di atas, maka hipotesis kedua penelitian ini adalah :

H1 : Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan



METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian secara tetap pada Kafe Olalaw. Dengan demikian, sebagian elemen dari populasi adalah sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode probability sampling, dimana semua anggota populasi memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk menjadi sampel. Digunakannya metode ini dalam penelitian dikarenakan beberapa alasan, yaitu individu populasinya mempunyai jumlah yang tidak terbatas (*infinite*) dan peneliti tidak mempunyai daftar lengkap individu populasinya (Sugiyono, 2015). Jumlah sampel dalam penelitian ini tidak terbatas, oleh karena itu penentuan besarnya sampel menurut Roscoe (2006) diperoleh dari ukuran sampel lebih besar dari 30 dan kurang dari 500. Dengan pertimbangan untuk menghemat waktu, tenaga dan biaya penelitian menentukan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Instrumen penelitian ini menggunakan analisis faktor ketentuan nilai KMO yang dikehendaki $> 0,50$ (0,5) untuk dapat dilakukan analisis faktor dan nilai loading factor $> 0,4$

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Penelitian

Variabel	Kaiser-Meyer-Olkin	Indikator	Loading of Factor	Keterangan
Kualitas Layanan	0,716	X1.1	0,885	Valid
		X1.2	0,611	Valid
		X1.3	0,720	Valid
		X1.4	0,920	Valid
		X1.5	0,661	Valid
		X1.6	0,811	Valid
		X1.7	0,775	Valid
		X1.8	0,749	Valid
		X1.9	0,749	Valid
		X1.10	0,641	Valid
		X1.11	0,843	Valid
		X1.12	0,876	Valid
		X1.13	0,854	Valid
		X1.14	0,790	Valid
		X1.15	0,918	Valid
		X1.16	0,762	Valid
		X1.17	0,734	Valid
		X1.18	0,749	Valid
		X1.19	0,619	Valid
		X1.20	0,780	Valid
		X1.21	0,867	Valid
Fasilitas	0,653	X1.22	0,666	Valid
		X2.1	0,921	Valid
		X2.2	0,798	Valid
		X2.3	0,743	Valid
		X2.4	0,880	Valid
Lokasi	0,738	X2.5	0,718	Valid
		X3.1	0,862	Valid
		X3.2	0,738	Valid
		X3.3	0,690	Valid
		X3.4	0,780	Valid

Variabel	Kaiser-Meyer-Olkin	Indikator	Loading of Factor	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0,661	X3.5	0,658	Valid
		X4.1	0,820	Valid
		X4.2	0,885	Valid
		X4.3	0,787	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa keseluruhan pertanyaan dari variabel kualitas layanan, fasilitas, lokasi dan kepuasan pelanggan mempunyai nilai KMO > 0,5 yang berarti keseluruhan sampel cukup. serta mempunyai nilai loading of factor > 0,4 yang menunjukkan indikator variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung *Cronbach Alpha* dari masing-masing instrumen. Instrumen dikatakan reliabel atau handal jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,7. Adapun hasil perhitungan dengan bantuan SPSS (*Statistical Pacage for Social Science*) versi 22 yang ditunjukkan pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai	Keterangan
Kualitas Layanan	0,794	> 0,7	Reliabel
Fasilitas	0,738	> 0,7	Reliabel
Lokasi	0,737	> 0,7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,795	> 0,7	Reliabel

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 2 dapat diketahui bahwa seluruh variabel menunjukkan *nilai Cronbach Alpha* > 0,7 yang berarti keseluruhan variabel dinyatakan reliabel (handal) untuk digunakan sebagai alat ukur.

Uji Kelayakan Model Koefisien Determinasi

Hasil analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

Berdasarkan tabel 4.3, kontribusi kualitas pelayanan, komunikasi dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen pada Kafe Olalaw sebagai berikut :

Adjusted R Square = 0,590, artinya kontribusi kualitas layanan, fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Olalaw sebesar 59,0 % (100-59) sedangkan sisanya sebesar 41,0% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Uji F

Berdasarkan hasil analisis uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung = 32,728 > F tabel = 2,696, dengan angka signifikansi = 0,000 < α = 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model tersebut merupakan model yang layak (fit) untuk analisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Hasil Analisis dapat dilihat sebagai berikut :

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Dari tabel 4.3, Hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh diperoleh nilai standar koefisien (beta) Kualitas Layanan adalah 0,312 dengan angka probabilitas sebesar sebesar 0,000 < taraf signifikansi α = 0,05. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini di terima.

H2 : Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Dari tabel 4.3, Hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh nilai standar koefisien (beta) Fasilitas adalah 0,432 dengan angka probabilitas sebesar 0,000 < taraf signifikansi α = 0,05. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Fasilitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini di terima.

H3 : Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Dari tabel 4.3, Hasil perhitungan yang dilakukan diperoleh nilai standar koefisien (beta) Lokasi adalah 0,253 dengan angka probabilitas sebesar 0,001 < taraf signifikansi α = 0,05. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini di terima.

Analisis Regresi

Berikut adalah hasil analisis linier berganda:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Adjusted R ²	Uji F		Uji t		Keterangan
		F	Sig	Beta	Sig	
Kualitas Layanan (X1)	0,590	32,728	0,000	0,312	0,000	H1 Diterima
Fasilitas (X2)				0,432	0,000	H2 Diterima
Lokasi (X3)				0,253	0,001	H3 Diterima

Dari hasil analisis maka dapat diketahui persamaan regresi dari penelitian ini. Adapun persamaan regresi linier berganda terbentuk adalah :

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

$$Y = 0,312 X_1 + 0,432 X_2 + 0,253 X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa :

1. Koefisien regresi variabel kualitas layanan atau β_1 = 0,312, karena bertanda positif (+) sehingga kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan dapat

diartikan bahwa semakin baik kualitas layanan maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan Kafe Olalaw.

2. Koefisien regresi variabel fasilitas atau $\beta_2 = 0,432$, karena bertanda positif (+) sehingga fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan dapat diartikan semakin baik fasilitas yang disediakan maka semakin baik kepuasan pelanggan pada Kafe Olalaw.
3. Koefisien regresi variabel lokasi atau $\beta_3 = 0,253$, karena bertanda positif (+), sehingga lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan dapat diartikan semakin strategis lokasi maka semakin meningkat kepuasan pelanggan pada Kafe Olalaw

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif ($\beta_1 = 0,312$) dan signifikan ($\text{sig.} = 0,000$) terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis 1 (H1) terbukti dan dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik kualitas layanan maka semakin tinggi kepuasan pelanggan pada Kafe Olalaw. menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif ($\beta_2 = 0,432$) dan signifikan ($0,000$) terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis 2 (H2) terbukti dan dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik fasilitas yang disediakan maka semakin baik kepuasan pelanggan pada Kafe Olalaw.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif ($\beta_3 = 0,253$) dan signifikan ($\text{sig.} = 0,001$) terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga hipotesis 3 (H3) terbukti dan dapat diinterpretasikan bahwa semakin strategis lokasi maka semakin meningkat kepuasan pelanggan pada Kafe Olalaw.

KESIMPULAN

Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas layanan maka semakin meningkatkan kepuasan pelanggan Kafe Olalaw. Fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan dapat diartikan semakin baik fasilitas yang disediakan maka semakin baik kepuasan pelanggan pada Kafe Olalaw. Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan dapat diartikan semakin strategis lokasi maka semakin meningkat kepuasan pelanggan pada Kafe Olalaw.

DAFTAR REFERENSI

- Agus, Sulastiyono. 2011. Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Bandung: Alfabeta. Alma, Buchari. 2015. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta. Basu Swastha, Dharmesta dan Irawan, 2012, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty, Yogyakarta
- Fuad, M, H Christine, Nurlela, Sugiarto, dan Paulus Y.E.F, 2006, Pengantar Bisnis, Erlangga, Jakarta
- Hardiyansyah. 2011. Kualitas Pelayanan Publik Konsep, Dimensi, Indikator dan Implementasinya. Yogyakarta : Gava Media
- Husaini Usman dan Purnomo Setiady. 2012. Metodologi Penelitian Sosial. Jakarta : PT Bumi Aksara

- Kotler, Keller 2015. Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2 Jakarta : Erlangga
- Rambat Lupiyoadi. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat. Rangkuti, Freddy. 2012. Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Sumarwan, Ujang. 2015. Pemasaran Strategik:Prespektif Perilaku Konsumen, dan Marketing Plan. Jakarta: PT.Ghalia Indonesia.
- Suryosubroto. 2010. Dasar-Dasar Pendidikan. Jakarta : Rineka Cipta Tjiptono dan Chandra. 2016. Service, Quality & satisfaction. Yogyakarta. Andi. Tjiptono, Fandy. 2015. Pemasaran Jasa. Jakarta : Gramedia