

Pengaruh Harga, Kualitas Jasa dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Jahit di Semidang Aji

Prania Paramita Fortuna¹, Novegya Ratih Primandari², Hilmi Wiranawata³, Darman Syafei⁴, Muhamad Mardiansyah⁵

Universitas Baturaja, Indonesia

E-mail: praniaparamita69@gmail.com¹, novegya.iesp@gmail.com², Wiranawata@gmail.com³, darmansyafeiunbara@gmail.com⁴, muhamadian25@gmail.com⁵

Article History:

Received: 01 April 2026

Revised: 02 Mei 2026

Accepted: 24 Mei 2026

Keywords: *price, service quality, location, customer satisfaction*

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas jasa dan Lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada jasa jahit di semidang aji. Sampel yang digunakan pada penelitian yaitu sebanyak 96 responden, dengan Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner, metode analisis yang digunakan Adalah kuantitatif dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda dan dengan menggunakan SPSS26. Dimana hasil analisis penelitian menunjukan t_{hitung} variable harga(X^1) sebesar 6,550, kualitas jasa (X^2) sebesar 2,556 dan Lokasi (X^3) sebesar 2,163 lebih besar dibanding dengan t_{tabel} sebesar 1,986 yang menyatakan masing-masing variable berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada jasa jahit disemidang aji. Secara simultan variable harga(X^1), Kualitas jasa(X^2) dan Lokasi(X^3) dengan f_{hitung} sebesar 139,788 lebih besar dari f_{tabel} 2,70. Nilai koefisien determinasi (adj R square) sebesar 0,814 artinya dalam hal ini sumbangan pengaruh harga, kualitas jasa, dan Lokasi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 81,4% sedangkan sisanya 18,6% dipengaruhi oleh variable lain. Kontribusi ketiga variabel babas cukup besar dalam menjelaskan perubahan variasi naik turunnya kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Usaha menjahit adalah usaha yang termasuk ke dalam kategori UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) sektor pengolahan manufaktur khususnya pada tekstil, Sebagai bagian dari UMKM, usaha menjahit memiliki kontribusi terhadap ekonomi daerah. Berdasarkan Data Perbendaharaan Kemenku RI menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi menyumbang sebesar 61,07% terhadap PDB nasional (Ditjen Pembendaharaan Kemenku RI, 2024). Meskipun usaha jahit merupakan usaha mikro, keberadaan nya tetap memberikan dampak pada ekonomi lokal melalui penciptaan aktivitas ekonomi dengan pemenuhan kebutuhan sandang masyarakat. Kegiatan usaha ini mencakup yang produksi pakaian sesuai dengan pesanan sekaligus memberikan layanan perbaikan pakaian yang robek, mengganti resleting dan memperbaiki

ukuran baju yang tidak sesuai. Hasil penelitian terdahulu terdapat perbedaan temuan mengenai harga, kualitas jasa dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan, dimana penelitian (Luthfi Wahyu Priambudi, Moh.Saleh Udin, Heru Sutapa, 2024) menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara menurut penelitian (Laurentius Dian Ardiyanto, Theresia Pradiani, Fatthorahman, 2024) menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian (Dea Gustiani Dwi Putri, Suryono Budi Santoso, 2018) menyatakan kualitas jasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sementara (Dhita Tresiya, Djunaidi, Heri Subagyo, 2018) menyatakan kualitas layanan atau jasa tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Demikian pula penelitian yang dilakukan (Widyaningsih Putri Ariyanti, Haris Hermawan, Ahmad Izzudin, 2022) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan menurut penelitian (Heri Fitrianto dan Suci Utami Wikaningtyas, 2023) lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan yang tidak konsisten tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu diteliti kembali, terutama dalam konteks usaha jasa penjahit yang memiliki karakteristik pelanggan dan pola konsumsi berbeda.

LANDASAN TEORI

Harga

Menurut Wiliam J. Stanton dalam (Musman, 2024:49) yang menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Ini sejalan dengan (Kotler & Armstrong, 2009) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa dan jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Hal tersebut dikuatkan oleh Philip Kotler dalam (Indrasari 2019:36) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Indrasari 2019:44) terdapat 4 indikator pada harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga.

Kualitas Jasa

Menurut wyckof dalam (Tjiptono, 2000:52) kualitas jasa merupakan tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Unsur konsumen tampak dengan jelas dalam interaksi semua aktivitas jasa, mulai dari identifikasi keinginan konsumen sampai pada pemenuhan persyaratan konsumen. Dalam hal ini, kualitas jasa akan sangat bergantung pada pendekatan sistem manajemen kualitas yang mampu menjamin bahwa kebutuhan konsumen jasa dapat terpenuhi (Lupiyoadi, 2013:207). Menurut Tjiptono (2014) dalam (Firmansyah, 2019:195) kualitas jasa adalah suatu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut (Lupiyoadi, 2013:217) ada beberapa indikator dalam menentukan kualitas jasa yaitu keandalan (Reliability), berwujud (tangible). Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan dan kepastian (*Assurance*), Empati (*Empathy*).

Lokasi

Menurut Tjiptono (2015) dalam (Fauziah *et al.*, 2022) lokasi mengacu pada berbagai

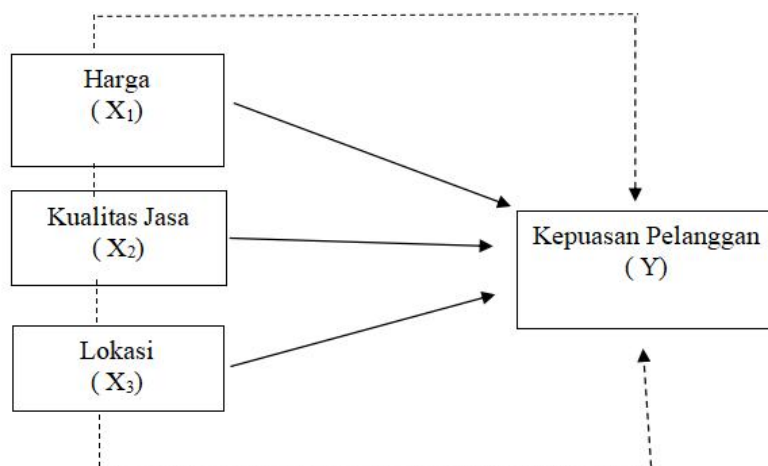
aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Sebaliknya, menurut Heizer & Render *et al.* (2015) dalam (Anshar, 2019) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Menurut (Lupiyoadi, 2013:157) lokasi menjadi aspek yang sangat penting karena konsumen harus mendapatkan kemudahan akses pada usaha. Kemudahan akses dan kenyamanan membuat pengalaman pelanggan, ketika lokasi mudah dijangkau dan nyaman maka persepsi positif terbentuk dan berdampak pada peningkatan kepuasan. Ada beberapa indikator pemilihan Lokasi menurut Tjiptono dan Chandra (2011) dalam (Mukhlis, 2019) yaitu akses, visibilitas, tempat parkir yang luas, ekspansi, lingkungan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (2012) dalam (Musman, 2024:96) Kepuasan pelanggan adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Menurut Kottler keller (2009:138-139) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Ada beberapa indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut tjiptono dalam (Indrasari, 2019:92) diantaranya kesesuaian harapan, minat berkunjung Kembali, kesediaan merekomendasikan

Kerangka Berfikir

Penelitian ini memiliki tiga variable bebas dan satu variabel terikat. Harga(X_1), kualitas jasa (X_2), Lokasi (X_3) dan Kepuasan pelanggan (Y). hubungan variable independent dan dependen tersebut dilihat melalui kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1 kerangka berpikir

- H1: Ada pengaruh positif Harga terhadap Kepuasan pelanggan jasa jahit di Semidang Aji
 H2: Ada pengaruh positif Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Pelanggan jasa jahit di Semidang Aji
 H3: Ada pengaruh positif Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan jasa jahit di Semidang Aji
 H4: Ada pengaruh positif Harga, Kualitas Jasa, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan jasa jahit di Semidang Aji

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner skala likert dengan lima pilihan jawaban yaitu Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS). Populasi dalam penelitian ini Adalah seluruh pelanggan jasa jahit Di Semidang Aji, penelitian dilakukan secara *nonprobability* sampling Dimana memberi peluang yang sama pada setiap anggota dikarenakan jumlah pelanggan yang tidak diketahui. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive* sampling diperoleh sebanyak 96 responden dari rumus Cocran dengan Tingkat kesalahan 10%, pengambilan sampel dengan karakteristik tertentu yaitu pelanggan yang menggunakan jasa lebih dari satu kali dan berumur diatas 17 tahun. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (Normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (uji parsial dan simultan), analisis koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya sumbangan pengaruh variable bebas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS26 untuk memastikan bahwa instrument kuisioner mampu mengukur variable yang diteliti secara tepat. Pengujian dilakukan terhadap 96 responden dengan Tingkat signifikansi 5% dan membandingkan nilai r-tabel dengan r-hitung, Dimana jika r-hitung > dari r-tabel maka instrument dinyatakan valid dan r-hitung dapat dilihat pada kolom *person corelation* dan r-tabel sebesar 0,2006. Adapun hasil validitas Harga yaitu:

Tabel 1. Hasil uji validitas Harga

Item pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,728	> 0,2006	Valid
Pernyataan 2	0,720	> 0,2006	Valid
Pernyataan 3	0,714	> 0,2006	Valid
Pernyataan 4	0,780	> 0,2006	Valid
Pernyataan 5	0,786	> 0,2006	Valid
Pernyataan 6	0,543	> 0,2006	Valid
Pernyataan 7	0,757	> 0,2006	Valid
Penyataan 8	0,807	> 0,2006	Valid
Pernyataan 9	0,785	> 0,2006	Valid
Pernyataan 10	0,706	> 0,2006	Valid
Pernyataan 11	0,683	> 0,2006	Valid
Pernyataan 12	0,741	> 0,2006	Valid

Table 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Jasa

Item pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,778	> 0,2006	Valid
Pernyataan 2	0,744	> 0,2006	Valid
Pernyataan 3	0,741	> 0,2006	Valid
Pernyataan 4	0,512	> 0,2006	Valid
Pernyataan 5	0,565	> 0,2006	Valid
Pernyataan 6	0,388	> 0,2006	Valid
Pernyataan 7	0,726	> 0,2006	Valid
Penyataan 8	0,753	> 0,2006	Valid
Pernyataan 9	0,737	> 0,2006	Valid
Pernyataan 10	0,739	> 0,2006	Valid
Pernyataan 11	0,660	> 0,2006	Valid
Pernyataan 12	0,712	> 0,2006	Valid
Pernyataan 13	0,615	> 0,2006	Valid
Pernyataan 14	0,712	> 0,2006	Valid
Pernyataan 15	0,675	> 0,2006	Valid

Table 3. Hasil Uji Validitas Lokasi

Item pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,713	> 0,2006	Valid
Pernyataan 2	0,662	> 0,2006	Valid
Pernyataan 3	0,302	> 0,2006	Valid
Pernyataan 4	0,668	> 0,2006	Valid
Pernyataan 5	0,696	> 0,2006	Valid
Pernyataan 6	0,786	> 0,2006	Valid
Pernyataan 7	0,782	> 0,2006	Valid
Penyataan 8	0,694	> 0,2006	Valid
Pernyataan 9	0,664	> 0,2006	Valid
Pernyataan 10	0,719	> 0,2006	Valid
Pernyataan 11	0,724	> 0,2006	Valid
Pernyataan 12	0,767	> 0,2006	Valid
Pernyataan 13	0,558	> 0,2006	Valid
Pernyataan 14	0,451	> 0,2006	Valid
Pernyataan 15	0,575	> 0,2006	Valid

Table 4. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan

Item pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,839	> 0,2006	Valid
Pernyataan 2	0,841	> 0,2006	Valid
Pernyataan 3	0,838	> 0,2006	Valid
Pernyataan 4	0,881	> 0,2006	Valid
Pernyataan 5	0,796	> 0,2006	Valid
Pernyataan 6	0,782	> 0,2006	Valid
Pernyataan 7	0,811	> 0,2006	Valid
Penyataan 8	0,904	> 0,2006	Valid
Pernyataan 9	0,828	> 0,2006	Valid

Berdasarkan table diatas hasil analisis diperoleh bahwa seluruh item pernyataan variable harga, kualitas jasa, Lokasi dan kepuasan pelanggan dinyatakan valid karena memiliki nilai r-hitung lebih besar dari 0,2006, sehingga seluruh item pernyataan layak untuk digunakan pada penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Penelitian ini melakukan uji reliabilitas menggunakan SPSS26 dengan melihat Cronbach's Alpha lebih dari 0,6, jika dibawah 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel.

Table 5 hasil analisis uji reliabilitas.

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,920	Reliabel
Kualitas Jasa (X2)	0,914	Reliabel
Lokasi (X3)	0,905	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,944	Reliabel

Berdasarkan table 5 hasil uji reliabilitas didapatkan seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,8 bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel dan baik.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model terdapat variable pengganggu tau berdistribusi normal, untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilihat dengan melakukan uji statistic menggunakan kolgomorov-smirnov, Adapun hasilnya sebagai berikut:

Table 6 hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual

N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,99792674
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,075
	Negative	-,057
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		

berdasarkan gambar 1 diatas dapat dilihat signifikansinya (Asymp, sig. 2-tailed) yaitu 0,200 lebih besar dari 0,05 menunjukan bahwa residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas dengan membandingkan nilai tolerance dan VIF, jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 dan VIF lebih besar dari 10 maka dinyatakan terbebas dari multikolinearitas, adapus hasilnya sebagai berikut:

Tabel 7 hasil uji multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	,246	4,068
	Kualitas Jasa	,242	4,134
	Lokasi	,428	2,338
a. Dependent variable: Kepuasan Pelanggan			

Dari table diatas dapat dilihat bahwa masing-masing variable memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, Dimana masing-masing variable tersebut dinyatakan terbebas dari gangguan multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara untuk mengetahui terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi dapat dengan menggunakan uji glejser dengan kriteria jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka model dinyatakan tebebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,241	1,294		1,732	,087
	Harga	-,022	,051	-,089	-,426	,671
	Kualitas Jasa	-,013	,045	-,063	-,299	,766
	Lokasi	,031	,035	,143	,899	,371
a. Dependent Variabel: ABS_RES						

Berdasarkan hasil pada table diatas dapat dilihat nilai signifikansi pada setiap variable lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis regresi linear berganda, selain mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan independen.

Table 9 hasil analisis regresi linear berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,289	1,930		-1,705	,092
	Harga	,497	,076	,585	6,560	,000
	Kualitas Jasa	,170	,067	,230	2,556	,012
	Lokasi	,112	,052	,146	2,163	,033

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Berdasarkan table 9 hasil analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS26 menghasilkan persamaan regresi $Y = -3,289 + 0,497 X_1 + 0,170 X_2 + 0,112 X_3$ hasil analisis menunjukan adanya hubungan positif antara variable harga, kualitas jasa dan Lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Nilai Konstanta bernilai negative sebesar -3,289 artinya jika nilai Harga (X_1), Kualitas Jasa (X_2) dan Lokasi (X_3) bernilai 0 (nol) maka Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar nilai konstanta yaitu -3,289. Koefisien regresi variabel Harga (X_1) sebesar 0,497 bernilai positif, menunjukan jika harga meningkat 1 satuan, maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,497 dengan ketentuan variabel Kualitas jasa (X_2) dan Lokasi (X_3) nilainya tetap, koefisien regresi variabel Kualitas Jasa (X_2) sebesar 0,170 bernilai positif menyatakan jika Kualitas Jasa meningkat 1 satuan, maka variabel Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,170 dengan ketentuan variabel Lokasi (X_3) dan Harga (X_1) nilainya tetap, koefisien regresi variabel Lokasi (X_3) sebesar 0,112 bernilai positif, menunjukan jika lokasi (strategis, mudah dijangkau dan nyaman) meningkat 1 satuan maka Kepuasan Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,112 dengan ketentuan variabel Harga (X_1) dan Kualitas Jasa (X_2) nilainya tetap. Hal ini menunjukan bahwa harga, kualitas jasa dan Lokasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Adapun pengujian terhadap variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut:

Table 10 hasil pengujian secara parsial (t-test)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,289	1,930		-1,705	,092
	Harga	,497	,076	,585	6,560	,000
	Kualitas Jasa	,170	,067	,230	2,556	,012
	Lokasi	,112	,052	,146	2,163	,033

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Berdasarkan table 10 dngan Tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel sebanyak 96 diperoleh nilai t-tabel sebesar 1,986 hasil uji secara parsial menunjukkan bahwa pengaruh harga, kualitas jasa dan Lokasi terhadap kepuasan pelanggan jasa jahit disemidang aji memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung lebih besar dari t-tabel. Oleh karena itu hipotesis pada penelitian ini diterima, yang berarti ada pengaruh signifikan harga, kualitas jasa dan Lokasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada jasa jahit di semidang aji.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi digunakan *Adjusted R square* pada gambar berikut:

Table 11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,906 ^a	,820	,814	3,046414	1,940
a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Jasa					
b. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan					

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,814. Ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh harga, kualitas jasa dan Lokasi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 81,4% sedangkan sisanya 18,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Jasa (X2) dan Lokasi (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada jasa jahit di semidang aji, Artinya jika Harga (X1) sesuai dengan kualitas yang diterima, Kualitas Jasa (X2) dan Lokasi (X3) terus ditingkatkan maka semakin tinggi Kepuasan yang akan diterima pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga, kualitas jasa dan Lokasi terhadap kepuasan pelanggan hasil tersebut memperkuat temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variable harga, kualitas jasa dan Lokasi berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dapat dilihat dari hasil uji-t Dimana menunjukkan hasil t-hitung lebih besar dari t-tabel yaitu 1,986 dan masing masing berpengaruh positif dan signifikan . ini menunjukkan semakin sesuai harga yang ditetapkan, kualitas jasa yang semakin baik serta Lokasi yang strategis dan nyaman maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa seluruh hipotesis dapat diterima, oleh karena itu selalu pelaku usaha diharapkan dapat memperhatikan penetapan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima pelanggan , menjaga dan meningkatkan kualitas jasa, serta mempertimbangkan Lokasi usaha yang mudah dijangkau serta strategis guna meningkatkan kepuasan pelanggan.

DAFTAR REFERENSI

- Anshar, A. (2019). *Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE) Gunung Anyar Surabaya*. 8(4), 16.
- Arifiansyah, R., Aulia, M., & Riyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Atmosfer dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Cafe Hotel Mulia Senayan. *Majalah Ilmiah Panoramana Nusantara*, 15(2), 72–84.
- Armstrong, P. K. & G. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (edisi-12). Erlangga.
- Ditjen Pembendaharaan Kemenku RI. (2024). *UMKM HEBAT, PEREKONOMIAN NASIONAL MENINGKAT*. Manajemen Portal DJPb. https://djp.kemenkeu.go.id/kppn/curup/id/data-publikasi/artikel/2885-umkm-hebat%2C-perekonomian-nasional-meningkat.html?utm_source=
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. (2019). *KEPUASAN PELANGGAN konsep, pengukuran, & Strategi* (edisi-1). ANDI.
- Firmansyah, D. F. & A. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi, mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Deepublis.
- Fitria Halim, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, M. B., Efendi, Andriasan Sudarso, Bonaraja Purba, D. L., Sisca, H. M. P. S., & Lalu Adi Permadi, V. N. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa* (cetakan-1). Yayasan Kiita Menulis.
- Indrasari, D. M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN. In *untimo press*. https://www.google.co.id/books/edition/PEMASARAN_DAN_KEPUASAN_PELANGGAN/PYfCDwAAQBAJ?hl=id&gbpv=0
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa* (edisi-3). Salemba Empat.
- Mukhlis, M. A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J & T di Muara Bulian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v3i1.50>
- Musman, A. (2024). *Strategi Manajemen Kepuasan Pelanggan* (Pertama). Anak Hebat Indonesia.
- Philip, Kottler. Kevin , Lane, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 j). Jakarta, Erlangga.
- Tjiptono, F. (2000). *PERSPEKTIF MANAJEMEN DAN PEMASARAN KONTEMPORER* (cetakan 1). ANDI.
- Yudi Oktavian, B., & Soliha, E. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PRESEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Pada Cafe Dewan Kopi Pati). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 4(2), 167–183. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe>