

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Makan Soto Lamongan Bu Lestari Masaran

Joko Mahrofi¹, * Juni Kristanto²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Indonesia

e-mail: iammahrofi@gmail.com¹, junikristanto202@gmail.com²

Article Info

Article history:

Received July 01, 2026

Revised July 25, 2026

Accepted July 28, 2026

Keywords:

Customer Satisfaction,
Location, Service Quality.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality and location on customer satisfaction at Warung Makan Soto Lamongan Bu Lestari Masaran, Sragen Regency. The research method used was quantitative with an associative approach. The population comprised all customers who had made a purchase, while the sample consisted of 100 respondents determined through the accidental sampling technique using the Lemeshow formula. Data were collected through questionnaires measured on a five-point Likert scale, and the analysis technique used was multiple linear regression with the assistance of the SPSS version 26 program, including validity, reliability, classical assumption, and hypothesis testing. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction, and location also has a positive and significant effect on customer satisfaction, with location contributing more dominantly. Simultaneously, both variables explain 60.4% of the variation in customer satisfaction. These findings suggest that improving service quality and managing location, including supporting facilities such as parking, can strengthen customer satisfaction at the establishment.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received July 01, 2026

Revised July 25, 2026

Accepted July 28, 2026

Kata kunci:

Kepuasan Pelanggan,
Kualitas Pelayanan, Lokasi.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Makan Soto Lamongan Bu Lestari Masaran, Kabupaten Sragen. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian, sedangkan sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan melalui teknik *accidental sampling* dengan menggunakan rumus *Lemeshow*. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diukur dengan skala *Likert* lima tingkat, dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 26, meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan lokasi memberikan kontribusi yang lebih dominan. Secara simultan, kedua variabel tersebut menjelaskan 60,4% variasi kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan pengelolaan lokasi, termasuk fasilitas pendukung seperti area parkir, dapat memperkuat kepuasan pelanggan pada usaha tersebut.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Joko Mahrofi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Email: iammahrofi@gmail.com

PENDAHULUAN

Sektor makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan peran yang sangat dominan dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, sekitar 60%–70% pelaku usaha mikro dan kecil bergerak di bidang makanan dan minuman, sehingga sektor ini menjadi yang paling banyak dijalankan dibandingkan bidang usaha lainnya (BPS, 2022). Selain itu, industri makanan dan minuman juga menyumbang sekitar 37,57% dari total industri pengolahan di Indonesia, yang menunjukkan bahwa sektor ini memiliki kontribusi besar dalam perekonomian nasional (Fauziah et al., 2020). Dari sisi konsumsi, data menunjukkan bahwa lebih dari 50% pengeluaran rumah tangga di Indonesia digunakan untuk konsumsi makanan dan minuman, yang menandakan tingginya permintaan terhadap produk kuliner di masyarakat (Databoks, 2023). Tingginya jumlah pelaku usaha dan besarnya tingkat konsumsi tersebut menyebabkan persaingan dalam usaha kuliner menjadi semakin ketat.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha kuliner tidak cukup hanya mengandalkan rasa makanan, tetapi juga harus mampu memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Salah satu faktor penting yang memengaruhi hal tersebut adalah kualitas pelayanan. Kepuasan pelanggan dapat meningkat apabila pelayanan yang diberikan berlangsung secara cepat, ramah, serta mampu memenuhi harapan konsumen. Pengalaman yang dirasakan pelanggan selama proses pembelian menjadi dasar dalam menilai kualitas pelayanan suatu usaha (Mawarda & Faisol, 2025). Sejalan dengan hal tersebut, penelitian lain juga menjelaskan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan cenderung mengalami peningkatan (Angelina & Makkuradde, 2025).

Selain kualitas pelayanan, faktor lokasi juga menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memilih tempat makan. Lokasi yang mudah dijangkau, terlihat jelas, dan memiliki fasilitas pendukung seperti tempat parkir akan memberikan kenyamanan bagi pelanggan. Sebaliknya, lokasi yang kurang strategis dapat mengurangi minat pelanggan untuk berkunjung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, terutama pada usaha kuliner skala kecil seperti warung makan (Audini et al., 2024). Perubahan perilaku konsumen turut memperkuat pentingnya kedua faktor tersebut, karena pelanggan saat ini tidak hanya mencari makanan, tetapi juga pengalaman yang nyaman dan menyenangkan.

Kepuasan pelanggan menjadi hal penting karena berhubungan dengan kemungkinan pelanggan untuk kembali membeli. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dapat mendorong loyalitas pelanggan dalam jangka panjang (Lutfia & Wulansari, 2024). Penelitian lain juga menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai penghubung antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan (Amanda & Ruslim, 2025). Fenomena tersebut juga terlihat pada tingkat daerah, khususnya di Kabupaten Sragen. Berdasarkan data, jumlah rumah makan dan restoran mencapai sekitar 196 unit usaha yang tersebar di berbagai wilayah (Fatonah et al., 2021). Banyaknya jumlah usaha tersebut menunjukkan bahwa tingkat persaingan di sektor kuliner di Sragen tergolong tinggi, sehingga setiap pelaku usaha perlu memiliki keunggulan agar dapat mempertahankan pelanggan.

Kondisi ini juga terjadi pada Warung Makan Soto Lamongan Bu Lestari yang berlokasi di Masaran, Kabupaten Sragen. Berdasarkan pengamatan awal, jumlah pelanggan yang datang masih mengalami fluktuasi. Selain itu, terdapat beberapa kendala seperti kecepatan pelayanan yang belum konsisten dan keterbatasan fasilitas, khususnya area parkir. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kemungkinan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa dalam kondisi persaingan usaha kuliner yang tinggi, kualitas pelayanan dan lokasi menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Makan Soto Lamongan Bu Lestari Masaran.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Makan Soto Lamongan Bu Lestari Masaran, Kabupaten Sragen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X_1) dan lokasi (X_2), sedangkan variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan (Y). Populasi penelitian meliputi seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *accidental sampling* dengan jumlah sampel dihitung melalui rumus *Lemeshow* sehingga diperoleh sebanyak 96 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel dan diukur menggunakan skala *Likert* lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5).

Prosedur penelitian diawali dengan penyebaran kuesioner secara langsung kepada pelanggan yang memenuhi kriteria, yaitu pernah melakukan pembelian, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap, serta didukung observasi terhadap kondisi pelayanan dan lokasi usaha. Data yang terkumpul kemudian ditabulasi dan diolah dengan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 26. Tahapan analisis meliputi uji instrumen berupa uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji *t* (parsial) dan koefisien determinasi (R^2) untuk menarik kesimpulan mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap kepuasan pelanggan (Ghozali, 2018).

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel, Indikator, dan Item Pernyataan

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber	Skala
Kualitas Pelayanan (X_1)	Bukti fisik (<i>tangible</i>)	Fasilitas dan kebersihan tempat makan terlihat baik.	Parasuraman et al. (1988)	<i>Likert</i>
	Keandalan (<i>reliability</i>)	Pesanan pelanggan disajikan sesuai dengan yang diminta.		<i>Likert</i>
	Daya tanggap (<i>responsiveness</i>)	Karyawan melayani pelanggan dengan cepat dan tanggap.		<i>Likert</i>
	Jaminan (<i>assurance</i>)	Pelanggan merasa aman dan nyaman saat dilayani.		<i>Likert</i>
	Empati (<i>empathy</i>)	Karyawan memberikan perhatian dengan baik kepada pelanggan.		<i>Likert</i>
Lokasi (X_2)	Kemudahan akses	Lokasi warung makan mudah dijangkau kendaraan.	Tjiptono (2019)	<i>Likert</i>
	Visibilitas lokasi	Letak warung makan mudah ditemukan pelanggan.		<i>Likert</i>
	Kelancaran lalu lintas	Kondisi jalan menuju lokasi cukup mendukung kenyamanan pelanggan.		<i>Likert</i>
	Area parkir	Area parkir yang tersedia cukup memadai bagi pelanggan.		<i>Likert</i>

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber	Skala
Kepuasan Pelanggan (Y)	Lingkungan sekitar	Lingkungan di sekitar warung makan terasa nyaman.	Kotler & Keller (2016)	Likert
	Kesesuaian harapan	Pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan.		Likert
	Minat berkunjung kembali	Pelanggan memiliki keinginan untuk kembali membeli di warung makan tersebut.		Likert
	Kesediaan merekomendasikan	Pelanggan bersedia merekomendasikan warung makan kepada orang lain.		Likert

Sumber: Data diolah peneliti berdasarkan Parasuraman et al. (1988), Tjiptono (2019), dan Kotler dan Keller (2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Data Penelitian

Sebanyak 100 responden berhasil memenuhi kriteria penelitian dan seluruh kuesioner yang terkumpul dapat digunakan sebagai bahan analisis. Jumlah tersebut telah memenuhi kebutuhan sampel minimum yang dihitung menggunakan rumus *Lemeshow*, yaitu sebanyak 96 responden, sehingga data yang diperoleh dinilai cukup mewakili pelanggan Warung Makan Soto Lamongan Bu Lestari Masaran. Responden yang dilibatkan merupakan pelanggan yang pernah melakukan pembelian, berusia minimal 17 tahun, serta bersedia mengisi kuesioner sesuai ketentuan. Informasi dari kuesioner kemudian diolah menggunakan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 26 untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
X1.1	0,950	0,195	0,000	Valid
X1.2	0,916	0,195	0,000	Valid
X1.3	0,959	0,195	0,000	Valid
X1.4	0,957	0,195	0,000	Valid
X1.5	0,960	0,195	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS versi 26, 2026

Hasil pengujian pada Tabel 2 menunjukkan bahwa korelasi yang terbentuk pada setiap indikator kualitas pelayanan berada pada rentang 0,916 hingga 0,960. Seluruh nilai *r* hitung tersebut melampaui batas minimum *r* tabel sebesar 0,195 dan disertai tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini memperlihatkan bahwa setiap butir pernyataan mampu merepresentasikan variabel kualitas pelayanan secara konsisten, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)

Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
X2.1	0,955	0,195	0,000	Valid
X2.2	0,963	0,195	0,000	Valid
X2.3	0,965	0,195	0,000	Valid
X2.4	0,897	0,195	0,000	Valid

Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
X2.5	0,927	0,195	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS versi 26, 2026

Berdasarkan Tabel 3, rentang nilai korelasi pada variabel lokasi berkisar antara 0,897 sampai 0,965. Tidak terdapat satu pun indikator yang berada di bawah nilai r tabel 0,195, sementara seluruh nilai signifikansi tercatat sebesar 0,000. Kondisi tersebut menegaskan bahwa setiap item telah memiliki tingkat ketepatan yang memadai dalam mengukur variabel lokasi, sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan dapat dipertahankan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Item	r Hitung	r Tabel	Sig.	Keterangan
Y1.1	0,961	0,195	0,000	Valid
Y1.2	0,983	0,195	0,000	Valid
Y1.3	0,982	0,195	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS versi 26, 2026

Hasil pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa hubungan antara setiap indikator kepuasan pelanggan dengan skor total variabel menunjukkan korelasi yang sangat kuat, yaitu berada pada kisaran 0,961 hingga 0,983. Seluruh indikator memenuhi kriteria validitas karena memiliki nilai r hitung di atas 0,195 dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05, sehingga seluruh butir pernyataan layak digunakan dalam analisis. Dengan demikian, instrumen penelitian telah mampu merepresentasikan variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan kepuasan pelanggan secara tepat.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,971	0,70	Reliabel
Lokasi (X_2)	0,968	0,70	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,974	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS versi 26, 2026

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada ketiga variabel berada pada kisaran 0,968 hingga 0,974. Seluruh nilai tersebut melampaui batas minimum sebesar 0,70, sehingga tingkat konsistensi antarbutir pernyataan dapat dikategorikan sangat tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil ketika digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan, lokasi, maupun kepuasan pelanggan. Keandalan instrumen yang didukung hasil uji validitas sebelumnya memberikan dasar yang kuat untuk melanjutkan analisis pada tahap berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Uraian	Nilai
Jumlah Sampel (N)	100
Test Statistic	0,145
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,079

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS versi 26, 2026

Hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* pada Tabel 6 memperlihatkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,079, lebih besar daripada taraf signifikansi 0,05. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa residual pada model regresi tidak mengalami penyimpangan dari distribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance		Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,524	1,908	Tidak terjadi multikolinearitas
Lokasi (X_2)	0,524	1,908	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS versi 26, 2026

Berdasarkan Tabel 7, kualitas pelayanan dan lokasi sama-sama memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,524 serta nilai *VIF* sebesar 1,908. Kedua nilai tersebut telah memenuhi kriteria pengujian karena *Tolerance* berada di atas 0,10 dan *VIF* berada di bawah 10. Dengan demikian, hubungan antarvariabel independen tidak menimbulkan gejala multikolinearitas, sehingga masing-masing variabel tetap mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan secara independen.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,550	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Lokasi (X_2)	0,407	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS versi 26, 2026

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser sebagaimana disajikan pada Tabel 8. Kualitas pelayanan memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,550, sedangkan lokasi sebesar 0,407. Kedua nilai tersebut berada di atas taraf signifikansi 0,05, sehingga variasi residual dapat dikatakan bersifat homogen. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linear.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	0,854	0,421	—	2,029	0,045
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,325	0,082	0,350	3,963	0,000
Lokasi (X_2)	0,412	0,075	0,480	5,493	0,000

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS versi 26, 2026

$$Y = 0,854 + 0,325X_1 + 0,412X_2$$

Persamaan regresi pada Tabel 9 menunjukkan bahwa koefisien kedua variabel bernilai positif, sehingga peningkatan kualitas pelayanan maupun lokasi berjalan searah dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Setiap kenaikan satu satuan kualitas pelayanan diperkirakan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,325 satuan dengan asumsi lokasi tetap, sedangkan setiap kenaikan satu satuan lokasi diperkirakan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,412 satuan dengan asumsi kualitas pelayanan tetap. Besarnya koefisien pada variabel lokasi

mengindikasikan bahwa lokasi memberikan kontribusi yang lebih dominan terhadap perubahan kepuasan pelanggan dibandingkan kualitas pelayanan.

Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Sig.	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X_1)	3,963	0,000	H_1 diterima
Lokasi (X_2)	5,493	0,000	H_2 diterima

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS versi 26, 2026

Hasil uji t pada Tabel 10 menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima karena kualitas pelayanan memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil daripada 0,05. Hal ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hipotesis kedua juga diterima karena lokasi memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil daripada 0,05. Nilai t lokasi yang lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan mengindikasikan bahwa lokasi memberikan pengaruh yang relatif lebih kuat terhadap kepuasan pelanggan dalam model penelitian ini.

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi

Keterangan	Nilai
R	0,782
R Square	0,612
Adjusted R Square	0,604

Sumber: Data primer diolah menggunakan SPSS versi 26, 2026

Tabel 11 memperlihatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,604 yang menunjukkan bahwa 60,4% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan lokasi. Adapun 39,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis, sehingga masih terdapat variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan pada Warung Makan Soto Lamongan Bu Lestari Masaran.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Warung Makan Soto Lamongan Bu Lestari Masaran. Artinya, semakin baik pelayanan yang diterima pelanggan, semakin besar pula peluang munculnya rasa puas setelah melakukan pembelian. Pelanggan memberikan penilaian terhadap keseluruhan proses pelayanan, mulai dari penyambutan, kecepatan melayani, kemampuan karyawan merespons kebutuhan pelanggan, hingga sikap yang ditunjukkan selama proses transaksi.

Interpretasi tersebut selaras dengan konsep *Service Quality (SERVQUAL)* yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang benar-benar diterima melalui lima dimensi, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Parasuraman et al., 1988). Temuan ini juga memperkuat hasil penelitian Mawarda dan Faisol (2025) yang menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Kafe Lyco Sampang.

Konsistensi hasil pada berbagai jenis usaha memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam membangun kepuasan pelanggan, terlepas dari perbedaan skala maupun karakteristik usaha (Putri et al., 2023). Kondisi ini sekaligus memberikan penjelasan terhadap fenomena awal penelitian yang menunjukkan adanya kecepatan pelayanan yang belum konsisten. Ketika aspek tersebut diperbaiki melalui pelayanan yang lebih responsif, komunikasi yang lebih baik, dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan, kepuasan pelanggan berpotensi meningkat sehingga kualitas pelayanan menjadi strategi untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin kompetitif.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bahkan memberikan kontribusi yang lebih besar dibandingkan kualitas pelayanan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa akses menuju lokasi, kemudahan menemukan tempat usaha, serta kenyamanan lingkungan menjadi bagian dari pengalaman pelanggan yang memengaruhi tingkat kepuasan. Dominannya pengaruh lokasi dapat dipahami karena sebagian besar pelanggan melakukan pembelian secara langsung di tempat usaha, sehingga kondisi lingkungan dan fasilitas pendukung membentuk kesan awal yang memengaruhi penilaian terhadap keseluruhan layanan.

Penjelasan tersebut sejalan dengan konsep lokasi yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019), yang menekankan bahwa lokasi tidak hanya berkaitan dengan letak geografis, tetapi juga mencakup aksesibilitas, visibilitas, serta kondisi lingkungan yang mampu memberikan kemudahan bagi pelanggan. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian Ria dan Andari (2024) pada UMKM kuliner yang membuktikan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Sutarjo et al. (2024) yang menjelaskan bahwa lokasi strategis mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui kemudahan akses, visibilitas yang baik, dan lingkungan usaha yang nyaman.

Temuan penelitian ini juga memberikan jawaban atas kondisi awal yang ditemukan di lapangan, yaitu keterbatasan fasilitas parkir pada Warung Makan Soto Lamongan Bu Lestari Masaran. Meskipun lokasi usaha relatif mudah dijangkau, penyediaan fasilitas pendukung yang lebih memadai akan meningkatkan kenyamanan pelanggan sejak sebelum memasuki area warung makan. Oleh karena itu, pengelolaan lokasi tidak cukup hanya mempertahankan posisi usaha yang strategis, tetapi juga perlu diimbangi dengan penyediaan fasilitas yang mampu mendukung kenyamanan pelanggan secara menyeluruh (Wailmi & Tamam, 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Makan Soto Lamongan Bu Lestari Masaran, sehingga pelayanan yang cepat, responsif, ramah, dan sesuai harapan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan; selain itu lokasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, bahkan memberikan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan kualitas pelayanan, dengan kedua variabel secara bersama-sama menjelaskan 60,4% variasi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, peningkatan kualitas pelayanan yang berkesinambungan serta pengelolaan lokasi yang baik, termasuk penyediaan fasilitas pendukung seperti area parkir, perlu dipertahankan dan ditingkatkan guna memperkuat kepuasan pelanggan sekaligus mendorong keinginan pelanggan untuk berkunjung kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, K., & Ruslim, T. S. (2025). *Peran customer satisfaction dalam memediasi service quality dan price perception terhadap customer loyalty Pizza Hut*. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 7(4), 1306–1314. <https://doi.org/10.24912/0wcss582>
- Angelina, A. C., Makkuradde, A. S., & Sunreni. (2025). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Pizza Hut Ahmad Yani Kota Padang*. *Ekasakti Matua Jurnal Manajemen*, 3(4), 469–476. <https://doi.org/10.31933/emjm.v3i4.1345>
- Audini, V., Nasution, A. I. L., & Atika. (2024). *Influence of service quality, price, and location on customer satisfaction: A case study of Snackdaily, a Garut specialty food in Medan*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(1), 316–325. <https://doi.org/10.33096/jmb.v11i1.740>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Statistik penyediaan makanan dan minuman mikro dan kecil 2022*. Badan Pusat Statistik.
- Databoks. (2023). *Pengeluaran rumah tangga Indonesia didominasi konsumsi makanan dan minuman*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Fatonah, S., Haryono, T., & Sari, N. N. I. (2021). Peran orientasi pelanggan dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM rumah makan di Kabupaten Sragen. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 5(1), 78–97.
- Fauziah, S., Rifin, A., & Adhi, A. K. (2020). Produktivitas usaha mikro dan kecil industri makanan di Indonesia. *Agriekonomika*, 9(2), 157–170. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v9i2.8232>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lutfia, W. K., & Wulansari, N. (2024). Pengaruh *service quality* dan *price* terhadap *customer satisfaction* pada Satiga Coffee & Resto Kota Padang. *NAWASENA: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 3(1), 147–165. <https://doi.org/10.56910/nawasena.v3i1.1411>
- Mawarda, M., Faisol, F., & Khirdany, E. N. (2025). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Kafe Lyco Sampang*. *Journal of Economic and Business*, 2(2), 233–240. <https://doi.org/10.52298/joebis.v2i2.151>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Putri, N. R., Widayati, C., & Perkasa, D. H. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 3277–3288. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17983>
- 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>
- Sutarjo, Utami, W. Y., & Ristanto. (2024). The impact of service quality, facilities, and location on customer satisfaction at PT Satya Trinadi Komira Perkasa in Tangerang Branch. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(6), 2696–2708. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i6.2998>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.



Wailmi, K., & Tamam, T. (2022). Tourism during COVID-19: Service quality and location toward customer satisfaction. *International Journal of Education and Social Science Research*, 5(2), 355–363. <https://doi.org/10.37500/IJESSR.2022.5222>