

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG BAKSO GAJAH MUNGKUR MAS BEJO WONOGIRI JAKARTA

Ratna Susilowati

Fakultas Ekonomi, ratna_susilowati@staff.gunadarma.ac.id, Universitas Gunadarma

ABSTRACT

Meatball is a very popular food in Indonesia. There are almost all the roads have meatball sellers. Meatballs can be enjoyed by buying at street vendors or served by restaurants. The purpose of this study was to determine the effect of service quality, price and location either partially or jointly on customer satisfaction in Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri. Data were obtained by distributing questionnaires to consumers at Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri Jakarta, there are 114 respondents contributed to this study. Data was processed using SPSS Version 25.0. The tests were questionnaire test, classical assumption test, t test, F test and determination test. The test results show the multiple linear regression equation $Y = -0.117 + 0.258X_1 + 0.357X_2 + 0.043X_3$. The service quality and price variables have a partial and significant effect, while location has no partial and insignificant effect on consumer satisfaction at Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri Jakarta. The contribution of service quality, price and location together has an effect on consumer satisfaction at Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri by 81.4%.

ABSTRAK

Bakso adalah makanan yang sangat populer di Indonesia. Hampir di seluruh jalan terdapat penjual bakso. Bakso dapat dinikmati dengan membeli pada pedagang kaki lima ataupun disajikan oleh restoran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi baik secara parsial ataupun bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri Jakarta, sebanyak 114 responden berkontribusi pada penelitian ini. Data kemudian diolah dengan menggunakan SPSS Versi 25.0. Uji yang dilakukan adalah uji kuesioner, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan uji determinasi. Hasil uji menunjukkan persamaan regresi linier berganda $Y = -0,117 + 0,258 X_1 + 0,357X_2 + 0,043X_3$. Variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh parsial dan signifikan, sementara lokasi tidak berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri. Kontribusi kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri sebesar 81,4%.

1. PENDAHULUAN

Bakso adalah salah satu makanan populer di dunia termasuk Indonesia yang dapat dinikmati oleh hampir semua usia disetiap waktu dan kesempatan. Bakso banyak disajikan dan dijual oleh restaurant hingga pedagang kaki lima di seluruh Indonesia. Menurut sejarahnya yang dilansir dari laman www.tirto.id bakso berasal dari negara Cina dan sudah ada sejak jaman Dinasti Ming (1368 – 1644 Masehi). Arti kata bakso berasal dari kata “bak” yang dalam bahasa Cina berarti daging babi dan “so” yang mana daging-daging tersebut dimasukkan kedalam kuah sup. Di Indonesia yang mayoritas penduduknya muslim bakso biasanya dibuat dari daging sapi, daging ikan, daging ayam atau dari udang. Satu porsi bakso biasanya terdiri dari mie yang berwarna kuning, bihun atau soun, sawi, beberapa butir bakso dan kuah panas. Tiap daerah di Indonesia memiliki varian kekhasan sajian bakso dan yang paling populer adalah varian bakso malang dan bakso Solo

atau Wonogiri. Banyak varian bakso yang tercipta saat ini seperti bakso keju dan bakso jumbo yang membuat pedagang ataupun orang-orang yang memiliki usaha penjualan bakso ini harus mampu bersaing dengan pemilik usaha bakso lainnya untuk mendapatkan keuntungan dan memiliki pangsa pasar mereka sendiri.

Tujuan utama dari setiap usaha adalah mendapatkan keuntungan, dimana salah satunya didapat dari konsumen yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri yang berlokasi di Jl. Harapan Mulia IV No. 8 RT. 1/RW. 8, Cempaka Putih, Kemayoran Jakarta Pusat berupaya untuk terus memenuhi kebutuhan serta kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumennya, antara lain dengan menyajikan rasa bakso yang konsisten, harga yang terjangkau serta menyediakan tempat yang layak dan mudah dijangkau konsumen. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara bersama - sama terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri Jakarta.

2. LANDASAN TEORI

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2015 : 59) merupakan tingkat unggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kepuasan konsumen yang telah terbentuk itu dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan nantinya akan menjadi pelanggan yang setia.

Lima dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016 : 442), terdiri dari *Reliability, Tangible, Responsiveness, Assurance* dan *Emphaty*.

Sementara harga menurut Kotler dan Armstrong (2018: 308) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Berdasarkan teori tentang harga dari William J. Stanton (2003 : 316), indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Hal ini dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, apabila semakin terjangkau harganya maka konsumen juga akan puas dalam hal ini konsumen dapat melakukan pembelian ulang produk sesering mungkin.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, bila harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan maka kepuasan konsumen semakin tinggi.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat produk, dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, bila harga sesuai dengan manfaat produk yang ditawarkan maka semakin tinggi kepuasan konsumen.

Ujang Sumarwan Suwarman (2011) mengatakan lokasi adalah tempat usaha yang sangat mempengaruhi seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja.

Indikator lokasi menurut Fandy Tjiptono (2015), diantaranya sebagai berikut :

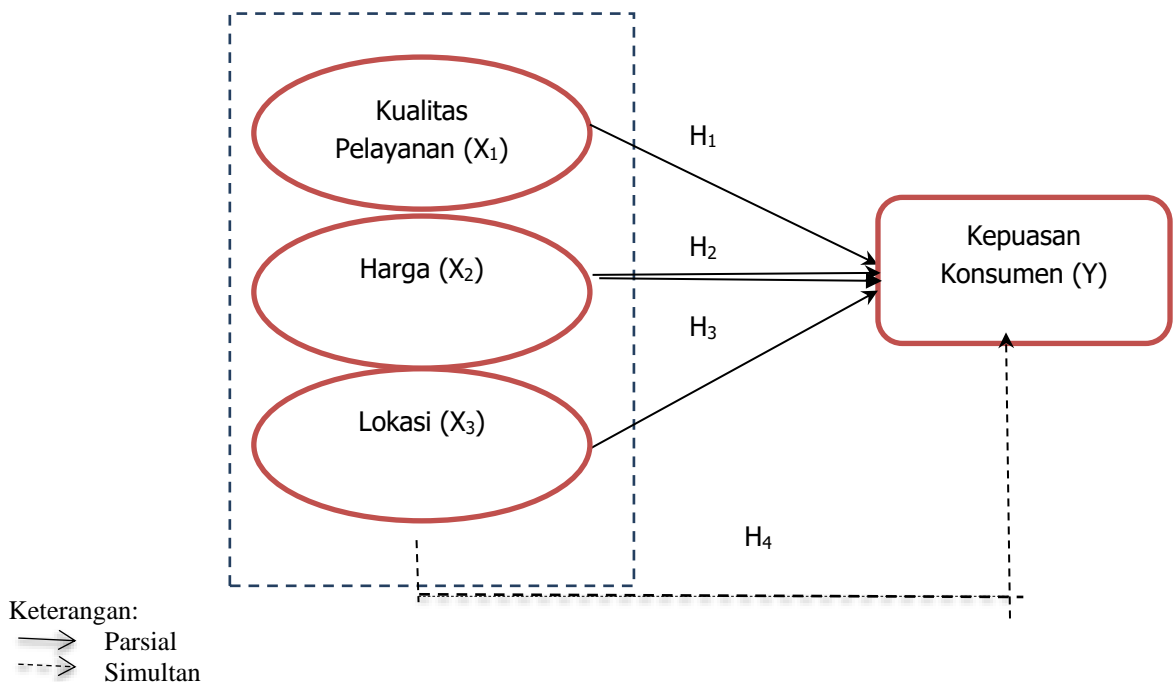
1. Akses, misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau.
2. Visibilitas, dimana lokasi/tempat dapat dilihat dengan jelas dari jarak tertentu dan jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*Traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa saja memberikan peluang besar terhadap terjadinya *impulse buying* atau keputusan pembelian terjadi secara spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.

- b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat juga menjadi peluang, dimana perusahaan bisa memanfaatkannya dengan melakukan periklanan.
4. Tempat Parkir
 5. Persaingan
 6. Peraturan Pemerintah
 7. Lingkungan.
 8. Ekspansi, dimana lokasi usaha cukup luas jika ada perluasan usaha di kemudian hari.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2014:177) kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan.

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) menjelaskan indikator pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan dimana konsumen membandingkan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.
2. Minat berkunjung kembali, adalah kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait.
3. Kesediaan merekomendasikan, dimana konsumen bersedia untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman dan keluarga.



Gambar 2.1 Model Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah :

1. H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri Jakarta.
2. H₂ : Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri Jakarta.
3. H₃ : Lokasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri Jakarta.

4. H_4 : Kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri Jakarta.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner yang dilakukan kepada para konsumen Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri Jakarta dengan googledocs. Data diolah menggunakan SPSS Versi 25.0. Analisis Data dengan menggunakan Uji Kuesioner yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t dan Uji F serta Uji Determinasi.

Periode penelitian selama 15 Mei – 25 Mei 2022 dengan 114 responden mengembalikan kuesioner secara lengkap dan digunakan untuk sampel penelitian, metode pengambilan sampel menggunakan rumus Raos Purba dengan standard error 5%.

Kuesioner penelitian ini terdiri dari 32 item pertanyaan dari empat variabel yang digunakan yaitu kualitas pelayanan (X_1), harga (X_2), lokasi (X_3) dan kepuasan konsumen pada Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri Jakarta (Y) serta menggunakan skala Likert untuk pengukurannya. Dimana bobot yang digunakan yaitu : sangat setuju (bobot 5), setuju (bobot 4), netral (bobot 3), tidak setuju (bobot 2), dan sangat tidak setuju (bobot 1).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk digunakan untuk menguji validitas instrument menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* jika hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dari 32 item pertanyaan yang diuji pada 30 responden seluruhnya memiliki nilai $r_{hitung} >$ dari nilai r_{table} nya 0,361 sehingga dikatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian dengan sampel lebih banyak.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

	Item-Total Statistics			r table
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	
X1.1	129.99	220.097	.691	.361
X1.2	130.02	222.177	.632	.361
X1.3	130.07	222.491	.586	.361
X1.4	130.08	218.516	.714	.361
X1.5	130.25	224.616	.371	.361
X1.6	130.01	219.814	.712	.361
X1.7	130.12	221.755	.637	.361
X1.8	130.08	220.056	.694	.361
X1.9	130.15	220.570	.590	.361
X1.10	130.21	216.752	.696	.361
X1.11	130.12	220.587	.614	.361
X1.12	130.03	219.212	.616	.361
X1.13	130.13	220.363	.642	.361
X1.14	130.03	218.557	.694	.361
X2.1	130.26	217.399	.671	.361
X2.2	130.23	221.328	.578	.361

	Item-Total Statistics			r table
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	
X2.3	130.32	217.687	.666	.361
X2.4	130.11	220.190	.672	.361
X2.5	130.15	218.040	.688	.361
X2.6	130.09	218.895	.660	.361
X3.1	130.10	219.858	.653	.361
X3.2	130.17	217.149	.651	.361
X3.3	130.16	218.824	.679	.361
X3.4	130.25	217.395	.752	.361
X3.5	130.15	217.845	.633	.361
X3.6	130.20	217.242	.660	.361
Y1.1	130.16	217.285	.682	.361
Y1.2	130.11	218.821	.696	.361
Y1.3	130.13	218.912	.629	.361
Y1.4	130.32	218.289	.593	.361
Y1.5	130.05	220.156	.693	.361
Y1.6	130.10	221.486	.639	.361

Sumber Olahan data SPSS Versi 25.0 (2022)

Hasil Uji Realiabilitas

Variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,60 sedangkan jika *Cronbach's Alpha* (α) < 0,60 berarti data tersebut tidak reliabel.

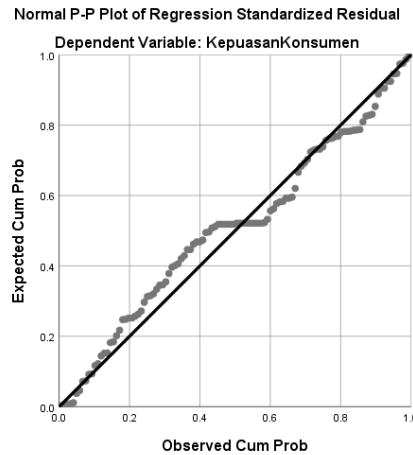
Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.960	32

Sumber Olahan data SPSS Versi 25.0 (2022)

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas dengan untuk melihat apakah suatu data terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian normalitas digunakan terhadap residual regresi. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Setelah dilakukan olah data dengan SPSS Versi 25.0 dapat dilihat jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Sumber Olahan data SPSS Versi 25.0 (2022)
Grafik 4.1 Normal P-P Plot Regression Standardized Residual

Uji Multikolinieritas untuk melihat hubungan antar variabel bebas dapat dilihat dari nilai VIF. Jika nilai VIF kurang dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolinearitas. Hasil Uji data yang diolah dengan SPSS Versi 25.0 menunjukkan nilai VIF variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, harga dan lokasi lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat hubungan antar variabel bebas.

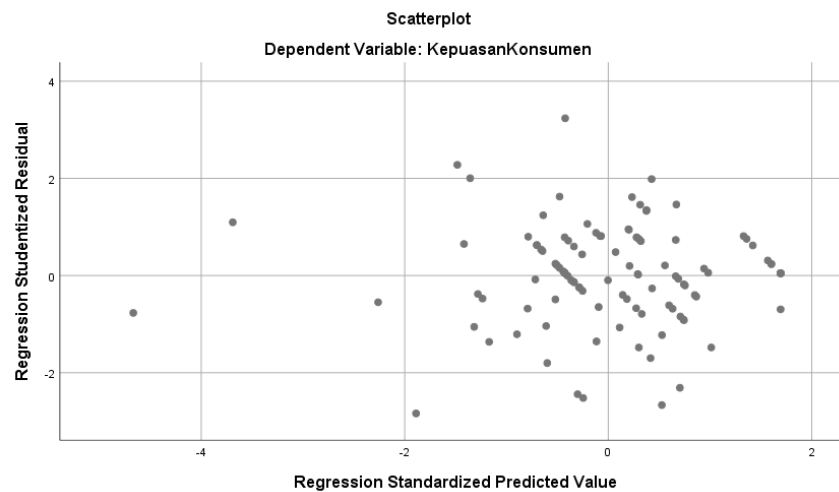
Tabel 4.3 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.117	1.191		-.098	.922		
	K_Pelayanan	.258	.039	.533	6.683	.000	.266	3.759
	Harga	.357	.077	.368	4.647	.000	.270	3.706
	Lokasi	.043	.064	.048	.672	.503	.325	3.080

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber Olahan data SPSS Versi 25.0 (2022)

Uji heteroskedastisitas mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik heteroskedastisitas. Hasil data yang diolah dengan SPSS Versi 25.0 menunjukkan bahwa titik-titik dalam grafik tidak menunjukkan pola yang jelas, serta menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas



Sumber Olahan data SPSS Versi 25.0 (2022)

Grafik 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan regresi linier berganda yang didapat dari penelitian ini setelah data diolah dengan SPSS Versi 25.0 adalah : $Y = -0,117 + 0,258 X_1 + 0,357X_2 + 0,043X_3$

Dari persamaan regresi ini dapat ditarik kesimpulan yaitu :

1. Konstanta bernilai - 0,117 memiliki arah negatif karena bertanda minus, artinya jika kualitas pelayanan (X_1), Harga (X_2) dan Lokasi (X_3) memiliki nilai 0, maka nilai kepuasan konsumen -0,117 artinya konsumen tidak merasa puas.
2. Nilai koefisien kualitas pelayanan 0,258 dan bernilai positif, hal ini berarti jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri Jakarta meningkat maka kepuasan konsumen juga makin tinggi.
3. Nilai koefisien harga 0,357 bernilai positif, hal ini berarti harga bakso yang ditetapkan oleh Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri Jakarta membuat konsumen puas.
4. Nilai koefisien lokasi 0,043 bernilai positif hal ini berarti lokasi Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri Jakarta membuat konsumen puas.

Namun model persamaan regresi linier berganda ini tidak dapat digunakan untuk meramalkan kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri Jakarta di masa yang akan datang.

Hasil uji t

$$t_{\text{tabel}} = \alpha / 2 ; df = (n - k)$$

Berdasarkan rumus, dapat diketahui bahwa nilai t_{tabel} (0,025 ; 112) signifikan sebesar 5% atau 0,05 maka nilai t_{tabel} didapatkan senilai 1,981. Hasil olah data dengan SPSS Versi 25.0 didapat hasil yang tampak pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.4 Hasil Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.117	1.191		-.098	.922		
	K_Pelayanan	.258	.039	.533	6.683	.000	.266	3.759
	Harga	.357	.077	.368	4.647	.000	.270	3.706
	Lokasi	.043	.064	.048	.672	.503	.325	3.080

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber Olahan data SPSS Versi 25.0 (2022)

1. Dilihat dari nilai t_{hitung} variabel kualitas pelayanan adalah $6,683 > t_{tabel} 1,981$ dan dari sisi signifikansi nilainya $0,000 < 0,05$ berarti kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri Jakarta, dengan kata lain H_1 diterima.
2. Nilai t_{hitung} variabel harga $4,647 > t_{tabel} 1,981$, serta dari sisi signifikansi nilainya $0,000 < 0,05$ artinya harga secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri Jakarta, dengan kata lain H_2 diterima.
3. Nilai t_{hitung} variabel lokasi $0,672 < t_{tabel} 1,981$, serta dari sisi signifikansi nilainya $0,503 > 0,05$ artinya lokasi secara parsial tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri Jakarta, dengan kata lain H_3 ditolak.

Hasil Uji F

Uji F dapat dilihat dari nilai signifikansi dimana jika nilai $F_{hitung} <$ dari 0.05 diartikan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga serta lokasi secara bersama- sama mempengaruhi kepuasan konsumen. Olah data dengan SPSS Versi 25.0 didapat hasil F_{hitung} sebesar 160, 547 dimana nilai signifikansi 0,000, artinya kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri Jakarta.atau dengan kata lain H_4 diterima.

Tabel 4.5 Hasil Uji F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	906.682	3	302.227	160.547	.000 ^b
	Residual	207.073	110	1.882		
	Total	1113.754	113			

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, K_Pelayanan

Sumber Olahan data SPSS Versi 25.0 (2022)

Hasil Uji Determinasi

Hasil olah data dengan SPSS Versi 25.0 terlihat nilai $R Square$ sebesar 0.814 berarti bahwa sebesar 81,4% kepuasan konsumen Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri Jakarta dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga dan lokasi, dan 18,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.6 Hasil Uji Determinasi

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.902 ^a	.814	.809	1.372

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, K_Pelayanan

b. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Sumber Olahan data SPSS Versi 25.0 (2022)

Pembahasan

Hasil uji hipotesis pada variabel kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri Jakarta (Y). Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chairudin Sofyan, Jantje L. Sepang dan Sjendry L. Loindong (2019). Adapun dari hasil jawaban konsumen item yang berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada para konsumen dalam hal kehandalan karyawan mendapat skor tertinggi, yaitu dalam hal kecepatan dalam merespon pembeli dan keramahan terhadap konsumen.

Variabel harga (X_2) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri Jakarta (Y). Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Isnaini Sholikah, Unna Ria Safitri, dan A.Fidhdiarr Ariestanto (2020). Hasil jawaban konsumen item yang berkaitan dengan keterjangkauan harga serta kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat konsumen menjadi item yang mendapatkan skor tertinggi.

Variabel lokasi hasil jawaban konsumen (X_3) tidak berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri Jakarta (Y). Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Isnaini Sholikah, Unna Ria Safitri, dan A.Fidhdiarr Ariestanto (2020) dan oleh Chairudin Sofyan, Jantje L. Sepang dan Sjendry L. Loindong (2019).

Bila ketiga variabel yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 81,4% terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri Jakarta.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri Jakarta.
2. Harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri Jakarta.
3. Lokasi tidak berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri Jakarta.
4. Kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri Jakarta.

Saran

Saran yang bisa diberikan yaitu :

1. Warung Bakso Gajah Mungkur Mas Bejo Wonogiri Jakarta harus mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan seperti dengan memberikan tempat yang nyaman untuk para konsumen, ketersediaan lahan parkir yang memadai dan kecepatan dalam melayani konsumen.
2. Evaluasi terhadap harga yang ditetapkan harus terus dilakukan agar tetap mampu bersaing dan tetap terjangkau oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Dania, Rachma. (2019). “Sejarah Bakso Berawal dari Kasih Anak kepada Ibu”. <https://tirto.id/sejarah-bakso-berawal-dari-kasih-anak-kepada-ibu-eebC>.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2014). Manajemen Pemasaran, Edisi Ke13. Jilid 1&2. Alih Bahasa: Bob Sabran. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, 15e Global Edition. New York: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip And Gary Armstrong. (2018). Principle Of Marketing, 17e Global Edition. New York: Pearson Education Limited.
- Rao, Purba. (2006). *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis. The Asian Manager (February-March)*.
- Sholikah, Isnaini., Safitri, Unna Ria., Ariestanto, A. Fidhdiarr. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen Paras Snack Di Kabupaten Boyolali Tahun 2019). Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi. Volume 8 No. 2. Halaman 41- 48.
- Sofyan, Chairudin., Sepang, Jantje., Loindong, Sjendry. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WHT’S UP CAFÉ MANADO. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi. Volume 7 No. 3. Halaman 4230-4240.
- Stanton, William J. (2003). Prinsip Pemasaran (terjemahan). Edisi 7, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Sumarwan, Ujang, Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa–Prinsip Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: Andi Offset.