

Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Cateringna.id Bandung

¹Anisah Komalasari, ²Muji Rahayu

anisahkomalasari333@gmail.com, mrahayu@stan-im.ac.id ^{1*}

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Stan Im,
Jl. Belitung No. 07 Bandung ^{2,3}

Abstrak

The aim of this research is to determine the relationship between Cateringna.id Bandung customer satisfaction and service quality and location. The data collection technique uses a questionnaire. Saturated sampling is the sampling method currently used. This shows that the entire population is included in the sample. Multiple linear regression analysis is the method used for data analysis. The results of the hypothesis test show that customer satisfaction is positively and significantly influenced by the location of Cateringna.id Bandung and the quality of its service. Customer satisfaction is also influenced by these two variables. In other words, improving the quality of places and services will make visitors happier.

Keywords: location, customer satisfaction, service quality.

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Di era globalisasi, bersaingnya bisnis semakin meningkat yang berarti persaingan pasar pun semakin meningkat. Dalam situasi seperti ini, pengusaha hendaknya berusaha melakukan inovasi produk baru untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkannya.

(Avetoe & Lamidi, 2015) menyatakan bahwa Bisnis ini sedang populer disaat ini Karena bisnis ini diperlukan untuk kehidupan sehari-hari, dengan peluangnya yang sangat besar. Selain itu, dengan pertumbuhan kehidupan masyarakat yang mengarah pada belanja offline dan online, salah satunya di bisnis kuliner pun harus menawarkan banyak strategi. Salah satu teknik dan pendekatan pemasaran ini adalah untuk menarik calon pelanggan atau pelanggan agar berpartisipasi atau mendapatkan informasi yang mereka butuhkan.

Pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran memudahkan calon konsumen dalam mencari segala informasi melalui internet. Saat ini dalam perkembangannya, calon konsumen lebih memilih mencari harga, lokasi dan berbagai produk kuliner melalui internet sebelum datang ke tempat tersebut, karena dirasa lebih praktis dan cepat.

Cateringna.id adalah bisnis rumahan yang berlokasi di Bandung, Jln. Sukasari II. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 5 Desember 2018. *Cateringna.id* saat ini memiliki klien yang cukup banyak untuk berbagai kesempatan, dengan menu bervariasi yang dapat dipilih sesuai keinginan klien. Untuk memudahkan pelanggan dalam memilih pilihan menu, *Cateringna.id* menawarkan paket menu yang berbeda-beda sesuai kebutuhan pelanggan. Pelanggan dapat memesan Catering secara online maupun offline, media online *Cateringna.id* menggunakan informasi kontak WhatsApp. Selain itu, pelanggan dapat memesan langsung di

tempat. Pelanggan yang tetap berada di kota yang memesan makanan di *Cateringna.id* sudah mendapatkan pilihan pesan antar makanan (gratis ongkos kirim) atau tidak perlu menambahkan ongkos kirim.

Berdasarkan laporan keuangan bulan Januari-Mei 2024, terlihat hasil penjualan yang turun. Jumlah pelanggan dan pesanan yang dilakukan ke *Cateringna.id* pun mengalami penurunan. Kepuasan pelanggan penting bagi pemasar karena kepuasan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. *Cateringna.id* masih perlu mengembangkan strategi pemasaran melalui media online, salah satunya adalah penggunaan web. Peneliti tertarik untuk mempelajari "Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan" dengan latar belakang tersebut.

Baik lokasi maupun kualitas layanan merupakan variabel penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, merupakan variabel yang diduga memiliki pengaruh paling besar kepada kepuasan konsumen. Menurut (Ginting & Saputra, 2015). Lokasi merupakan tempat penjual menjual barang, lokasi yang strategis dapat memudahkan konsumen untuk datang dan membeli, pelaku usaha juga harus mempertimbangkan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen agar tetap mengunjungi lokasi tersebut. Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi pertumbuhan dan perkembangan usaha, sehingga perusahaan harus meningkatkan kualitas pelayanannya. Apabila konsumen puas terhadap kualitas pelayanan, Karena kualitas pelayanan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan, berarti pelanggan juga kembali untuk membeli barang tersebut.

Elemen tambahan yang mempengaruhi kesenangan klien. Kebahagiaan pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, menjadikan layanan sebagai elemen penting dalam persamaan ini. Ketika suatu layanan memenuhi harapan pelanggan, layanan tersebut dianggap memiliki kualitas yang sangat baik. Ada beberapa strategi untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, seperti: (1) Bersikap sopan kepada pelanggan; (2) Cepat dalam membantu pelanggan; dan (3) Mengutamakan kebutuhan pelanggan. (4) Kenyamanan di lokasi pelayanan.

Ada beberapa hubungan antara lokasi dan kualitas pelayanan pengaruh signifikan kepada kepuasan pelanggan. (Sri et al., 2020) menekankan bahwa pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan berhubungan dengan hasil positif pada kepuasan pelanggan yang merupakan kunci keberhasilan bisnis.

Secara keseluruhan, pentingnya lokasi dan kualitas pelayanan berkaitan dengan kepuasan pelanggan adalah untuk mendukung dan meningkatkan pertumbuhan pertumbuhan perusahaan dalam hal keberhasilan bisnis dalam jangka panjang.

Terdapat beberapa menyatakan lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan beberapa poin penelitiannya (Sakti, 2022): (1) Lokasi menjadi daya tarik kenyamanan dan kemudahan untuk mengunjungi tempat jual beli dan lokasi strategis yang biasa dipilih untuk memulai bisnis; (2) kualitas pelayanan berpengaruh besar pada kepuasan pelanggan, agar tetap loyal membeli atau berbelanja; (4) faktor kualitas dan lokasi perlu di perhatikan agar terus berkembang.

Namun sejumlah penelitian seperti (Izzuddin & Muhsin, 2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak bersifat substansial. Temuan menunjukkan meskipun beberapa pelayanan menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

LOKASI

Menurut studi jurnal ilmiah (Fandy, 2011) mengatakan bahwa lokasi sangat penting untuk keberhasilan bisnis. Lokasi yang strategis dan mudah dijangkau yaitu faktor terpenting untuk menentukan kesuksesan perusahaan di masa depan.

(Fandy Tjiptono, 2015) Memperlancar barang, jasa penjual kepada pembeli, Tempat bisnis yang strategis dan mudah dijangkau adalah salah satu komponen terpenting yang akan menentukan kesuksesannya di masa depan.

Sedangkan menurut Heizer dan Render (2015), di dalam jurnal (Risky & Bustami, 2023) Karena lokasi mendorong biaya dan pendapatan, lokasi sering memengaruhi strategi bisnis perusahaan. Strategi lokasi perusahaan, adalah untuk memaksimalkan manfaat lokasi. Lokasi perusahaan di perkotaan, cara mencapainya, dan waktu perjalanan adalah komponen penting dalam pengembangan bisnis. Setiap perusahaan memiliki faktor lokasi yang berbeda.

Ada beberapa indikator tempat menurut (Tjiptono & Chandra, 2017) (1) empat parkir yang luas, nyaman, dan nyaman untuk kendaraan tersedia, sehingga pelanggan dapat menyimpan kendaraan mereka dengan aman. (2) Ruang yang cukup luas: lokasi yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan ruang yang luas dapat membantu menyusun dan menata barang yang akan dijual. (3) Lokasi strategis, yaitu lokasi yang terlihat jelas dari jarak pandang normal; (4) Ekspansi, yaitu lokasi yang memperluas bisnis dalam jangka panjang; dan (5) lokasi di mana wilayahnya cukup mendukung atau banyak peminat untuk bisnis yang akan ditawarkan.

Memiliki daya tarik tertentu, seperti aksesibilitas dan keuntungan sebagai pusat, dapat mempengaruhi daya tarik lokasi (Aziez Herdian et al., 2022).

Selain itu, kebahagiaan pelanggan pengaruh secara signifikan oleh lokasi dan kualitas pelayanan. Ini adalah masalah untuk menarik dalam bidang bisnis dan pemasaran. Karena kepuasan pelanggan sangat penting bagi keberhasilan bisnis di era persaingan yang ketat ini, perusahaan harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhinya untuk mempertahankan dan mengembangkan pangsa pasarnya (Hayat, n.d.). Bisnis yang dapat memuaskan pelanggannya akan lebih mudah mempertahankan pelanggan dan memenangkan loyalitas mereka.

Kualitas Pelayanan

Ada dua kategori kualitas pelayanan pelanggan yang baik dan yang buruk. Proses perubahan seperti survei atau observasi pelanggan dan memberikan umpan balik tentang layanan yang diberikan diperlukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan sangat memengaruhi kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan oleh bukti fisik, empati, dan daya tanggap. (Yanuar dkk. 2017)

Kualitas pelayanan digambarkan sebagai jaminan keunggulan pelayanan yang diberikan dengan menawarkan pelayanan untuk memenuhi permintaan pelanggan dan pelayanan cepat untuk menyeimbangkan harapan pelanggan dan produk. Pentingnya memperhatikan dan memaksimalkan kualitas pelayanan agar dapat bertahan dan menjadi pilihan pelanggan.

(Suyanti, 2021) menekankan bahwa bahwa layanan pelanggan berkualitas tinggi adalah keharusan jika perusahaan ingin berhasil.

Namun menurut (Fitrianto & Wikaningtyas, 2023) Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik. Mereka dikenal sebagai kualitas pelayanan. Layanan ini juga disebut sebagai tidak terlihat dan mudah hilang karena tujuan mereka adalah untuk memudahkan pelanggan melakukan berbagai hal. Pelayanan yang memuaskan pelanggan mempengaruhi pembelian berulang, yang pada gilirannya menghasilkan peningkatan penjualan, sehingga faktor-faktor ini sangat penting untuk pengambilan keputusan pembelian.

(Rahmawati et al., 2024) Untuk mengetahui kualitas layanan yang diharapkan pelanggan, Anda harus mengetahui kriteria, dimensi, atau indikator yang digunakan pelanggan untuk menilai layanan. Menurut (Avetoe & Lamidi, 2015) ada empat indikator kualitas pelayanan yaitu: (1) bukti nyata, penampakan, alat, personel, dan bahan persuratan; (2) ketergantungan kapasitas untuk memberikan layanan yang dapat diandalkan, tepat waktu, dan menjanjikan. (3) Reaksi merupakan kesiapan untuk memberikan pelayanan yang unggul kepada klien. (4) Kasih Sayang Berusahalah semaksimal mungkin untuk memahami permintaan pelanggan.

Untuk saat ini menurut (Tjiptono 2020) dalam jurnal (Hasibuan dkk., 2021) faktor-faktor yang memengaruhi kualitas pelayanan di antaranya adalah : (1) Memperlakukan setiap pelanggan dengan baik (2) Memperluas, mengembangkan layanan lebih banyak (3) Mempunyai tenaga kerja yang tinggi.

Namun menurut Kotler dan Armstrong 2012, di dalam buku (Dr. Meithiana Indahsari, 2019) paling terpenting untuk mendukung bisnis layanan adalah dengan secara konsisten memberikan layanan berkualitas tinggi. Kualitas layanan adalah sekumpulan fitur dan karakteristik yang mendukung kemampuan Pelayanan agar terpenuhi kebutuhan konsumen baik secara langsung ataupun tidak. Kepuasan pelanggan meningkat dengan kualitas layanan.

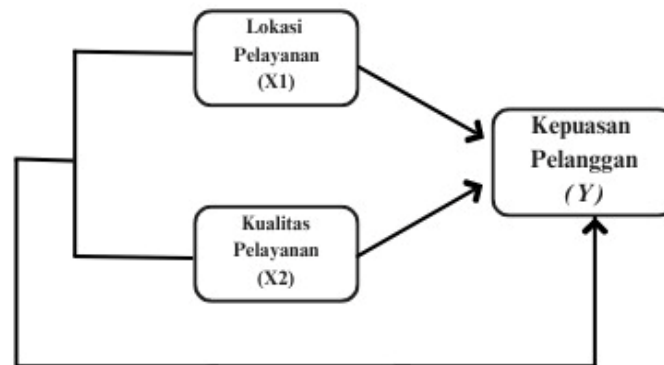
Kepuasan Pelanggan

Setiap bisnis ingin memenuhi permintaan kliennya. Selain penting bagi keberadaan bisnis, memuaskan keinginan pelanggan dapat memberikan keunggulan kompetitif. Sebenarnya, apa yang diyakini dan diantisipasi pelanggan menentukan seberapa puas mereka.

(Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2012) Menurut buku Manajemen Pemasaran, mengacu pada tingkat kepuasan atau tidak puas. Ada tiga variabel berikut menentukan kepuasan konsumen: (1) Standar barang dan jasa. Jika temuan evaluasi mencerminkan kualitas barang dan jasa yang mereka gunakan, pelanggan akan senang. (2) Pelayanan prima. Jika temuan evaluasi mencerminkan kualitas layanan yang mereka terima, pelanggan akan senang. (3) Konsumen yang berinvestasi secara emosional memiliki rasa bangga dan percaya bahwa orang lain akan terkejut ketika mereka menggunakan merek, layanan, dan produk tertentu—yang sering kali memenuhi permintaan mereka.

Salah satu kunci keberhasilan bisnis adalah kepuasan pelanggan. Harus diingat bahwa kebutuhan dan keinginan pelanggan harus dipenuhi sehingga pelanggan merasa puas. (Hariaji & Iriyanto, 2021).

Berdasarkan pendapat beberapa ahli, kepuasan pelanggan adalah hasil dari pembelian dan pemanfaatan produk atau jasa yang terus memenuhi harapan, keinginan, dan kebutuhan konsumen. Untuk mengukur kepuasan pelanggan, ada empat indikator sederhana berikut menurut (Ni Made Evi Puspita Yanti & Andi Amri, 2024) 1) Pelanggan akan membeli dan menggunakan produk tersebut berulang kali (2) Pelanggan sangat senang dan senang memberikan rekomendasi yang baik (3) Pelanggan puas dan senang memberikan ulasan yang baik (4) Pelanggan akan mempunyai ekspektasi yang tinggi terhadap produk. Berdasarkan penjelasan diatas mengenai lokasi, kualitas pelayanan yangterkait pada variabel-variabel tersebut dengan kepuasan pelanggan, maka model penelitiannya adalah sebagai berikut :



Gambar model penelitian di atas menunjukkan bahwa terdapat tiga hipotesis yang terlibat dalam penelitian ini, yaitu:

- H1 : Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh lokasi
H2 : Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas pelayanan.
H3 :Lokasi dan kualitas layanan keduanya secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Metode dengan terkait dengan penelitan kepuasan pelanggan, variabel independennya yaitu lokasi dan kualitas pelayanan. Metode deskriptif juga kuantitatif. Analisis deskriptif juga verifikatif dilakukan dengan dua cara. Melalui penggunaan teknik deskriptif, seseorang dapat memperoleh pemahaman yang jelas tentang masalah yang sedang diselidiki dan mengidentifikasi solusi potensial. Teori tersebut diuji dalam teknik verifikasi di Cateringna.id Bandung dengan menggunakan uji hipotesis. klien Cateringna.id dari Januari hingga Mei 2024 merupakan populasi; 40 tanggapan adalah klien Cateringna.id. SPSS 2020 digunakan untuk mengolah data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Sampel jenuh dari total populasi digunakan dalam perhitungan sampel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Skor	Kriteria	Keputusan
Lok	0,522 – 0,908	0,278	Valid
KP	0,596 – 0,927	0,278	Valid

Kep Pel	0,581 – 0,824	0,278	Valid
---------	---------------	-------	-------

Sumber: Pengolah Data Primer (2024)

- r tabel bernilai 0,278

Hasil uji validitas SPSS 2020 menunjukkan bahwa ketiga variabel memenuhi kriteria dan valid; mereka juga signifikan karena memiliki nilai $> 0,05$.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Skor	Kriteria	Keputusan
Lok	0,898	$> 0,60$	Reliabel
KP	0,888	$> 0,60$	Reliabel
Kep Pel	0,767	$> 0,60$	Reliabel

Sumber: Data Processor (2024)

Setiap indikator penelitian mencapai skor lebih tinggi dari 0,60 pada temuan uji reliabilitas untuk variabel lokasi, kualitas layanan, dan kebahagiaan pelanggan, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator penelitian dapat digunakan untuk metrik.

HASIL UJI HIPOTESIS PENELITIAN

UJI SIMULTAN (UJI f)

Tabel 3. Uji f

Model	F	Sig	Keputusan
Regression	152.383	,000 ^b	Signifikan
Residual			

Sumber: Pengolahan Data Primer (2024)

Variabel lokasi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai positif dan signifikan yaitu $0,00 < 0,05$ terhadap kepuasan pelanggan (Y), sesuai temuan uji f sebelumnya (simultan), yang bernilai f hitung $152,383 > 3,30$. Hal ini menunjukkan bahwa H3 diterima, bahwa lokasi dan kualitas layanan memiliki dan berpengaruh yang signifikan terhadap kebahagiaan pelanggan.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. Uji Parsial (t)

Sumber:

	B	Std. Error	Beta	t	sig
1 (Constant)	13.300	.175		76.024	.000
LOK.X1	.106	.012	.716	9.222	.000
KP.X2	.579	.156	.288	3.712	.001

Pengolahan Data primer (2024)

- T tabel = 2,024

Hipotesis (H₁)

Dengan nilai koefisien sebesar 0,106 dan thitung sebesar 9,222 lebih dari thitung 2,024 juga nilai sig sebesar $0,000 < 0,005$ maka temuan uji lokasi terhadap kepuasan pelanggan, bahwa lokasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, dapat dikatakan (H1) diterima.

Hipotesis (H₂)

Koefisien sebesar 0,579, nilai t sebesar 3,721 lebih besar dari 2,024 signifikansi sebesar $0,000 < 0,005$ ditampilkan dalam temuan uji coba kualitas pelayanan

terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan temuan uji parsial, hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif oleh kualitas layanan. Oleh karena itu, dapat dikatakan (H2) adalah jawaban yang tepat.

Hasil uji coba kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan menunjukkan koefisien 0,579, nilai thitung 3,721, yang lebih tinggi dari 2,024, dan nilai signifikansi 0,000, yang lebih rendah dari 0,005. Ini menunjukkan, berdasarkan hasil uji parsial, Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa (H2) adalah respons yang tepat.

Uji Korfisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Uji Korfisien Determinasi (R²)

R	R Square	Adjusted R Square
.944 ^a	.892	.886
.944 ^a	.892	.886

Sumber: Pengolahan Data primer (2024)

Tabel 5 menyajikan temuan R square 0,892 menunjukkan kontribusi faktor lokasi dan kualitas layanan sebesar 89,2% terhadap kepuasan pelanggan. Sebelas persennya disumbang pada faktor yang tidak tercakup dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Temuan hasil hipotesis mendukung diterimanya hipotesis penelitian secara keseluruhan. Temuan pengujian menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas layanan memiliki pengaruh baik juga besar kepada kepuasan pelanggan, juga faktor-faktor ini juga mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan pada lokasi dan kualitas layanan yang lebih baik akan berdampak pada peningkatan tingkat kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini dengan menggunakan teknik kuantitatif dan pengolahan data SPSS versi 20 untuk menunjukkan bagaimana lokasi dan kualitas Pelayanan berdampak besar terhadap kepuasan pelanggan.

"Pengaruh lokasi dan kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan" ditunjukkan oleh penelitian sebelumnya diantaranya: Penelitian menunjukkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh baik juga besar terhadap kepuasan pelanggan (Gerungan, 2023) (1). Kepuasan akan meningkat jika lokasi dioptimalkan. (2) Berdasarkan temuan penelitian (Krisdayanto, 2018), menerima pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan kebahagiaan pelanggan berpengaruh positif besar oleh kualitas layanan. Studi menunjukkan kebahagiaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap lokasi (Gerungan, 2023) (3). Jika lokasi dioptimalkan, kepuasan pelanggan akan meningkat. (4) Berdasarkan temuan penelitian (Krisdayanto, 2018), memiliki pelayanan prima dapat meningkatkan kepuasan konsumen kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Juga lokasi masuk dalam kategori mandiri, lokasi pelayanan masuk dalam kategori ketergantungan, dan kepuasan pelanggan masuk dalam kategori mandiri, sesuai dengan jawaban responden berdasarkan lokasi Cateringna.id, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan.

Dari hasil tersebut, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan *Catering.id* dapat meningkatkan lebih dulu kualitas pelayanan dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Avetoe, H., & Lamidi. (2015). PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5, 367–373.
- Aziez Herdian, R., Rakhmat, C., & Suci Putri Lestari. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–6. <https://doi.org/10.57151/jeko.v1i2.32>
- Dr. Meithiana Indahsari. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN. In *Manajemen Pemasaran* (pp. 53–67).
- Fandy, T. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumdia.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Pemasaran Strategi*. Andi.
- Fitrianto, H., & Wikaningtyas, S. U. (2023). Heri Fitrianto Suci Utami Wikaningtyas. In *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha* (Vol. 3, Issue 4).
- Gerungan, K. natalia, and A. B. (2023). *Kepuasan Konsumen Waroeng Steak Jatiwaringin*.
- Ginting, M., & Saputra, A. (2015). *JURNAL MANAJEMEN BISNIS STIE IBBI*.
- Hariaji, G. U., & Iriyanto, S. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Warung Kopi Srintil Di Temanggung). *Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang*, 66–88.
- Hayat, A. W. M. (n.d.). *PENGARUH FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP*.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.
- Avetoe, H., & Lamidi. (2015). PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 5, 367–373.
- Aziez Herdian, R., Rakhmat, C., & Suci Putri Lestari. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 1–6. <https://doi.org/10.57151/jeko.v1i2.32>
- Dr. Meithiana Indahsari. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN. In *Manajemen Pemasaran* (pp. 53–67).
- Fandy, T. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumdia.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Pemasaran Strategi*. Andi.
- Fitrianto, H., & Wikaningtyas, S. U. (2023). Heri Fitrianto Suci Utami Wikaningtyas. In *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha* (Vol. 3, Issue 4).
- Gerungan, K. natalia, and A. B. (2023). *Kepuasan Konsumen Waroeng Steak Jatiwaringin*.
- Ginting, M., & Saputra, A. (2015). *JURNAL MANAJEMEN BISNIS STIE IBBI*.
- Hariaji, G. U., & Iriyanto, S. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Warung Kopi Srintil Di Temanggung). *Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang*, 66–88.
- Hayat, A. W. M. (n.d.). *PENGARUH FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP*.

Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.

Kisdayanto, I. , Haryono. A. T. & G. E. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Di ICafe Lina Putra Net Bandungan. *Jurnal Of Manajemen*.

Ni Made Evi Puspita Yanti, & Andi Amri. (2024). Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Loyalitas Konsumen Rumah Makan Marini Kecamatan Topoyo Kabupaten Mamuju Tengah. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN*, 2(3), 146–157. <https://doi.org/10.59024/jjise.v2i3.797>

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2012). Manajemen Pemasaran . In S. BOB (Ed.), *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.

Rahmawati, F., Hadita, H., & Komariah, N. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Catering Ar-Risalah di Kota Bekasi. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(1), 10–21. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i1.2115>

Ria, A. M., Andari, T. T., & Yulianingsih, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 11–19. <https://doi.org/10.57151/jeko.v3i1.295>

Risky, T., & Bustami, T. (2023). PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA COFFEESHOP THE COFFEEBOX MANNA. In *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* (Vol. 4, Issue 2). www.jurnal.umb.ac.id

Sakti, B. R. P. (2022). PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN INDOMARET SOLEH ISKANDAR KM 9 BOGOR. *Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Budi Bakti*.

Sri, D., Pengaruh Lokasi dan Pelayanan, A., & Afridola, S. (2020). PENGARUH LOKASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA COFFEE TOWN BAKERY DI KOTA BATAM INFLUENCE OF LOCATION AND SERVICE TO CONSUMER SATISFACTION IN COFFEE TOWN BAKERY IN BATAM CITY. 8(1), 2020–2033.

Suyanti. (2021). PENGARUH LOKASI, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DIWARUNG KOPI NETRAL RANTAUPRAPAT. *JURNAL MANAJEMEN AKUNTANSI (JUMSI)*, 01, 147–156.

Syachdan Azhari, M., Parhusip, A. A., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, STORE ATMOSPHERE DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. *JurnalWidya*, 5(1), 418–430. <https://jurnal.amikwidyaloka.ac.id/index.php/awl>

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*.

Yanuar, M. M., Qomariah, N., Santoso, D. B., Fakultas, A., Universitas, E., & Jember, M. (2017). DAMPAK KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN OPTIK MARLIN CABANG JEMBER. In *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* (Vol. 3).