

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN RICHEESE FACTORY PEKANBARU

Siti Fadilla 1^{*}, Sulistyandari 2², Khusnul Fikri 3³
Study Program Of Management Muhammadiyah University Of Riau
*e-mail: sitifadilla019@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan richeese factory Pekanbaru. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling. Sampel yang digunakan adalah 150 responden yang merupakan konsumen yang lebih dari satu kali melakukan pembelian di Richeese Factory Pekanbaru. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari hasil kuesioner yang kemudian diolah oleh peneliti. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh signifikan dengan koefisien arah positif terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di berbagai bidang merupakan fenomena yang dihadapi berbagai negara di seluruh penjuru dunia. Tidak hanya kemajuan teknologi di bidang transportasi, keamanan, komunikasi, atau bahkan seni saja yang mengalami kemajuan, tetapi ekonomi pun turut merasakan perkembangan yang sama. Kondisi masyarakat pada saat ini yang semakin tinggi tingkat pendidikan disertai dengan selera konsumsi mereka yang semakin meningkat, menciptakan suatu keadaan dalam memilih produk menjadi lebih teliti, cermat, dan dapat mengimbanginya dalam kehidupan sehari-hari. Pengaruh dari perkembangan zaman yaitu banyak sekali bermunculan produk dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Hal ini membuat pelanggan mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh adanya kemajuan dan perubahan tersebut secara tidak langsung menuntut produsen untuk menciptakan suatu produk yang diinginkan oleh pelanggan (Karil, 2016).

Ada banyak berbagai jenis industri yang semakin modern, salah satunya adalah industri kuliner. Industri ini menjadi semakin maju sebagaimana dapat dilihat dari semakin beragamnya jenis bisnis kuliner yang ada di pasar (Karil, 2016).

Berdasarkan kebiasaan masyarakat yang cenderung menyukai membeli masakan cepat saji, maka akan menguntungkan pebisnis makanan, seperti kegiatan usaha kuliner, fast food adalah hidangan alternatif. Hidangan yang biasanya berupa ayam goreng, kentang goreng, burger, pasta, atau roti isi ini menjadi hidangan di tengah sibuknya mobilitas seseorang. Makanan yang acap disebut Junk food (makanan tidak bermutu) itu juga biasa menjadi pilihan bagi mereka yang sibuk (Prayitno, 2019).

Richeese Factory merupakan restoran cepat saji, restoran ini menawarkan varian menu ayam goreng dengan tambahan saus keju. Richeese Factory merupakan restoran cepat saji dari Indonesia yang sudah memulai usahanya sejak tahun 2011 yang bermula di kota Bandung dan saat ini sudah memiliki beberapa gerai di kota-kota besar di Indonesia dan salah satunya ada di kota Pekanbaru. Richeese Factory pertama kali membuka cabang gerainya di Kota Pekanbaru pada 14 November 2018. Gerai ini berlokasi di Jalan Jl Jendral Sudirman, Star City Square. Selang waktu 2 bulan, gerai kedua hadir di Jl Riau. Richeese memiliki konsep QSR (Quick Service Restaurant) yang didesain unik agar menjadi tempat santai yang nyaman untuk semua, mulai dari anak muda hingga keluarga. Selanjutnya Richeese Factory membuka gerai ketiganya pada hari Senin, 2 Oktober 2023 di Jl. H.R. Soebrantas No. 85 A-B, Kota Pekanbaru, Riau.

Pelanggan dapat merayakan kebersamaan dan keceriaan bersama sambil menikmati berbagai menu yang disajikan lengkap, hal inilah yang membuat Richeese Factory sering dikunjungi. Tetapi beberapa tahun belakangan ini seiring berkembangnya industri restoran membuat masyarakat Indonesia lebih memilih-milih restoran mana yang akan dikunjungi terutama pada segi kualitas pelayanan, harga dan lokasi.

Kepuasan pelanggan dianggap sebagai salah satu dimensi kinerja pasar. Dalam kepuasan pelanggan ada beberapa ukuran yang dapat mengukur kepuasan pelanggan yaitu mengungkapkan pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan melalui empat sarana, yaitu sistem keluhan dan usulan, survei kepuasan konsumen, konsumen samara dan analisis mantan pelanggan (Kasmir, 2017).

Kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Ubaidillah & Suwitho, 2023). Salah satu cara agar masyarakat puas akan pelayanan yang diberikan, pihak Richeese Factory Pekanbaru menyediakan apa yang dibutuhkan pelanggan serta dengan fasilitas yang lengkap.

Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Harga merupakan faktor penting dalam penjualan, karena harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian pelanggan agar pelanggan dapat membeli barang tersebut. Menurut Lupiyoadi, (2013) harga memainkan peran yang sangat penting

karena penentuan harga terkait langsung dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan.

Factor terakhir yaitu lokasi, lokasi sangat berpengaruh bagi kepuasan pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa. Pemilihan lokasi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal menentukan lokasi yang strategis dan lokasi yang luas (Manampiring & Wenas, 2016). Terutama untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, membutuhkan pemilihan lokasi yang dapat menentukan lokasi strategis dan luas. Perusahaan yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan lingkungannya akan tersingkir dari persaingan usaha oleh pengusaha lain yang lebih mampu dalam menyesuaikan diri dengan lingkungannya.

KAJIAN PUSTAKA

Menurut (Tjiptono, 2015) Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan atau ekspektasi sebelum pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian. Secara teoritis, kunci utama dalam mewujudkan kepuasan pelanggan adalah melakukan segala sesuatu secara benar sejak pertama kali. Jika hal itu dilakukan, maka tidak terjadi kekecewaan dan komplain pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan Kajian Pustaka dalam suatu pengaturan karya tulis ilmiah dapat diartikan sebagai penegasan terhadap keterbatasan karya ilmiah. Intisari dalam bagian ini dimuat secara lengkap di keyword di bagian abstrak. Karena itu, persiapan karya tulis apapun harus diwajibkan membuat studi literatur.

Menurut Indrasari, (2019) Kualitas pelayanan (*customer service*) ini dapat dibedakan kedalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat diubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk didalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan.

Menurut Kusuma, Akhmad & Khusumah, (2022). Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Untuk menentukan penetapan harga para pelaku usaha dan perusahaan dituntut untuk mengetahui siapakah target pasar yang ingin dituju.

Menurut Muhajir & Ratnasari, (2021) lokasi merupakan tempat dimana perusahaan atau sebuah usaha harus bermarkas untuk melakukan operasi. Lokasi mengacu pada berbagai proses pemasaran yang berusaha memperlancar dan

mempermudah penyampaian penyaluran barang atau jasa dari produsen pada konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Kualitas pelayanan (*customer service*) ini dapat dibedakan ke dalam dua kriteria yaitu jenis kualitas pelayanan yang baik dan kualitas pelayanan yang buruk. Kualitas pelayanan ini bukanlah suatu hal yang permanen atau kaku, melainkan fleksibel dan dapat diubah. Perubahan ini tentunya berupa peningkatan kualitas pelayanan agar semakin lebih baik lagi. Dalam proses perubahan kualitas pelayanan tersebut diperlukan beberapa hal untuk menunjang prosesnya. Misalnya survei atau observasi kepada pelanggan, termasuk di dalamnya berupa masukan, pendapat maupun *feedback* tentang pelayanan yang telah diberikan (Indrasari, 2019).

Suatu kualitas dikatakan baik jika penyedia jasa memberikan pelayanan yang setara dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Dengan demikian, pencapaian kepuasan pelanggan memerlukan keseimbangan antara kebutuhan dan keinginan dan apa yang diberikan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Indrasari, 2019).

Hal ini didukung oleh penelitian Shavitri & Masreviastuti, (2021) dan Amini & Wiranatakusuma, (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Safavi & Hawigyono, (2021) menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H1: Diduga kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Pengaruh Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat di pertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah (Indrasari, 2019).

Harga merupakan faktor penting dalam penjualan, karena harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian pelanggan agar pelanggan dapat membeli barang tersebut. Harga memainkan peran yang sangat penting karena penentuan harga terkait langsung dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga sangat penting dalam menentukan seberapa jauh produk atau jasa dinilai oleh pelanggan dan juga dalam membangun citra (Lupiyoadi, 2013).

Hal ini didukung oleh penelitian Amini & Wiranatakusuma, (2020), dan Risnawati et al., (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Nursaidah et al., (2022) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Diduga harga (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Pengaruh Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan atau sebuah usaha harus bermarkas untuk melakukan operasi. Lokasi mengacu pada berbagai proses pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian penyaluran barang atau jasa dari produsen pada pelanggan (Muhajir & Ratnasari, 2021).

Ketepatan dalam pemilihan lokasi, karena lokasi sangat berpengaruh bagi kepuasan pelanggan dalam membeli suatu produk atau jasa. Menurut Manampiring & Wenas, (2016), pemilihan lokasi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal menentukan lokasi yang strategis dan lokasi yang luas. Terutama untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, membutuhkan pemilihan lokasi yang dapat menentukan lokasi strategis dan luas. Perusahaan yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan lingkungannya akan tersingkir dari persaingan usaha oleh pengusaha lain yang lebih mampu dalam menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Seorang pelaku usaha juga harus memperhatikan beberapa faktor dalam memilih lokasi dalam mendirikan usaha. Diantaranya yaitu akses yang mudah dijangkau, kemudahan untuk dilihat dan lalu lintas yang banyak dilewati sehingga menjadikan peluang usaha yang baik ke depannya. Lokasi (*place*) adalah tempat dimana letak usaha ditentukan (Kurniawan, 2014). Semakin baik lokasi tempat usaha maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

Hal ini didukung oleh penelitian Prasetia, (2019), Firdiyansyah, (2017), Anggraini, Saerang & Soegoto, (2019), dan Sudari et al., (2019) menyatakan jika lokasi dapat berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfian & Noetsanti, (2020) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Diduga lokasi (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya pelanggan selalu mempertimbangkan beberapa aspek seperti kualitas pelayanan, harga, dan lokasi yang sudah dikenal oleh masyarakat untuk menemukan produk yang mereka inginkan. Hal ini secara langsung membuat kualitas layanan pada dasarnya berpusat

pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Indrasari, 2019). Harga dapat berubah-ubah dengan cepat pada saat yang sama penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama bagi kepuasan pelanggan yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran (Indrasari, 2019). Lokasi (*place*) adalah tempat dimana letak usaha ditentukan (Kurniawan, 2014). Semakin baik lokasi tempat usaha maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Richeese Factory Kota Pekanbaru. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Diduga kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini dilaksanakan di Gerai Richeese Factory Kota Pekanbaru-Riau. Waktu penelitian ini dilakukan mulai bulan Januari-Maret 2024. Pada penelitian ini menggunakan metode *sampling purposive*. *Sampling Purposive* adalah teknik penentuan dengan pertimbangan tertentu (Duli, 2019). Adapun kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Pelanggan Richeese Factory yang berdomisili di Kota Pekanbaru.
2. Pelanggan Richeese Factory yang melakukan pembelian minimal 2 kali.
3. Pelanggan Richeese Factory yang berusia minimal 17 tahun.

Metode pengumpulan data sampel pada penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner (angket) yang berisi pernyataan yang telah disusun sesuai indikator-indikator dari variabel bebas dan terikat.

Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus (Hair *et al.*, 2019). Rumus hair pada penelitian ini yang memiliki jumlah populasi tidak diketahui secara pasti siapa saja masyarakat Pekanbaru yang pernah membeli *junk food* di gerai Richeese Kota Pekanbaru-Riau. Berikut perhitungannya:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times (5 \text{ sampai } 10 \text{ kali}) \\ &= 15 \times 10 \\ &= 150 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas dengan menggunakan rumus Hair, maka didapatkan jumlah sampel yang akan digunakan yaitu 150 sampel responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Data yang diolah dianalisis menggunakan analisis *deskriptif* yang tabel distribusi *frekuensi*, *Min*, *Max*, *Mean* (rata-rata), *Standar Deviasi* (SD) (Sugiyono, 2017). Hasil uji statistik deskriptif dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel Hasil Uji Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	150	12.00	60.00	44.3733	9.51971
Harga	150	9.00	45.00	36.3400	8.48910
Lokasi	150	9.00	45.00	35.5600	5.95901
Kepuasan Pelanggan	150	15.00	75.00	50.7067	9.37263
Valid N (listwise)	150				

Sumber: Data olahan, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diatas hasil uji statistik deskriptif dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas pelayanan (X1) yang diukur dengan 12 item pertanyaan memiliki nilai minimum 12 dan nilai maximum sebesar 60 dengan rata-rata 44.37 dan standar deviasi sebesar 9.519. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan terdapat hasil data yang dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi.
2. Variabel harga (X2) yang diukur dengan 9 item pertanyaan memiliki nilai minimum 9 dan nilai maximum sebesar 45 dengan rata-rata 36.34 dan standar deviasi sebesar 8.489. Nilai rata-rata dan standar deviasi harga menunjukkan bahwa terdapat hasil data yang dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.
3. Variabel lokasi (X3) yang diukur dengan 9 item pertanyaan memiliki nilai minimum 9 dan nilai maximum sebesar 45 dengan rata-rata 35.56 dan standar deviasi sebesar 5.959. Nilai rata-rata dan standar deviasi lokasi menunjukkan bahwa terdapat hasil data yang dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasinya.

Variabel kepuasan pelanggan (Y) yang diukur dengan 15 item pertanyaan memiliki nilai minimum 15 dan nilai maximum 75 dengan rata-rata 50.70 dan standar deviasi sebesar 9.372. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan terdapat hasil data yang dikatakan baik karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standar deviasi.

Hasil uji validitas

Uji validitas merupakan suatu bentuk uji yang digunakan untuk mengukur suatu data yang bertujuan untuk mengetahui kebenaran data sesuai kenyataannya (Alamsyah, 2020). Kuesioner mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dari pernyataan tersebut (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini uji validitas digunakan untuk suatu data pada kuesioner yang diberikan pada responden.

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *Bivariate Pearson* dalam SPSS. Jika r hitung $>$ r tabel, maka item pertanyaan dalam angket korelasi signifikan terhadap skor total artinya item angket dinyatakan valid, Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka item pertanyaan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total artinya item angket dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2018).

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka hasil pengujian validitas dapat dilihat secara rinci sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	Item 1	0,495	0.159	Valid
	Item 2	0,525	0.159	Valid
	Item 3	0,604	0.159	Valid
	Item 4	0,736	0.159	Valid
	Item 5	0,720	0.159	Valid
	Item 6	0,775	0.159	Valid
	Item 7	0,838	0.159	Valid
	Item 8	0,813	0.159	Valid
	Item 9	0,811	0.159	Valid
	Item 10	0,719	0.159	Valid
	Item 11	0,701	0.159	Valid
	Item 12	0,498	0.159	Valid
Harga (X2)	Item 1	0,496	0.159	Valid
	Item 2	0,647	0.159	Valid
	Item 3	0,762	0.159	Valid
	Item 4	0,897	0.159	Valid
	Item 5	0,879	0.159	Valid
	Item 6	0,871	0.159	Valid

	Item 7	0,799	0.159	Valid
	Item 8	0,548	0.159	Valid
	Item 9	0,506	0.159	Valid
Lokasi (X3)	Item 1	0,738	0.159	Valid
	Item 2	0,771	0.159	Valid
	Item 3	0,733	0.159	Valid
	Item 4	0,748	0.159	Valid
	Item 5	0,816	0.159	Valid
	Item 6	0,787	0.159	Valid
	Item 7	0,770	0.159	Valid
	Item 8	0,748	0.159	Valid
	Item 9	0,766	0.159	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Item 1	0,505	0.159	Valid
	Item 2	0,476	0.159	Valid
	Item 3	0,650	0.159	Valid
	Item 4	0,661	0.159	Valid
	Item 5	0,590	0.159	Valid
	Item 6	0,672	0.159	Valid
	Item 7	0,689	0.159	Valid
	Item 8	0,515	0.159	Valid
	Item 9	0,509	0.159	Valid
	Item 10	0,599	0.159	Valid
	Item 11	0,372	0.159	Valid
	Item 12	0,602	0.159	Valid
	Item 13	0,572	0.159	Valid
	Item 14	0,407	0.159	Valid
	Item 15	0,469	0.159	Valid

Sumber : diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.13 diatas menunjukkan bahwa semua nilai rhitung lebih besar dari rtabel yaitu sebesar (0,159) artinya semua item pernyataan dari indikator Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan dinyatakan valid.

Dengan demikian indikator dari ketiga variabel *independen* dan satu variabel *dependent* pada penelitian ini masing-masing layak dan dapat digunakan sebagai pengukuran variabel yang sudah ditetapkan.

Hasil uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama juga. Uji reliabilitas alat ukur dapat dilakukan dengan cara *test-retest*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu.

Tingkat reliabilitas suatu konstruk/variabel penelitian dapat dilihat dari hasil statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Semakin nilai *alpha* nya mendekati 1 maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya (Duli, 2019).

Tabel Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

Variabel penelitian	<i>Cronbach's alpha</i>	Nilai kritik	keterangan
X1	0,902	0.60	Reliabel
X2	0,887	0,60	Reliabel
X3	0,910	0,60	Reliabel
Y	0,830	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dilihat bahwa masing-masing pada setiap variabel dapat diperoleh nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 dengan demikian, hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai *residual* berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai *residual* yang berdistribusi normal. Jadi uji normalitas buan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai *residual* nya (Duli, 2019).

Sebelum kita melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian harus diuji kenormalan distribusinya. Data yang baik adalah data yang normal dalam nilai *signifikansi* lebih besar dari $\alpha = 0.05$ maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika *signifikansi* lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ maka data tersebut tidak berdistribusi normal (Duli, 2019). Hasil dari pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel Hasil Uji Normalitas (*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.24295457
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.040

	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber data : olahan tahun 2024

1. Berdasarkan tabel 4.15 dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel terikat menjadi terganggu (Duli, 2019). Untuk mengetahui ada tidaknya masalah multikolinearitas dapat menggunakan nilai VIF (*variance inflation factory*). Jika nilai VIF masih dari 10, multikolinearitas tidak terjadi.

Dengan dipenuhi semua regresi linier di atas model yang dihasilkan dianggap baik untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Terdapat dua cara untuk dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas yaitu:

Melihat nilai *tolerance*:

Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji

Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ maka terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji

Melihat nilai VIF (*variance inflation factory*)

Jika nilai VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji

Jika nilai VIF $> 10,00$ maka terjadi multikolinearitas terhadap data yang diuji

Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.453	5.893		2.283	.024		
	Kualitas Pelayanan	.151	.072	.153	2.098	.038	.990	1.010
	Harga	.237	.080	.215	2.947	.000	.998	1.002
	Lokasi	.617	.115	.392	5.356	.000	.988	1.012

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber data : olahan primer tahun 2024

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dilihat bahwa hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan *tolerance* kurang dari 0.10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

multikolinearitas antara variabel Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi dalam model regresi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan lainnya. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut *homoskedastisitas* (Duli, 2019). Cara pengujian dengan uji glejser, pengujian dilakukan dengan meregresikan variabel-variabel bebas nilai *absolute residual*. *Residual* adalah selisih antara nilai Y dengan variabel Y yang diprediksi, dan *absolute* adalah nilai mutlaknya (nilai positif semua). Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).

Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1	(Constant)	7.424	3.723		1.994	.048
	Kualitas Pelayanan	-.058	.046	-.103	-1.272	.205
	Harga	-.087	.051	-.138	-1.712	.089
	Lokasi	.128	.073	.143	1.765	.080

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.17 Berdasarkan pada tabel 4.19 hasil uji heteroskedastisitas dengan metode uji glejser dapat diketahui bahwa kedua variabel independen memiliki signifikansi lebih dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas.

Hasil analisis regresi linier berganda

Menurut Nirmala, (2015) analisis regresi linier berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel terikat (*dependent*) dengan satu variabel atau lebih variabel bebas (*independen*). Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dua arah atau lebih variabel *independen* terhadap satu variabel *dependent* dengan masing-masing prediktornya.

Tabel Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error			Standardized Coefficients Beta	Tolerance
1	(Constant)	13.453	5.893	2.283	.024		
	Kualitas Pelayanan	.151	.072	2.098	.038	.990	1.010
	Harga	.237	.080	2.947	.000	.998	1.002
	Lokasi	.617	.115	5.356	.000	.988	1.012

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah 2024

Rumus regresi berganda pada penelitian ini yaitu:

$$Y = 13.453 + 0.151(X_1) + 0.237(X_2) + 0.617(X_3) + e$$

Keterangan:

- Y : Kepuasan Pelanggan
a : Konstanta
b₁ : Koefisien Kualitas Pelayanan
b₂ : Koefisien Harga
b₃ : Koefisien Lokasi
X₁ : Kualitas Pelayanan
X₂ : Harga
X₃ : Lokasi
e : Error

Persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta diketahui bernilai positif sebesar 13.453 jika variabel *independen* yang terdiri dari Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi memiliki nilai 0 atau tidak mengalami perubahan maka variabel *dependent* Kepuasan Pelanggan tetap bernilai 13.453.
2. Nilai koefisien regresi pada Kualitas Pelayanan (X₁) sebesar 0.151 yang menunjukkan bahwa jika Kualitas Pelayanan (X₁) meningkat 1 satuan, sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0.151.
3. Nilai koefisien regresi pada Harga (X₂) sebesar 0.237 yang menunjukkan bahwa jika Harga (X₂) meningkat 1 satuan, sedangkan variabel lain adalah tetap (konstan) maka Kepuasan Pelanggan akan mengalami peningkatan sebesar 0.237.

Nilai koefisien variabel Lokasi (X₃) sebesar 0.617 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Lokasi (X₃), maka akan meningkatkan nilai variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0.617 dengan asumsi variabel lain adalah tetap.

Hasil Uji T

Untuk menguji kebenaran hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini pengujian dilakukan menggunakan uji t. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikan yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 5% ($\alpha=0,05$) (Ghozali, 2017).

1. Jika t hitung > t tabel atau sign < 0,05 maka Ha diterima
2. Jika t hitung < t tabel atau sign > 0,05 maka Ha ditolak

Tabel Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	13.453	5.893		2.283	.024
	Kualitas Pelayanan	.151	.072	.153	2.098	.038
	Harga	.237	.080	.215	2.947	.000
	Lokasi	.617	.115	.392	5.356	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.19 di atas dapat dilihat masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas. Diketahui t tabel pada taraf signifikansi 5% dengan perumusan sebagai berikut :

T tabel : $t (a/2 ; n - k - 1)$

T tabel : $t (0.05/2 ; 150 - 3 - 1)$

T tabel : $t (0.025 ; 146)$

T tabel : 1.976

Dengan demikian dasar pengambilan keputusan jika t hitung > t tabel (1.976) dan nilai sig < 0.05 maka dapat dikatakan bahwa variabel X berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian SPSS untuk hasil Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2.098 > t_{tabel} 1.976$ dengan tingkat nilai signifikan $0,038 < 0,05$. Hal ini berarti variabel Kualitas Pelayanan (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan kata lain hipotesis (H1) diterima.
2. Hasil pengujian SPSS untuk hasil Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} = 2.947 > t_{tabel} 1.976$ dengan tingkat nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel Harga (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan kata lain hipotesis (H2) diterima.
3. Hasil pengujian SPSS untuk hasil Lokasi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai $t_{hitung} = 5.356 > t_{tabel} 1.976$ dengan tingkat nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel Lokasi (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y), dengan kata lain hipotesis (H3) diterima.

Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independen* yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent*. Pengambilan keputusan ini berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikannya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikan yang telah ditetapkan (5% atau 0,05).

Dengan derajat keyakinan tertentu (Ghozali, 2017):

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka H_a ditolak

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_a diterima

Adapun nilai f_{tabel} pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$F_{tabel} = (k : n-k)$$

$$F_{tabel} = (3 : 150 - 3)$$

$$F_{tabel} = (df\ 3 : 147)$$

$$F_{tabel} = 2.67$$

Untuk melihat hasil uji f yang dilakukan pada SPSS 2.6 dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2965.095	3	988.365	14.253	.000 ^p
	Residual	10123.999	146	69.342		
	Total	13089.093	149			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.20 diatas dilihat nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau $14.253 > 2.67$. Tingkat signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_4 diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi secara simultan dan Bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Pekanbaru.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted* R^2 untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted* R^2 tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti akan meningkat tanpa melihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Namun, nilai *adjusted* R^2 dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model. Dengan demikian, pada penelitian ini tidak menggunakan R^2 namun menggunakan nilai *adjusted* R^2 untuk mengevaluasi model regresinya (Ghozali, 2017).

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

		Model Summary ^b		
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.476 ^a	.227	.211	8.327

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber : data diolah tahun 2024

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0.211 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

R^2 : Nilai koefisien korelasi

Berdasarkan tabel 4.21 diatas, hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut :

1. Nilai koefisien korelasi (R) adalah 0.476 untuk penelitian kuat atau tidaknya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen maka kriteria pengambilan keputusannya dengan variabel dependen maka kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

0,00 – 0,199 = Sangat Rendah

0,20 – 0,399 = Rendah

0,4 – 0,599 = Sedang

0,6 – 0,799 = Kuat

0,8 – 1,00 = Sangat Kuat

Berdasarkan kriteria tersebut, maka dapat diketahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam penelitian ini adalah kuat karena nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,476.

2. Nilai *adjusted R Square* sebesar 0.211 (21.1%), hal ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen Kualitas pelayanan, Harga, dan Lokasi memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 21.1%. sedangkan sisanya 78.9%, dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Pekanbaru. Dan berdasarkan analisis yang dilakukan dapat diberi kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan berdasarkan uji hipotesis hasil yang diperoleh menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Richeese Factory Pekanbaru.
2. Harga berdasarkan uji hipotesis hasil yang diperoleh menjelaskan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Richeese Factory Pekanbaru.

3. Lokasi berdasarkan uji hipotesis hasil yang diperoleh menjelaskan bahwa Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Richeese Factory Pekanbaru.

Saran

Maka dari hasil penelitian ini maka penelitian dapat memberikan saran kepada Richeese Factory Kota Pekanbaru sebagai berikut :

1. Bagi akademik

Dari hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dan tambahan ilmu di bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Serta bermanfaat untuk sumbangan teori dan tambahan pustaka pada perpustakaan universitas muhammadiyah riau.

2. Bagi perusahaan Richeese Factory

- 1) Dalam berbisnis harus mempunyai konsep untuk menarik pelanggan, sehingga banyak pelanggan yang datang ke gerai Richeese Factory itu sendiri, dan mengingat bahwa pembeli adalah raja sehingga harus ramah pada setiap pelanggan yang berdatangan sehingga akan tercipta kepuasan tersendiri bagi pelanggan tersebut.
- 2) Untuk lokasi, Richeese Factory Kota Pekanbaru sudah cukup bagus, mungkin hanya perlu ditambah parkir yang lebih luas untuk menampung parkir kendaraan yang sedang menunggu antrian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, W. (2020). Faktor-Faktor Yang Berhubungan Dengan Kejadian Penyakit Anemia Pada Ibu Hamil Usia Kehamilan 1-3 Bulan Di Wilayah Kerja Puskesmas Bontomarannu Kabupaten Gowa. *Jurnal Inovasi Penelitian*.
- Alfian, D. &, & Noetsanti, L. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pasar Jaya Klender SS). *Skripsi. STIE Indonesia Jakarta*.
- Amini, D. K. &, & Wiranatakusuma, D. B. (2020). The Influence of Service Quality, Price, Corporate Image, and Location Towards Customer Satisfaction on Autocare Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. *Jurnal of Economics Research and Social Sciences*.
- Anggraini, Saerang, I. S. &, & Soegoto, A. . (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Hasjrat Abadi Ranotana. *Jurnal EMBA*.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Deepublish (CV BUDI UTAMA): Sleman.
- Firdiyansyah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. *Jurnal Elektronik Rekaman (Riset Ekonomi Bidang Manajemen Dan Akuntansi)*.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP: Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro : Semarang.
- Hair, J, & Al, E. (2019). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling Based Discrete Choice Modeling (An Illustr)*. Business Research : Los Angeles.

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (Edisi 1). Unitomo Press : Surabaya.
- Karil, S. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Richeese Factory Cabang Riau, Bandung). *Diss. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unpas*.
- Kasmir. (2017). *Pengantar Manajemen Keuangan*. (Edisi Ked) Prenada Media Group: Jakarta.
- Kurniawan, A. R. (2014). *Total Marketing*. Kobis: Yogyakarta.
- Kusuma, Akhmad, R. W. I. &, & Khusumah, A. (2022). Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada 3 StorePekanbaru (Studi Pada Pelanggan 3 StorePekanbaru). *Economics, Accounting, and Business Journal*. <https://jom.umri.ac.id/index.php/ecountbis/issue/view/7>
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta.
- Manampiring, A. S. W. J. T. &, & Wenas, R. S. (2016). Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri TBK. *Jurnal EMBA*.
- Muhajir, A., & Ratnasari, R. (2021). Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Servis Motor (Studi Pada Servis Motor Ahass Jati Indah Karanggeneng Lamongan). *Journal of Management and Accounting*, 4(1), 86–101.
- Nirmala, I. W. (2015). Hubungan tingkat stress dengan peningkatan kadar gula darah pada pasien diabetes mellitus di wilayah kerja puskesmas perkotaan rasimah ahmad bukittinggi tahun 2015. *Karya Tulis Ilmiah. Prodi DIII Keperawatan Stikes Yasri Sumbar Bukittinggi*.
- Nursaidah, M. A., F. B. &, & I, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Kopi Janji Jiwa). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (JEB)*.
- Prasetia, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Villa Cahaya Pacet Mojokerto. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.
- Prayitno, H. (2019). Pengaruh Biaya Produksi dan Omset Penjualan Terhadap Pendapatan Pada Richeese Factory Maspion. *Doctoral Dissertation, Stie Mahardika Surabaya*.
- Risnawati, H., H. E, S. &, & Purwanto, S. (2019). *The Effect of Service Quality Price and Location of Companies to Customer Saticfation Implications on Customer Loyalty*. International Review of Management and Marketing: Sulawesi.
- Safavi, V. D. R. &, & Hawigyono. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Kartu Prabayar. *Jurnal Manajemen*.
- Shavitri, O. D. &, & Masreviastuti. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di De Classe Gelato & Coffee Blitar. *Jurnal Aplikasi Bisnis*.
- Sudari, S. ., Tarofder, A. ., Khatibi, A., & Tham, J. (2019). Measuring the critical effect of marketing mix on customer loyalty through customer satisfaction in food and beverage products. *Management Science Letters* 9.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV: Bandung.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi: Yogyakarta.
- Ubaidillah, F. &, & Suwitho, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Stk Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*.
- Ahyaruddin, M. and Akbar, R. (2016) 'the Relationship Between the Use of a Performance Measurement System, Organizational Factors, Accountability, and the Performance of Public Sector Organizations', *Journal of Indonesian Economy and Business*, 31(1), pp. 1–21. Available at: <https://doi.org/10.22146/jieb.10317>.

- Azmi, Z. and Aprayuda, R. (2021) 'Apakah Kompensasi Eksekutif Bank dapat Mempengaruhi Manajemen Laba?', *Jurnal Kajian Akuntansi*, 5(2), pp. 193–211. Available at: <https://doi.org/10.33603/jka.v5i2.4871>.
- Darwin, R., Sari, D.W. and Heriqbaldi, U. (2022) 'Dynamic Linkages between Energy Consumption, Foreign Direct Investment, and Economic Growth: A New Insight from Developing Countries in Asia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(6), pp. 30–36. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeeep.13552>.
- Fikri, K. et al. (2021) 'Mediation and moderation models on the effect of empowering leadership and professionalism toward lecturer performance', *Quality - Access to Success*, 22(184), pp. 192–202. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/22.184.25>.
- Fikri, K. et al. (2023) 'The Influence Of Empowering Leadership And Professionalism On Lecturer Performance With Motivation As A Moderating Variables', *Quality - Access to Success*, 24(196), pp. 175–182. Available at: <https://doi.org/10.47750/QAS/24.196.23>.
- Hadi, M.F. et al. (2021) 'The role of electricity and energy consumption influences industrial development between regions in Indonesia', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 11(3), pp. 403–408.
- Hardilawati, W.L., Farhanidhya, N. and Hinggo, H.T. (2023) 'The Effect of Market Orientation, E-Commerce, and Product Innovation on Marketing Performance in MSMEs Culinary Sector', *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(2), pp. 168–181.
- Haris, A. and Amalia, A. (2018) 'MAKNA DAN SIMBOL DALAM PROSES INTERAKSI SOSIAL (Sebuah Tinjauan Komunikasi)', *Jurnal Dakwah Risalah*, 29(1), pp. 16–19. Available at: <https://doi.org/10.24014/jdr.v29i1.5777>.
- Hidayat, M. et al. (2022) 'Does Investment and Energy Infrastructure InfluencConvergence in Sumatra Island, Indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 12(4), pp. 274–281. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeeep.13214>.
- Hidayat, M. et al. (2023) 'The Influence of Investment, Energy Infrastructure, and Human Capital Towards Convergence of Regional Disparities in Sumatra Island, Indonesia; Using Oil and Gas Data and Without Oil and Gas', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 13(4), pp. 139–149.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2018) 'Inequality of Interregional Development in Riau Indonesia; Panel Data Regression Approach', *International Journal of Economics and Financial Issues*, 8(5), pp. 184–189.
- Hidayat, M., Darwin, R. and Hadi, M.F. (2020) 'Does energy infrastructure reduce inequality inter-regional in riau province, indonesia?', *International Journal of Energy Economics and Policy*, 10(1), pp. 160–164. Available at: <https://doi.org/10.32479/ijeeep.8658>.
- Marlina, E., Tjahjadi, B. and Ningsih, S. (2021) 'Factors Affecting Student Performance in E-Learning: A Case Study of Higher Educational Institutions in Indonesia', *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), pp. 993–1001. Available at: <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0993>.
- Rangkuty, D.M. and Hidayat, M. (2021) 'Does Foreign Debt have an Impact on Indonesia's Foreign Exchange Reserves?', *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 16(1), p. 85.
- Samsiah, S., Marlina, E. and Ardi, H.A. (2018) 'The Influence of Knowledge Management and Information Technology on Competitive Advantage and University Performance', *Jurnal Manajemen*, 22(2), pp. 154–167.
- Siregar, D.I. and Binangkit, I.D. (2021) 'Business Value-Added Within the Circular Business Model: a Multiple Case Analysis', *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 7(1), pp. 231–239. Available at: <https://doi.org/10.17358/jabm.7.1.231>.
- Siregar, D.I., Binangkit, I.D. and Wibowo, A.P. (2021) 'Exploring the internationalisation strategy of higher education: A case of Muhammadiyah Higher Institution', *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 15(1), pp. 55–63. Available at:

<https://doi.org/10.11591/edulearn.v15i1.17436>.

Widiarsih, D., Darwin, R. and Murdy, K. (2021) 'Efektivitas Fiskal - Moneter: Strategi Pemulihan Ekonomi Provinsi Riau Dalam Menghadapi Era New Normal', *Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi (JIPE)*, 11(1), p. 67. Available at: <https://doi.org/10.24036/011122490>.

Yulisman et al. (2022) 'Implementation of lot-Based Hydroponics for Slb Pembina Pekanbaru Students', *Journal of Applied Engineering and Technological Science*, 4(1), pp. 312–317. Available at: <https://doi.org/10.37385/jaets.v4i1.1074>.