

Kualitas Layanan, Fasilitas, Lokasi dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Kuliner CMP

Nur Rahmah Andayani, Halya Fithri
Politeknik Negeri Batam, Batam, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Kuliner CMP. Meningkatnya persaingan usaha kuliner mendorong pelaku usaha untuk terus meningkatkan kualitas layanan, menyediakan fasilitas yang memadai, serta memilih lokasi yang strategis guna menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan Rumah Kuliner CMP yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dan berusia 17-50 tahun. Jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow. Data dievaluasi menggunakan IBM SPSS versi 27 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan, fasilitas, serta lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, fasilitas, serta lokasi merupakan faktor yang berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Rumah Kuliner CMP.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Fasilitas, Lokasi, Kepuasan Pelanggan, Usaha Kuliner

***Penulis Koresponden:**

nunun@polibatam.ac.id

PENDAHULUAN

Dinamika persaingan bisnis meningkat seiring perkembangan zaman ditandai melalui bertambahnya berbagai macam usaha. Usaha pada penyediaan makanan maupun minuman menjadi sektor usaha yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia. Merujuk dari data “Badan Pusat Statistik BPS tahun (2025) persentase tertinggi terdapat pada jenis usaha penyediaan makanan dan minuman restoran atau rumah makan yaitu 47,59%”. Perkembangan sektor kuliner juga terlihat di Provinsi Kepulauan Riau yang menjadi wilayah dengan aktivitas ekonomi serta perdagangan yang cukup dinamis. Kota Batam memiliki 75.575 UMKM, menurut statistik dari Sensus Kepulauan Riau. Kemampuan bertahan dan berkembang dalam iklim persaingan yang dinamis ini, perusahaan harus menciptakan keunggulan kompetitif (Yuliandra, 2025).

Selain itu, pelaku usaha dituntut terus menghadirkan ide-ide inovatif dan kreatif dalam menjalankan usahanya. Inovasi dan kreativitas tersebut tidak hanya berorientasi pada pengembangan produk, tetapi juga perlu diarahkan pada pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen. Pelaku usaha juga dihadapkan pada perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya meningkatnya kebiasaan makan di luar rumah, aktivitas tersebut bukan sekedar memenuhi kebutuhan, tetapi juga menjadi sarana hiburan dan dianggap lebih praktis (Pane & Lubis, 2023). Oleh karenanya, pelaku usaha kuliner harus terus beradaptasi dengan kebutuhan konsumen tanpa menghilangkan ciri khas dan nilai budaya yang dimiliki agar mampu mempertahankan eksistensinya di tengah perkembangan kuliner modern (Bakri & Rukaiyah, 2025).

Rumah Kuliner CMP yang sudah berdiri sejak tahun 2012 ini merupakan salah sekian banyaknya kuliner tradisional identik dengan cita rasanya yang gurih maupun kaya rempah. Meskipun sudah lama beroperasi, diketahui bahwasanya usaha ini sedang mengalami penurunan penjualan. Gambaran terkait kondisi tersebut, peneliti melakukan pra survei terhadap pelanggan. Perolehan pra survei mengungkapkan bahwasanya aspek kualitas layanan memperoleh 18 responden yang mengungkapkan pernyataannya yang tidak setuju maupun 4 responden memberikan pernyataan sangat tidak setuju atas layanan yang diberikan telah memenuhi keinginan mereka. Kemudian, dari aspek fasilitas diperoleh 17 responden memberikan pernyataan tidak setuju maupun 6 responden mengungkapkan sangat tidak setuju bahwasanya fasilitas yang tersedia mampu memberikan kenyamanan bagi pengunjung. Pada aspek lokasi mendapati hasil tidak setuju tertinggi dengan 21 responden yang menyatakan bahwasanya lokasi tidak mudah dijangkau atau terletak di area yang kurang strategis. Kondisi tersebut menunjukkan lokasi menjadi yang paling banyak disoroti oleh konsumen. Dalam menilai tingkat kepuasan pelanggan, Rumah Kuliner CMP perlu memperhatikan aspek tersebut agar konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi dengan baik.

Suatu layanan dianggap luar biasa atau istimewa jika melebihi harapan klien (Sutarjo dkk., 2024). Penelitian oleh Pane & Lubis (2023), yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh pada kebahagiaan pelanggan, mendukung hal ini. Namun, menurut penelitian Aryansyah & Samsuddin (2025), kualitas layanan memiliki tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Fasilitas adalah instrumen tambahan yang ditawarkan untuk mempermudah tindakan konsumen. Selain memberikan kemudahan, fasilitas juga berperan dalam menciptakan pengalaman yang positif (Rutjuhan & Ismunandar, 2020). Dalam penelitian Fakhruddin (2021) fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, menurut Ghifari & Sujana (2025) fasilitas tidak memberikan pengaruh yang besar pada kepuasan pelanggan. Lokasi merupakan jalur distribusi, dimana tempat terjadinya proses penyampaian produk atau layanan dari pelaku usaha kepada pelanggan (Widiyati et al., 2023). Melalui penelitian Sutarjo et al (2024) Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh temuan lokasi. Namun, Ariyanti et al (2022) lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian mengenai kualitas layanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan. Namun, hasil penelitian sebelumnya masih menunjukkan inkonsistensi hasil sehingga perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada konteks usaha kuliner tradisional UMKM seperti Rumah Kuliner CMP yang memiliki karakteristik berbeda dengan objek penelitian sebelumnya. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh parsial dan simultan dari lokasi, fasilitas, dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan kepada pemilik bisnis tentang cara meningkatkan kebahagiaan pelanggan. Penelitian ini dibatasi pada konsumen berusia antara 17 dan 50 tahun yang telah melakukan setidaknya dua pembelian. Dengan demikian, penelitian diharapkan mampu memberi gambaran yang lebih jelas.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Perilaku Konsumen

Merujuk dari Schiffman dan Wisenblit (2019) perilaku konsumen merupakan perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam proses mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk jasa maupun gagasan yang memenuhi kebutuhan mereka. Setelah penggunaan suatu produk atau jasa, konsumen akan melakukan evaluasi terhadap pengalaman yang diperoleh. Pelanggan akan mengevaluasi ketiga atribut secara menyeluruh setelah menerima layanan. Apabila seluruh variabel mampu memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan, maka akan terbentuk persepsi yang positif sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kualitas Layanan

Merujuk dari Kotler et al (2024) layanan merupakan bentuk produk berupa aktivitas, manfaat, serta kepuasan yang diberi kepada konsumen yang tidak memiliki wujud dan tidak memberikan kepemilikan atas suatu benda. Layanan bukan sekedar berfokus pada pemberian bantuan semata, melainkan mencakup upaya membangun kerja sama jangka panjang yang didasari prinsip saling menguntungkan. Menurut Schouten et al (2025) “terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan di antaranya bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), serta empati (*empathy*).”

Fasilitas

Merujuk pendapat Ghifari & Sujana (2025) fasilitas adalah penyediaan peralatan fisik yang dirancang guna membantu konsumen untuk menjalankan aktivitasnya. Menurut Tjiptono (2019) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi fasilitas, diantaranya perencanaan spasial, perencanaan ruang, tata cahaya dan warna, serta unsur pendukung.

Lokasi

Merujuk pendapat Ghifari & Sujana (2025) lokasi menjadi salah satu aspek krusial yang diperhatikan oleh konsumen ketika mengambil keputusan pembelian suatu produk. Menurut Tjiptono (2019) ada berbagai indikator yang mempengaruhi lokasi, di antaranya akses, visibilitas, lalu lintas, serta tempat parkir.

Kepuasan Pelanggan

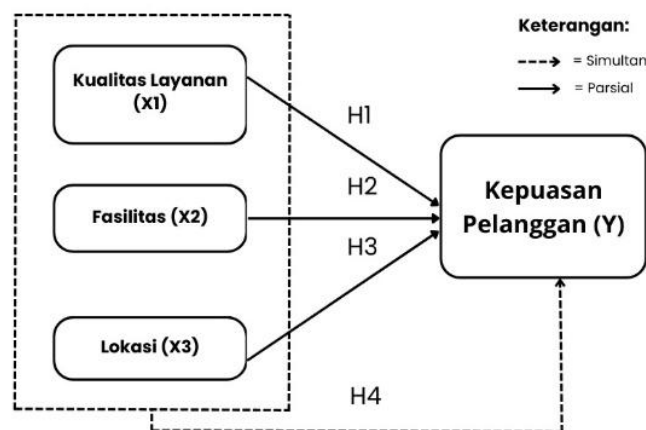
Merujuk dari pandangan Kotler & Keller (2016) kepuasan pelanggan merupakan kondisi yang dirasakan individu setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang diterima dengan harapan yang dimilikinya. Merujuk pada pandangan Tjiptono (2019), ada berbagai indikator yang memengaruhi kepuasan pelanggan, di antaranya memenuhi harapan konsumen, keinginan melakukan kunjungan kembali, serta ketersediaan untuk menyarankan kepada pihak lain.

Pengembangan Hipotesis

Layanan merupakan bentuk produk berupa aktivitas, manfaat, serta kepuasan yang diberi kepada konsumen yang tidak memiliki wujud dan tidak memberikan kepemilikan atas suatu benda. Layanan bukan sekedar berfokus pada pemberian bantuan semata, melainkan mencakup upaya membangun kerja sama jangka panjang yang didasari prinsip saling menguntungkan (Kotler et al., 2024). Pada penelitian Pane & Lubis (2023) variabel kualitas layanan terbukti berdampak signifikan pada kepuasan konsumen. Merujuk dari uraian tersebut, dapat diajukan sebagai berikut: H1: Kualitas layanan diduga secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Ghifari & Sujana (2025) fasilitas adalah penyediaan peralatan fisik yang dirancang guna membantu konsumen untuk menjalankan aktivitasnya. Dalam penelitian Fakhrudin (2021) variabel fasilitas berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Merujuk dari uraian tersebut, bisa diajukan sebagai berikut: H2: Fasilitas diduga secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Menurut Ghifari & Sujana (2025) lokasi merupakan istilah yang merujuk pada serangkaian kegiatan pemasaran yang mempunyai tujuan guna mempercepat serta memudahkan distribusi produk atau pengiriman barang dari produsen ke konsumen. Menurut Sutarjo et al (2024) variabel lokasi berdampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Merujuk dari uraian tersebut, bisa diajukan sebagai berikut: H3: Lokasi diduga secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode kuantitatif diterapkan pada penelitian ini. Hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya diuji untuk mendapatkan data yang relevan dengan fakta di lapangan. Pelaksanaan penelitian dilakukan di Rumah Kuliner CMP dengan mengumpulkan data konsumen melalui penyebaran kuesioner.

Populasi dan Sampel

Adapun populasinya mencakup konsumen yang pernah melakukan pembelian Rumah Kuliner CMP yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu dengan ketentuan melakukan pembelian sekurangnya dua kali dan dibatasi pada rentang usia 17-50 tahun.

Instrumen Penelitian

Pada studi ini metode pengukuran yang digunakan yaitu skala likert yang telah dilakukan penyesuaian, yaitu 1 hingga 4. Wahyudi & Ratna Sari (2019) menyatakan bahwa modifikasi skala

likert dengan menghilangkan nilai tengah untuk mengatasi dua kelemahan dari skala lima tingkat, yaitu jawaban tengah bersifat multi-interpretatif dan mencegah responden memilih opsi tengah secara default (central tendency effect) sehingga informasi yang diperoleh lebih optimal.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan dan pertanyaan yang disajikan secara tertulis, kemudian dijawab oleh responden. Kuesioner untuk mendapatkan respons dari konsumen Rumah Kuliner CMP. Kuesioner akan diolah menggunakan SPSS versi 27.

Teknik Analisis Data

Pengujian yang digunakan meliputi validitas, reliabilitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, normalitas, uji-t, analisis regresi linier berganda, dan koefisien determinasi.

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Jumlah Item	Sumber
Kualitas Layanan	Layanan merupakan bentuk produk berupa aktivitas, manfaat, serta kepuasan yang diberi kepada konsumen yang tidak memiliki wujud dan tidak memberikan kepemilikan atas suatu benda. Layanan bukan sekedar berfokus pada pemberian bantuan semata, melainkan mencakup upaya membangun kerja sama jangka panjang yang didasari prinsip saling menguntungkan (Kotler et al., 2024)	Bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, serta empati.	10	Schouten et al (2025), Layla Safitri (2023)
Fasilitas	Fasilitas adalah penyediaan peralatan fisik yang dirancang guna membantu konsumen untuk menjalankan aktivitasnya (Ghifari & Sujana, 2025).	Perencanaan spasial, perencanaan ruang, tata cahaya dan warna, serta unsur pendukung.	10	Tjiptono (2019), Ahmad Tohirin (2021)
Lokasi	Lokasi menjadi salah satu aspek krusial yang diperhatikan oleh konsumen ketika mengambil keputusan pembelian suatu produk (Ghifari & Sujana, 2025).	Akses, visibilitas, lalu lintas, serta tempat parkir.	8	Tjiptono (2019), Amelia Lestiya Haedi (2021)
Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan merupakan kondisi yang dirasakan individu setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang diterima dengan harapan yang dimilikinya (Kotler & Keller, 2016).	Memenuhi harapan konsumen, keinginan melakukan kunjungan kembali, serta ketersediaan untuk menyarankan kepada pihak lain.	6	

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif Responden

Adapun data identitas responden yang diperoleh akan disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian

No	Frekuensi Pembelian	Total	Persentase
1	Ya (minimal 2 kali pembelian)	100	100%
2	Tidak	0	0%
	Total	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1, 100% responden merupakan konsumen yang telah melakukan setidaknya 2 transaksi di Rumah Kuliner CMP, sesuai data yang telah disebutkan sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap responden telah melakukan beberapa pembelian dan karenanya dapat memberikan penilaian yang relevan.

Tabel 2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Total	Persentase
1	Laki-laki	41	41%
2	Perempuan	59	59%
	Total	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 2, terlihat jelas bahwa 59% responden adalah perempuan, diikuti oleh 41% responden laki-laki. Berdasarkan data ini, dapat disimpulkan bahwa perempuan merupakan mayoritas partisipan riset Rumah Kuliner CMP. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen perempuan cenderung memproses informasi lebih aktif dalam memberikan penilaian terhadap pengalaman berkunjung.

Tabel 3. Karakteristik Berdasarkan Usia

No	Usia	Total	Persentase
1	17-20 tahun	21	21%
2	21-30 tahun	57	57%
3	31-40 tahun	13	13%
4	41-50 tahun	9	9%
	Total	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden pelanggan yang sudah melakukan pembelian di Rumah Kuliner CMP didominasi oleh kelompok dewasa muda. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi kelompok usia dewasa muda.

Tabel 4. Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Total	Persentase
1	Pegawai Negeri Sipil	8	8%
2	Pegawai Swasta	30	30%
3	Pelajar/Mahasiswa	43	43%
4	Lainnya	19	19%
	Total	100	100%

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4, responden penelitian didominasi oleh kelompok pelajar/mahasiswa. Hal tersebut mencerminkan bahwa konsumen dengan status pelajar/mahasiswa memiliki ketertarikan terhadap pengalaman konsumsi yang dipengaruhi oleh ketiga faktor tersebut.

Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Sig. (2 tailed)	Keterangan
Kualitas Layanan				
X1.1	0,821	0,1966	<,001	Valid
X1.2	0,840	0,1966	<,001	Valid
X1.3	0,820	0,1966	<,001	Valid
X1.4	0,866	0,1966	<,001	Valid
X1.5	0,873	0,1966	<,001	Valid
X1.6	0,843	0,1966	<,001	Valid
X1.7	0,779	0,1966	<,001	Valid
X1.8	0,860	0,1966	<,001	Valid
X1.9	0,849	0,1966	<,001	Valid
X1.10	0,866	0,1966	<,001	Valid
Fasilitas				
X2.1	0,858	0,1966	<,001	Valid
X2.2	0,799	0,1966	<,001	Valid
X2.3	0,885	0,1966	<,001	Valid
X2.4	0,824	0,1966	<,001	Valid
X2.5	0,683	0,1966	<,001	Valid
X2.6	0,837	0,1966	<,001	Valid
X2.7	0,860	0,1966	<,001	Valid
X2.8	0,856	0,1966	<,001	Valid
X2.9	0,881	0,1966	<,001	Valid
X2.10	0,852	0,1966	<,001	Valid
Lokasi				
X3.1	0,833	0,1966	<,001	Valid
X3.2	0,876	0,1966	<,001	Valid
X3.3	0,901	0,1966	<,001	Valid
X3.4	0,799	0,1966	<,001	Valid
X3.5	0,646	0,1966	<,001	Valid
X3.6	0,849	0,1966	<,001	Valid
X3.7	0,821	0,1966	<,001	Valid
X3.8	0,873	0,1966	<,001	Valid
Kepuasan Pelanggan				
Y1	0,795	0,1966	<,001	Valid
Y2	0,844	0,1966	<,001	Valid
Y3	0,779	0,1966	<,001	Valid
Y4	0,908	0,1966	<,001	Valid
Y5	0,826	0,1966	<,001	Valid
Y6	0,863	0,1966	<,001	Valid

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 5, setiap pernyataan dalam setiap variabel memenuhi kriteria validitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai sig yang kurang dari 0,05 dan nilai r estimasi yang lebih tinggi dari nilai r tabel sebesar 0,1966. Kita dapat menyimpulkan bahwa semua variabel penelitian ini sesuai untuk digunakan.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Layanan (X1)	0,953	Reliabel
2	Fasilitas (X2)	0,950	Reliabel
3	Lokasi (X3)	0,932	Reliabel
4	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,912	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 6, setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,60. Kepuasan pelanggan, fasilitas, lokasi, dan kualitas layanan semuanya merupakan indikator yang memenuhi persyaratan yang dibutuhkan. Oleh karena itu, setiap variabel dalam penelitian ini dianggap dapat diandalkan.

Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

	Undstandardizer Residual	Alpha	Keterangan
N	100		
Asymp.Sig. (2-tailed)	0,200	0,05	Normal

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Hasil uji normalitas awal menunjukkan bahwa data penelitian belum memenuhi asumsi distribusi normal karena nilai yang diperoleh di bawah batas kriteria, sehingga dilakukan transformasi data. Transformasi data digunakan untuk menyesuaikan distribusi agar mendekati normal dan mampu mengurangi kemencengan atau varians tidak homogen. Dalam penelitian ini transformasi Box-cox fleksibel dengan parameter lambda fleksibel dalam memperbaiki distribusi data (Dirna et al., 2025). Transformasi data merupakan prosedur yang direkomendasikan apabila data belum memenuhi asumsi analisis, meningkatkan generalisasi hasil, serta meningkatkan ukuran efek (Osborne & Carolina, 2010). Kemudian dilakukan transformasi data menggunakan metode Box-cox dalam pengujian normalitas untuk memastikan data telah memenuhi asumsi distribusi normal. Berdasarkan Tabel 7, uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel untuk normalitas menunjukkan nilai Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai Sig. lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Setelah data memenuhi asumsi normalitas, seluruh analisis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan data hasil transformasi. Oleh karena itu, seluruh nilai statistik yang dihasilkan merupakan hasil berdasarkan data yang telah ditransformasi, sehingga interpretasinya tidak mengacu pada skala data asli.

Uji Multikolonieritas

Berdasarkan Tabel 8, variabel kualitas layanan, fasilitas, dan lokasi tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinearitas yang menandakan bahwa setiap variabel memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolonieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan	0,149	6,730	Tidak terjadi multikolinearitas
Fasilitas	0,122	8,196	Tidak terjadi multikolinearitas
Lokasi	0,220	4,548	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 9.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,494	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Fasilitas	0,937	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Lokasi	0,865	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Tujuan pengujian heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah nilai residual dalam model regresi memiliki varians yang konstan atau berubah. Heteroskedastisitas dapat ditemukan menggunakan uji Glejser. Berdasarkan Tabel 9, tingkat signifikansi lebih tinggi dari 0,05 menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Regresi linear berganda**Tabel 10.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		t	Signifikansi
	B	Std. Error		
(Constant)	6,086	1,976	3,081	,003
Kualitas Layanan	0,439	0,085	5,162	<,001
Fasilitas	0,238	0,094	2,533	,013
Lokasi	0,202	0,070	2,897	,005

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

$$Y = 6,086 + 0,439X_1 + 0,238X_2 + 0,202X_3 + e$$

Berdasarkan Tabel 10, jika kualitas layanan, fasilitas, dan lokasi (a) bernilai 0, maka variabel kepuasan pelanggan di Rumah Kuliner CMP adalah sebesar 6,086. “Nilai koefisien regresi variabel kualitas layanan (b_1) menunjukkan hasil 0,439 yang menandakan setiap kenaikan satu satuan pada kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,439. Nilai koefisien regresi variabel fasilitas (b_2) menunjukkan hasil 0,238 yang menandakan setiap kenaikan satu satuan pada fasilitas akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,238. Nilai koefisien regresi variabel lokasi (b_3) menunjukkan hasil 0,202 yang menandakan setiap kenaikan satu satuan pada lokasi akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,202”.

Uji t**Tabel 11.** Hasil Uji t

Variabel	t-hitung	t-tabel	Signifikansi
Kualitas Layanan	5,162	1,985	<,001
Fasilitas	2,533	1,985	,013

Variabel	t-hitung	t-tabel	Signifikansi
Lokasi	2,897	1,985	,005

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 11, dapat disimpulkan hasilnya yaitu:

- 1) Variabel Kualitas Layanan memperoleh hasil nilai t-hitung 5,162 > t-tabel 1,985 melalui nilai signifikansi < 0,001 di bawah 0,05. Dapat ditarik kesimpulan H_1 diterima yang menandakan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Kuliner CMP
- 2) Variabel Fasilitas memperoleh hasil nilai t-hitung 2,533 > t-tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,013 di bawah 0,05. Dapat ditarik kesimpulan H_2 diterima yang menandakan variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Kuliner CMP.
- 3) Variabel Lokasi memperoleh hasil nilai t-hitung 2,897 > t-tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,005 di bawah 0,05. Dapat ditarik kesimpulan H_3 diterima yang menandakan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Kuliner CMP.

Uji F

Tabel 12. Hasil Uji F

Model	Df	F	Sig
Regression	3	222,437	<,001
Residual	96		
Total	99		

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 12, nilai F hitung adalah 222,437 > F tabel 2,70 dan nilai signifikansi < 0,001 kurang dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor-faktor independen secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan di Rumah Kuliner CMP karena H_4 diterima.

Koefisien Determinasi

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,935	,874	,870	9,59002

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 13, nilai R-square yang telah dikoreksi untuk temuan pengujian tersebut adalah 0,870, atau 87,0%. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh lokasi, fasilitas, dan kualitas layanan, tetapi faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini juga memiliki pengaruh.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Layanan (X_1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Rumah Kuliner CMP

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Rumah Kuliner CMP. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan memperhatikan bagaimana pelayanan diberikan, dimulai dari proses pemesanan, penyajian makanan, hingga interaksi dengan karyawan. Hasil penelitian sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yaitu Pane & Lubis (2023) kualitas layanan memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian memberikan implikasi bahwa peningkatan kualitas layanan menjadi perhatian utama. Pemilik usaha perlu meningkatkan

kemampuan berkomunikasi, keramahan, kecepatan pelayanan, serta penanganan keluhan pelanggan. Apabila kualitas layanan terus ditingkatkan, pelanggan akan merasa lebih puas. Hasil penelitian berbeda dengan Aryansyah & Samsuddin (2025), kualitas layanan tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Perbedaan tersebut disebabkan oleh karakteristik objek penelitian.

2. Pengaruh Fasilitas (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Rumah Kuliner CMP

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua, variabel fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Kuliner CMP. Keberadaan fasilitas yang nyaman mampu memberikan pengalaman konsumsi yang lebih menyenangkan selama pelanggan berada di lokasi usaha. Hal ini selaras dengan temuan dari Fakhruddin (2021) fasilitas memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Implikasi bagi Rumah Kuliner CMP adalah peningkatan atau perbaikan terhadap beberapa fasilitas yang diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan sehingga mendorong kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini berbeda dengan Ghifari & Sujana (2025) fasilitas tidak memberikan pengaruh yang besar pada kepuasan pelanggan. Perbedaan tersebut terletak pada karakteristik responden serta fasilitas yang diamati.

3. Pengaruh Lokasi (X_3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) Rumah Kuliner CMP

Berdasarkan hasil hipotesis ketiga, variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Kuliner CMP. Lokasi menjadi salah satu faktor penting yang dipertimbangkan pelanggan ketika memutuskan untuk berkunjung maupun melakukan pembelian di Rumah Kuliner CMP. Hal tersebut selaras dengan temuan dari Arta Rutjuhan & Ismunandar (2020) juga mendapati hasil serupa dimana lokasi memberikan kontribusi yang besar terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian memberikan implikasi bahwa pengelolaan lokasi tidak hanya sebatas menentukan tempat usaha yang strategis, tetapi juga memperhatikan aspek pendukung yang mempengaruhi kenyamanan pelanggan. Perbaikan terhadap aspek-aspek yang akan meningkatkan kemudahan pelanggan dalam mengakses lokasi usaha. Hasil penelitian ini berbeda dengan Ariyanti et al. (2022) lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan tersebut terletak pada lokasi objek penelitian.

4. Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel independen di Rumah Kuliner CMP juga memengaruhi variabel dependen secara simultan, sehingga hipotesis keempat diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi oleh hasil kombinasi berbagai aspek lainnya. Hal ini selaras dengan temuan dari Sutarjo et al. (2024) bahwa kualitas layanan, fasilitas dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Implikasi bagi Rumah Kuliner CMP adalah bahwa tidak cukup hanya berfokus pada peningkatan satu aspek saja. Tingkat kepuasan yang tinggi akan memberikan kontribusi terhadap terciptanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta mendukung keberlangsungan dan perkembangan usaha.

KESIMPULAN

Merujuk pada temuan penelitian terkait pengaruh kualitas layanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Kuliner CMP, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Kualitas Layanan memperoleh hasil nilai t -hitung 5,162 > t -tabel 1,985 dengan nilai signifikansi < 0,001 di bawah 0,05. Dapat ditarik kesimpulan H_1 diterima yang menandakan variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Kuliner CMP. Hasil penelitian ini menjawab rumusan masalah bahwasanya semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.
2. Fasilitas memperoleh hasil nilai t -hitung 2,533 > t -tabel 1,985 dengan nilai signifikansi 0,013 di bawah 0,05. Dapat ditarik kesimpulan H_2 diterima yang menandakan variabel fasilitas

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Kuliner CMP. Hasil penelitian ini menjawab rumusan masalah bahwasanya semakin baik fasilitas yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.

3. Lokasi memperoleh hasil nilai t -hitung $2,897 > t$ -tabel $1,985$ dengan nilai signifikansi $0,005$ di bawah $0,05$. Dapat ditarik kesimpulan H_3 diterima yang menandakan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Kuliner CMP. Hasil penelitian ini menjawab rumusan masalah bahwa semakin baik lokasi yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dirasakan.
4. Nilai F hitung adalah $222,437 > F$ tabel $2,70$ dan nilai signifikansi $< 0,001$ kurang dari $0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa faktor-faktor independen secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan di Rumah Kuliner CMP karena H_4 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan, fasilitas, dan lokasi yang dimiliki, maka akan berpengaruh baik terhadap kepuasan pelanggan.

Saran

1. Pemilik usaha dapat memberikan pelatihan dengan menetapkan standar pelayanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, melakukan pengawasan dan evaluasi rutin terhadap kinerja karyawan, menambah tenaga kerja atau membagi tugas secara lebih jelas, serta menyediakan kotak saran atau nomor kontak khusus yang dapat digunakan pelanggan untuk menyampaikan masukan sehingga keluhan dapat ditindaklanjuti dengan lebih baik.
2. Pemilik usaha dapat mempertimbangkan penyediaan Wi-Fi agar pelanggan merasa lebih nyaman saat berkunjung dalam waktu yang lebih lama. Pemilik usaha perlu melakukan penyesuaian kombinasi warna interior serta menambahkan elemen dekorasi agar memberikan kesan relaksasi bagi pelanggan. Selain itu, pengelolaan area ibadah penting dilakukan, terutama saat jumlah pengunjung meningkat, sehingga pelanggan dapat melaksanakan ibadah tanpa harus mencari tempat ibadah lain di sekitar lokasi. Selain itu, untuk menunjang kebutuhan pelanggan, perlu disediakan perlengkapan ibadah yang lebih layak dan lebih banyak.
3. Pihak usaha disarankan memasang petunjuk arah atau papan nama yang lebih mudah terlihat dari jalan utama. Selain itu, ukuran serta desain papan nama dibuat lebih mencolok agar pelanggan dapat mengenali lokasi usaha dari jarak yang lebih jauh. Melakukan penataan ulang area parkir yang tersedia agar kendaraan pelanggan tersusun lebih rapi.
4. Pemilik usaha dapat secara aktif meminta masukan dari pelanggan untuk mengetahui harapan dan kebutuhan yang belum terpenuhi. Dengan melakukan hal tersebut, pelanggan akan lebih puas dan memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk merekomendasikan Rumah Kuliner CMP kepada orang lain.
5. Diharapkan para peneliti di masa mendatang dapat memperluas penelitian dengan memasukkan variabel tambahan seperti harga, promosi, dan citra merek. Faktor mediasi atau moderasi juga dapat disertakan. Meningkatkan jumlah lokasi dan item penelitian untuk menghasilkan berbagai temuan yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 85–94. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.257>
- Aryansyah, A. F., & Samsuddin, M. A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Pagi di Kota Pangkalpinang. *Journal of Accounting and Finance Management*, 5(6), 1441–1450.
- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Publik:*

- Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 85–94.
<https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.257>
- Bakri, A. N., & Rukaiyah, S. (2025). Kuliner Lokal di Ambang Krisis: Bagaimana Dominasi Kuliner Asing Mengubah Pola Konsumsi dan Mengancam Keberlanjutan Bisnis Tradisional. *Adl Islamic Economic*, 6(1), 59–76.
- BPS. (2025). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman*.
- Dirna, F. C., Rachmawati, Firmansyah, Sam, M., Jaya, A. I., Arifin, & Abubakar, A. (2025). *Statistika Deskriptif: Konsep dan Metode*. Star Digital Publishing.
- Fakhrudin, A. (2021). Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Mempengaruhi Kepuasan Konsumen di Bandar Udara Notohadi Negero Jember. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 10(1), 97–107.
- Ghifari, M. A., & Sujana, S. (2025). The Effect Of Physical Facilities, Location Strategy, And Product Innovation On Culinary Tourist Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(1), 485–494. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i1.3115>
- Haedi, A. L. (2021). *Pengaruh Kualitas Layanan, Lokasi, dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen Pada Kedai Kopi Dado Kalisari*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing* (19th Editi). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 Global). Pearson Education Limited.
- Osborne, J. W., & Carolina, N. (2010). *Improving your data transformations : Applying the Box-Cox transformation*. 15(12).
- Pane, A. D. P., & Lubis, F. A. (2023). Analysis Of The Effect Of Price, Product Quality And Service Quality On Consumer Satisfaction (Case Study Of Ayam Geprek Dower Pekanbaru). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 484–493.
<http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Rutjuhan, A., & Ismunandar, I. (2020). Pengaruh Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus Mahfoed Life Gym. *Pamator Journal*, 13(1), 105–109.
<https://doi.org/10.21107/pamator.v13i1.7015>
- SAFITRI, L. (2023). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, FASILITAS, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi pada Warung Makan Seblak Bandung Kembang Desa)*.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Schouten, F. S., Usvita, M., Arifin, H. A., Reken, F., Aswin, U. R., Putri, K. A. S., Lestari, F., Sari, M. R., Prayoga, I. A., Supangat, Huda, A. N., & Sanjayawati, H. (2025). *Manajemen Pemasaran Jasa* (N. H. Mardika (ed.); Edisi Pert). CV. Gita Lentera.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); Edisi Kedu). ALFABETA, CV.
- Sutarjo, S., Utami, W. Y., & Ristanto, R. (2024). The Impact of Service Quality, Facilities, and Location on Customer Satisfaction. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2747–2758.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.3019>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa* (Edisi Terb). ANDI.
- Tohirin, A. (2021). *PENGARUH FASILITAS DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen Angkringan Modern King's Matador Majenang)*. Universitas Islam Negeri Profesor. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
- Widiyati, C., Ramdan, M. A., Martoyo, A., Supriyadi, A., Susanti, L., Siwiyanti, L., Dirgantara, A. R., Fahdillah, Y., & Hikmawati, E. (2023). *Manajemen Usaha Jasa* (I. C. Dewi & H. A. Wirananda (eds.); Cetakan Pe). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Yuliandra, R. (2025). *Didominasi Sektor Kuliner, UMKM di Batam Capai 75 Ribu, Serap 156 Ribu Tenaga Kerja*. <https://metropolis.batampos.co.id/didominasi-sektor-kuliner-umkm-di-batam-capai-75-ribu-serap-156-ribu-tenaga-kerja/>