

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PEMBELI DI POPENEEYA CHICKEN EXPRESS KARTASURA

Novita Nur Afifah*; Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Studi Ekonomi Modern (STIE STEKOM)

Titin Hargyatni; Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE STEKOM), Kartasura, Indonesia

*Correspondence: Novita Nur Afifah; nvitanraffh@gmail.com

ABSTRACT

Keywords:

Kualitas layanan;
Kualitas produk; Harga;
Lokasi; Kepuasan
pembeli

Article Info:

Received: 29/05/2026

Revised: 19/07/2026

Accepted: 08/10/2026

Published: 10/10/2026



This study aims to analyze the influence of service quality, product quality, price, and location on customer satisfaction at Popeneeye Chicken Express Kartasura, both partially and simultaneously. The study uses a quantitative approach with a survey method. The study population is customers of Popeneeye Chicken Express Kartasura, with a sample of 100 respondents selected using a purposive sampling technique based on the Lemeshow formula. The data collection instrument is a questionnaire with a Likert scale of 1–5. Data analysis was performed using multiple linear regression. The results show that partially, only the location variable has a positive and significant effect on customer satisfaction ($t = 5.600$; Sig. = 0.000; $\beta = 0.556$), making it the dominant variable in the model. Service quality, product quality, and price do not have a significant effect on customer satisfaction partially. Simultaneously, all four variables have a significant effect on customer satisfaction ($F = 7.992$; Sig. = 0.000) with the ability to explain variations in satisfaction of 22.0% (Adjusted $R^2 = 0.220$). This finding implies that accessibility and convenience of location are the main strategic factors that need to be optimized by Popeneeye Chicken Express Kartasura management in an effort to increase consumer satisfaction.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International \(CC BY-SA 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

How to cite:

Afifah, N. N., & Hargyatni, T. (2026). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pembeli di Popeneeye Chicken Express Kartasura. *SINOMIKA JOURNAL: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 5(3), 445–456. <https://doi.org/10.47353/sinomika.v5i3.4853>

Introduction

Industri penyediaan makanan dan minuman di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa pada tahun 2023 terdapat 4,85 juta usaha penyedia makanan dan minuman di Indonesia, meningkat sekitar 21,13 persen dibandingkan tahun 2016 yang berjumlah 4,01 juta usaha (BPS, 2023). Selain itu, lapangan usaha penyediaan akomodasi dan makan minum menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tertinggi pada Triwulan II/2024, yaitu sebesar 10,17 persen secara tahunan (BPS, 2024). Kondisi ini mendorong persaingan yang ketat di antara pelaku usaha kuliner, khususnya restoran cepat saji, dalam memperebutkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Kualitas layanan merupakan upaya perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan dalam menyampaikan layanan yang sesuai dengan harapan mereka (Tjiptono, 2020). Kualitas layanan bersifat dinamis karena harapan konsumen terus berkembang seiring waktu, sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan evaluasi dan peningkatan standar layanannya.

Menurut Fatihudin and Firmansyah (2019) kualitas layanan terdiri dari lima dimensi utama: (1) Tangible (Bukti Fisik), berkaitan dengan penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan

penampilan karyawan yang mencerminkan profesionalisme perusahaan; (2) Reliability (Keandalan), yaitu kemampuan perusahaan memberikan layanan secara akurat, konsisten, dan dapat diandalkan; (3) Responsiveness (Daya Tanggap), terkait kecepatan dan kesediaan staf dalam membantu serta merespons kebutuhan konsumen; (4) Assurance (Jaminan), mencakup pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan staf dalam membangun rasa percaya konsumen; serta (5) Empathy (Empati), yaitu perhatian yang tulus dan bersifat personal terhadap kebutuhan setiap konsumen. Kelima dimensi ini secara kolektif membentuk persepsi konsumen atas standar pelayanan yang diterima dan menjadi landasan penilaian kepuasan.

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang tersurat maupun tersirat (Herliana & Mustakim, 2025). Dalam industri kuliner, kualitas produk tidak cukup diukur menggunakan dimensi manufaktur generik, melainkan harus mengacu pada aspek sensoris dan fungsional yang relevan dengan pengalaman konsumsi makanan secara langsung.

Mengacu pada Tjiptono dalam Susetyo et al. (2022) yang diadaptasi untuk konteks kuliner, terdapat enam indikator kualitas produk makanan yang relevan: (1) Cita Rasa (Taste) kesesuaian rasa dengan harapan konsumen; (2) Kesegaran Bahan (Freshness) penggunaan bahan yang segar dan berkualitas; (3) Tampilan Penyajian (Presentation) penampilan visual produk yang menarik selera; (4) Aroma daya tarik aroma yang menggugah minat konsumsi; (5) Kesesuaian Porsi kesesuaian jumlah sajian dengan harga yang dibayarkan; serta (6) Konsistensi Kualitas keseragaman mutu produk dari satu kunjungan ke kunjungan berikutnya ((Chaidir, 2023; Saraswati et al., 2023). Produk yang berkualitas tidak hanya memuaskan kebutuhan fisiologis konsumen, tetapi juga membangun persepsi nilai yang positif, yang pada akhirnya mendorong kepuasan dan loyalitas jangka panjang.

Harga adalah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau layanan, yang mencerminkan pertimbangan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan (Kotler & Armstrong, 2022). Penetapan harga yang tepat merupakan keputusan strategis penting bagi perusahaan karena memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk secara keseluruhan.

Menurut Kotler and Armstrong (2014), terdapat empat indikator utama harga: (1) keterjangkauan harga apakah harga yang ditetapkan sesuai dengan daya beli konsumen; (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk apakah konsumen merasa kualitas yang diterima sepadan dengan harga yang dibayar; (3) daya saing harga perbandingan harga dengan kompetitor di segmen yang sama; dan (4) kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan. Ketika konsumen menilai bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan nilai yang diterima, kepuasan mereka akan meningkat secara signifikan (Realino et al., 2023).

Lokasi merupakan tempat atau sarana distribusi yang digunakan perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Kotler and Armstrong (2014) mendefinisikan lokasi sebagai serangkaian aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia dan terjangkau bagi pasar sasaran. Dalam industri kuliner, lokasi yang strategis tidak hanya mempermudah akses konsumen, tetapi juga menjadi faktor pembeda yang berpengaruh langsung terhadap frekuensi kunjungan dan kepuasan konsumen.

Tjiptono (2020) menetapkan lima indikator lokasi: (1) aksesibilitas kemudahan menjangkau lokasi dengan berbagai moda transportasi umum maupun pribadi; (2) visibilitas lokasi yang mudah terlihat dengan jelas dari jarak pandang normal; (3) ketersediaan lahan parkir yang memadai, aman, dan nyaman; (4) potensi ekspansi di masa depan yang mencerminkan keseriusan perusahaan dalam pertumbuhan jangka panjang; dan (5) dukungan lingkungan sekitar terhadap jenis usaha yang dijalankan. Lokasi yang memenuhi kelima

indikator tersebut akan menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan meningkatkan kepuasan konsumen (Atmojo, 2021).

Dalam lingkungan persaingan yang semakin kompetitif, kepuasan pembeli menjadi tolok ukur utama keberhasilan sebuah usaha. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk atau layanan yang diterima (Kotler & Armstrong, 2014). Konsumen yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, sehingga secara langsung berkontribusi pada kelangsungan dan pertumbuhan bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan. Zeithaml et al. dalam (Putri et al., 2025) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan hasil dari ekosistem yang kompleks yang melibatkan fitur produk atau layanan, persepsi kualitas, dan pertimbangan harga secara bersamaan.

Bitner et al. (2018) mengidentifikasi lima dimensi kepuasan pelanggan: (1) Product and Service tingkat kepuasan atas kualitas produk dan layanan yang diterima secara keseluruhan; (2) Customer Emotions kondisi emosional konsumen yang memengaruhi cara mereka menilai pengalaman berbelanja; (3) Attributions for Service Success or Failure penilaian konsumen atas penyebab keberhasilan atau kegagalan layanan yang dialami; (4) Perceptions of Equity or Fairness persepsi konsumen mengenai kewajaran harga dan keadilan perlakuan yang diterima; serta (5) Other Customers, Family Members, and Co-workers pengaruh dari referensi sosial terdekat yang turut membentuk ekspektasi dan penilaian konsumen

Popeneeye Chicken Express Kartasura merupakan restoran cepat saji lokal yang menawarkan menu ayam goreng dan berbagai hidangan pendamping dengan harga terjangkau. Sebagai pelaku usaha kuliner di kawasan Kartasura, perusahaan ini bersaing langsung dengan merek nasional dan internasional di segmen pasar yang sama. Pemahaman yang komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pembeli menjadi kunci strategis dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis.

Empat variabel bauran pemasaran menjadi fokus penelitian ini. Pertama, kualitas layanan yang mencakup lima dimensi SERVQUAL: tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Penelitian Saraswati et al. (2023) pada McDonald's Denpasar membuktikan bahwa kelima dimensi tersebut berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Kedua, kualitas produk yang dalam konteks kuliner meliputi cita rasa, kesegaran, tampilan, aroma, dan konsistensi sajian. (Gofur, 2022) dan (Musmi et al., 2024) mengonfirmasi bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ketiga, harga sebagai elemen bauran pemasaran yang mencerminkan nilai tukar antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen. Putri et al. (2024) dan Budari et al. (2024) membuktikan bahwa persepsi harga yang adil berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Keempat, lokasi yang strategis mempermudah akses konsumen dan secara langsung memengaruhi kepuasan ((Putri et al., 2025; Wulandari et al., 2025).

Atmojo (2021) Ing dan Dahlan (2023) membuktikan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan restoran. Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh (Wulandari et al., 2025) yang menemukan bahwa kualitas produk dan layanan tidak selalu berpengaruh langsung terhadap kepuasan. Inkonsistensi hasil antar penelitian tersebut, ditambah dengan belum adanya kajian yang menganalisis keempat variabel secara simultan pada restoran cepat saji lokal di wilayah Kartasura, memperkuat urgensi penelitian ini untuk menghasilkan bukti empiris yang lebih kontekstual.

Hipotesis

Kualitas layanan yang baik akan mendorong konsumen untuk menilai positif pengalaman membelanjanya, sehingga meningkatkan kepuasan. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran (Budari et al., 2024; Puti et al., 2024; Saraswati et al., 2023). Produk makanan yang memiliki cita rasa, tampilan, dan kesegaran yang baik akan memenuhi ekspektasi konsumen sehingga menciptakan kepuasan. Selain itu kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Chaidir, 2023). Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diterima akan membentuk persepsi nilai yang positif di benak konsumen, sehingga mendorong kepuasan. (Budari et al., 2024) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi yang mudah dijangkau, terlihat jelas, dan memiliki fasilitas memadai akan meningkatkan kenyamanan konsumen dalam berbelanja, sehingga berkontribusi pada kepuasan. Wulandari et al. (2025 dan Dwi Andini et al. (2025) mengonfirmasi bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Secara simultan, integrasi antara kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan lokasi yang optimal akan memberikan kontribusi bersama yang lebih besar terhadap kepuasan pembeli dibandingkan pengaruh masing-masing variabel secara parsial. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli di Popeneeye Chicken Express Kartasura.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli di Popeneeye Chicken Express Kartasura.

H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli di Popeneeye Chicken Express Kartasura.

H4 : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli di Popeneeye Chicken Express Kartasura.

H5 : Kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli di Popeneeye Chicken Express Kartasura.

Method

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang memiliki peranan untuk mengukur dan memperoleh pemahaman tentang hubungan antara variabel yang diteliti (Sugiyono, 2022).

Populasi and Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Popeneeye Chicken Express Kartasura. Jumlah populasi bersifat tidak terbatas (infinite population) karena tidak terdapat data sistematis mengenai jumlah pelanggan yang berkunjung setiap harinya (Sugiyono, 2022). Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan Rumus Lemeshow:

$$n = Z^2 \alpha / 2 \times p \times q / d^2$$

Keterangan: n = jumlah sampel; $Z\alpha/2 = 1,96$ (tingkat kepercayaan 95%); $p = 0,5$; $q = 0,5$; $d = 0,10$. Hasil perhitungan menghasilkan $n = 96,04$, dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah purposive sampling dengan kriteria: (1) pernah membeli di Popeneeye Chicken Express Kartasura minimal satu kali dalam tiga bulan terakhir; (2) berusia minimal 15 tahun; dan (3) bersedia menjadi responden secara sukarela.

Metode Analisis Data

Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26 Model persamaan yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan: Y = Kepuasan Pembeli; a = konstanta; b_1 – b_4 = koefisien regresi; X_1 = Kualitas Layanan; X_2 = Kualitas Produk; X_3 = Harga; X_4 = Lokasi; e = error term. Pengujian hipotesis mencakup: (1) Uji R^2 untuk mengukur kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen; (2) Uji F (Simultan) untuk menguji H5 dengan kriteria signifikan bila sig. $F < 0,05$; dan (3) Uji t (Parsial) untuk menguji H1–H4 secara individual dengan kriteria signifikan bila sig. $t < 0,05$ (Ghozali, 2021).

Results and Discussion

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan instrumen penelitian dalam mengukur konstruk yang hendak diukur. Pengujian dilakukan dengan menghitung nilai Pearson Correlation antara skor masing-masing butir dengan skor total variabel. Suatu butir dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,197) pada taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan $n = 100$ (Ghozali, 2021). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	KL1	0,577	0,197	0,000	Valid
	KL2	0,549	0,197	0,000	Valid
	KL3	0,670	0,197	0,000	Valid
	KL4	0,654	0,197	0,000	Valid
	KL5	0,520	0,197	0,000	Valid
	KL6	0,642	0,197	0,000	Valid
	KL7	0,548	0,197	0,000	Valid
	KL8	0,459	0,197	0,000	Valid
	KL9	0,438	0,197	0,000	Valid
	KL10	0,307	0,197	0,002	Valid
Kualitas Produk (X2)	KP1	0,602	0,197	0,000	Valid
	KP2	0,483	0,197	0,000	Valid
	KP3	0,575	0,197	0,000	Valid
	KP4	0,498	0,197	0,000	Valid
	KP5	0,569	0,197	0,000	Valid
	KP6	0,545	0,197	0,000	Valid
	KP7	0,490	0,197	0,000	Valid
	KP8	0,422	0,197	0,000	Valid
Harga (X3)	H1	0,694	0,197	0,000	Valid
	H2	0,689	0,197	0,000	Valid
	H3	0,639	0,197	0,000	Valid
	H4	0,701	0,197	0,000	Valid
Lokasi (X4)	L1	0,582	0,197	0,000	Valid
	L2	0,507	0,197	0,000	Valid

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Kepuasan Pembeli (Y)	L3	0,574	0,197	0,000	Valid
	L4	0,627	0,197	0,000	Valid
	L5	0,673	0,197	0,000	Valid
	KPP1	0,580	0,197	0,000	Valid
	KPP2	0,497	0,197	0,000	Valid
	KPP3	0,590	0,197	0,000	Valid
	KPP4	0,579	0,197	0,000	Valid
	KPP5	0,664	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah (2026). r tabel = 0,197 (n=100, $\alpha=0,05$, two-tailed).

Berdasarkan Tabel 1, seluruh 32 butir pernyataan yang mewakili lima variabel penelitian yaitu Kualitas Layanan (10 item), Kualitas Produk (8 item), Harga (4 item), Lokasi (5 item), dan Kepuasan Pembeli (5 item) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,197 dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Nilai korelasi item-total tertinggi ditemukan pada variabel Harga ($H4 = 0,701$) dan terendah pada variabel Kualitas Layanan ($KL10 = 0,307$). Dengan demikian, seluruh instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian. Metode yang digunakan adalah Cronbach's Alpha, dengan kriteria reliabel apabila nilai koefisien $\geq 0,60$ (Ghozali, 2021). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	N Item	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,801*	0,60	10	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,801*	0,60	8	Reliabel
Harga (X3)	0,801*	0,60	4	Reliabel
Lokasi (X4)	0,801*	0,60	5	Reliabel
Kepuasan Pembeli (Y)	0,801*	0,60	5	Reliabel

*Nilai Cronbach's Alpha diuji secara keseluruhan (all variables) = 0,801.

Sumber: Data primer diolah (2026).

Hasil uji reliabilitas secara keseluruhan terhadap 32 item dari kelima variabel menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,801 yang berada di atas ambang batas minimum 0,60. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), nilai Cronbach's Alpha di atas 0,80 tergolong baik. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan untuk pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual dalam model regresi terdistribusi secara normal (Ghozali, 2021). Pengujian dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Keterangan	Nilai	Syarat
N	100	-
Test Statistic (K-S)	0,065	-
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200	> 0,05
Kesimpulan	Berdistribusi Normal	✓

Sumber: Data primer diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 3, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi dan model layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2021). Pengujian menggunakan Uji Glejser, yaitu meregresikan nilai absolut residual terhadap seluruh variabel independen. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi > 0,05. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	t hitung	Sig.	Syarat	Ket.
Kualitas Layanan (X1)	-0,134	0,894	> 0,05	Tidak Heterosk.
Kualitas Produk (X2)	-1,818	0,072	> 0,05	Tidak Heterosk.
Harga (X3)	1,017	0,312	> 0,05	Tidak Heterosk.
Lokasi (X4)	0,101	0,919	> 0,05	Tidak Heterosk.

Sumber: Data primer diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel independen menunjukkan nilai signifikansi di atas 0,05, dengan nilai tertinggi pada Lokasi (0,919) dan terendah pada Kualitas Produk (0,072). Nilai F model Glejser sebesar 0,990 dengan signifikansi 0,417 > 0,05 juga mengonfirmasi tidak adanya pola heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi yang tinggi di antara variabel- variabel independen dalam model regresi. Deteksi dilakukan melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10 (Ghozali, 2021). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Syarat	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,807	1,239	VIF < 10	Tidak Multikoliner
Kualitas Produk (X2)	0,683	1,464	VIF < 10	Tidak Multikoliner
Harga (X3)	0,688	1,454	VIF < 10	Tidak Multikoliner
Lokasi (X4)	0,799	1,251	VIF < 10	Tidak Multikoliner

Sumber: Data primer diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 5, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Nilai VIF tertinggi dimiliki oleh Kualitas Produk (1,464) dan terendah oleh Kualitas Layanan (1,239). Dengan demikian, tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi dan asumsi ini terpenuhi.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara bersama-sama maupun parsial terhadap variabel dependen. Hasil analisis disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	13,830	2,510	-	5,509	0,000	-
Kualitas Layanan (X1)	-0,023	0,049	-0,046	-0,464	0,644	Tidak Sig.
Kualitas Produk (X2)	-0,016	0,071	-0,025	-0,232	0,817	Tidak Sig.
Harga (X3)	-0,154	0,109	-0,151	-1,412	0,161	Tidak Sig.
Lokasi (X4)	0,542	0,097	0,556	5,600	0,000	Signifikan

R = 0,502; R² = 0,252; Adjusted R² = 0,220; F = 7,992; Sig. F = 0,000.

Sumber: Data primer diolah (2026).

Berdasarkan Tabel 6, persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$\hat{Y} = 13,830 - 0,023X_1 - 0,016X_2 - 0,154X_3 + 0,542X_4$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar 13,830 bermakna jika seluruh variabel independen bernilai nol, nilai kepuasan pembeli adalah 13,830.

Variabel kualitas layanan koefisien bernilai negatif menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki hubungan berlawanan arah terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini dapat mengindikasikan bahwa layanan yang diberikan belum sesuai dengan harapan pelanggan.

Kualitas Produk berkoefisien negatif yang diartikan setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan akan menurunkan kepuasan pelanggan sebesar 0,016 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Hubungan negatif ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk belum tentu diikuti peningkatan kepuasan pelanggan, yang dapat disebabkan oleh perbedaan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk yang diterima.

Sedangkan variabel harga memiliki koefisien negatif, dan tidak signifikan secara statistik karena nilai sig. > 0,05, ini menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang ditetapkan, maka kepuasan pelanggan cenderung menurun.

Sedangkan variabel Lokasi memiliki koefisien positif sebesar 0,542, yang berarti setiap peningkatan satu satuan persepsi lokasi akan meningkatkan kepuasan pembeli sebesar 0,542 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen secara bersama-sama (Ghozali, 2021). Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai Adjusted R² sebesar 0,220. Nilai ini bermakna bahwa Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi secara bersama-sama mampu

menjelaskan 22,0% variasi Kepuasan Pembeli di Popeneeye Chicken Express Kartasura. Sisanya sebesar 78,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model, seperti promosi, citra merek, atmosfer gerai, dan pengalaman konsumsi sebelumnya.

Hasil Uji F (Simultan)

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai F hitung sebesar 7,992 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Lokasi (X4) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pembeli (Y) di Popeneeye Chicken Express Kartasura, sehingga H5 diterima. Model regresi yang dibangun dinyatakan fit dan layak digunakan untuk memprediksi Kepuasan Pembeli. Temuan ini sejalan dengan (Wulandari et al., 2025) yang menyatakan bahwa secara simultan, variabel-variabel bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran.

Hasil Uji t (Parsial) dan Pembahasan

Tabel 7. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

H	Hipotesis	t/F hitung	Sig.	Beta	Keputusan
H1	Kualitas Layanan → Kepuasan Pembeli	$t = -0,464$	0,644	-0,046	Ditolak
H2	Kualitas Produk → Kepuasan Pembeli	$t = -0,232$	0,817	-0,025	Ditolak
H3	Harga → Kepuasan Pembeli	$t = -1,412$	0,161	-0,151	Ditolak
H4	Lokasi → Kepuasan Pembeli	$t = 5,600$	0,000	0,556	Diterima
H5	X1, X2, X3, X4 → Kepuasan Pembeli (Simultan)	$F = 7,992$	0,000	$R^2=0,252$	Diterima

Sumber: Data primer diolah (2026). Keputusan berdasarkan nilai Sig. $t < 0,05$.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pembeli (H1)

Berdasarkan Tabel 6 dan Tabel 7, variabel Kualitas Layanan (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar $-0,464$ dengan nilai signifikansi $0,644 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pembeli di Popeneeye Chicken Express Kartasura, sehingga H1 ditolak. Temuan ini bertentangan dengan hasil penelitian (Saraswati et al., 2023) pada McDonald's Denpasar yang membuktikan pengaruh positif signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui perspektif teori zone of tolerance (Zeithaml et al., 2018), yang menyatakan bahwa ketika kualitas layanan yang diterima konsumen berada dalam rentang toleransi yang dapat diterima, atau moderat, tidak terlalu buruk dan tidak jauh melampaui ekspektasi. variabel ini tidak lagi menjadi faktor diferensiasi yang mendorong atau menurunkan kepuasan. Rata-rata skor item Kualitas Layanan yang berkisar antara 4,00 hingga 4,17 (skala Likert 1–5) mengindikasikan bahwa konsumen menilai layanan Popeneeye Chicken Express Kartasura cukup baik secara merata, sehingga tidak terdapat varians yang cukup untuk menghasilkan pengaruh yang signifikan. Selain itu, hasil ini sejalan dengan temuan (Kristiawan et al., 2021) yang mengungkapkan bahwa kualitas layanan tidak selalu berpengaruh langsung terhadap kepuasan pada segmen restoran tertentu.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pembeli (H2)

Berdasarkan Tabel 6 dan Tabel 7, variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar $-0,232$ dengan nilai signifikansi $0,817 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa

Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pembeli di Popeneeye Chicken Express Kartasura, sehingga H2 ditolak. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian (Ramadhan et al., 2023) yang membuktikan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada restoran di kawasan Kartasura. Ketidaksignifikanan ini dapat dikaji melalui teori satisfiers dalam model Kano (Berger et al., 1993 dalam Susetyo et al., 2022), yang menjelaskan bahwa pada kategori produk makanan cepat saji dengan harga terjangkau, konsumen cenderung memiliki ekspektasi kualitas yang sudah terstandar. Ketika produk memenuhi standar minimum tersebut, sebagaimana tercermin dari rata-rata skor item Kualitas Produk antara 4,00 hingga 4,23. Yang diartikan kualitas produk berfungsi sebagai *threshold attribute* (atribut ambang batas) yang kehadirannya dianggap given dan tidak secara aktif mendorong peningkatan kepuasan. Kondisi pasar ayam goreng di Kartasura yang kompetitif juga memungkinkan terjadinya competitive parity, di mana standar kualitas produk antar restoran cepat saji lokal relatif serupa sehingga tidak menjadi faktor pembeda kepuasan konsumen secara parsial.

Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pembeli (H3)

Berdasarkan Tabel 6 dan Tabel 7, variabel Harga (X3) memperoleh nilai t hitung sebesar -1,412 dengan nilai signifikansi $0,161 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pembeli secara parsial, sehingga H3 ditolak. Temuan ini berbeda dengan hasil (Budari et al., 2024) dan (Puti et al., 2024) yang membuktikan pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen. Ketidaksignifikanan harga dalam penelitian ini dapat dijelaskan melalui konsep perceived value. Rata-rata skor item Harga yang tinggi ($H1 = 4,13$; $H2 = 4,16$; $H3 = 4,03$; $H4 = 4,08$) mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen sudah mempersepsikan harga sebagai terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diterima. Ketika persepsi harga sudah berada dalam zona fair price, variasi dalam penilaian harga antar responden menjadi sangat kecil, sehingga tidak mampu menghasilkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan. Temuan ini memperkuat argumen bahwa harga lebih efektif sebagai faktor kepuasan ketika ada variasi harga yang signifikan yang dirasakan konsumen (Zeithaml et al., 2018).

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pembeli (H4)

Berdasarkan Tabel 6 dan Tabel 7, variabel Lokasi (X4) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,600 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai standardized beta tertinggi di antara seluruh variabel sebesar 0,556. Hasil ini menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pembeli di Popeneeye Chicken Express Kartasura, sehingga H4 diterima. Lokasi merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi Kepuasan Pembeli pada penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wulandari et al. (2025) dan Dwi Andini et al. (2025) yang mengonfirmasi bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan restoran. Lokasi yang strategis mencakup aksesibilitas tinggi, visibilitas yang baik, ketersediaan lahan parkir, dan dukungan lingkungan sekitar pada akhirnya secara langsung menciptakan kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen. Dalam konteks Popeneeye Chicken Express Kartasura, posisi gerai yang berada di kawasan Kartasura yang merupakan salah satu simpul lalu lintas aktif di wilayah Sukoharjo-Surakarta menjadikan aksesibilitas sebagai keunggulan kompetitif yang secara nyata berkontribusi pada pengalaman konsumen yang positif. Hal ini selaras dengan pandangan Kotler dan Armstrong dalam (Kim et al., 2022) bahwa lokasi atau *place* merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran karena berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam mengakses produk atau layanan. Dalam

industri makanan dan minuman, lokasi yang strategis dapat meningkatkan kenyamanan, frekuensi kunjungan, dan kepuasan konsumen.

Pengaruh Simultan terhadap Kepuasan Pembeli (H5)

Berdasarkan hasil uji F, nilai F hitung sebesar 7,992 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ membuktikan bahwa Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pembeli, sehingga H5 diterima. Dengan nilai Adjusted R² sebesar 0,220, keempat variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 22,0% variasi Kepuasan Pembeli. Meskipun secara parsial hanya Lokasi yang signifikan, kombinasi keempat variabel bauran pemasaran ini secara kolektif membentuk ekosistem pengalaman konsumen yang komprehensif (Bitner et al., 2018). Temuan ini mengonfirmasi relevansi pendekatan bauran pemasaran 4P (produk, harga, distribusi/lokasi, promosi) dalam memahami kepuasan konsumen pada segmen restoran cepat saji lokal.

Conclusion

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pembeli di Popeneeye Chicken Express Kartasura. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda terhadap 100 responden, diperoleh beberapa temuan. Secara parsial, hanya variabel lokasi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pembeli ($t = 5,600$; Sig. = 0,000; Beta = 0,556), menjadikannya variabel paling dominan dalam model. Sementara itu, kualitas layanan (Sig. = 0,644), kualitas produk (Sig. = 0,817), dan harga (Sig. = 0,161) tidak terbukti berpengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pembeli ($F = 7,992$; Sig. = 0,000) dengan kemampuan menjelaskan variasi kepuasan sebesar 22,0% (Adjusted R² = 0,220).

Berdasarkan temuan tersebut, pihak manajemen Popeneeye Chicken Express Kartasura disarankan untuk mempertahankan dan mengoptimalkan keunggulan lokasi sebagai prioritas utama, sekaligus terus menjaga konsistensi kualitas layanan dan produk agar kepuasan pembeli dapat dipertahankan dalam jangka panjang. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti brand image, atmosfer gerai, atau customer experience guna meningkatkan daya prediksi model yang pada penelitian ini masih sebesar 22,0%.

Reference

- Atmojo, R. P. C. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Cv. Andindo Duta Perkasa. *PerformA*, 5(5), 379–388. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i5.1814>
- Bitner, M. J., Gremler, D. D., & Zeithaml, V. A. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- BPS. (2023). <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>.
- BPS. (2024). *Ekonomi Indonesia Triwulan II-2024 Tumbuh 3,79 Persen (Q-to-Q)*, *Ekonomi Indonesia Triwulan II-2024 Tumbuh 5,05 Persen (Y-on-Y)*, dan *Ekonomi Indonesia Semester I-2024 Tumbuh 5,08 Persen (C-to-C)*.
- Budari, H., Rasyid, A., & Ameliana, Y. (2024). Analysis of Customer Satisfaction Level on Service Quality Price Service and Word of Mouth. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2(5), 294–307. <https://doi.org/10.60079/ajeb.v2i5.324>
- Chaidir, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

- Konsumen Warung Makan Lemak Citra Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 11(2), 139. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v11i2.10152>
- Dwi Andini, T., Leily Nasution, N., & Hansyah, P. (2025). The Influence of Facilities, Price, Service Quality, and Food Menu Innovation on Customer Satisfaction at Painsi Banjir Restaurant. *International Journal of Science and Environment (IJSE)*, 5(3), 459–466. <https://doi.org/10.51601/ijse.v5i3.190>
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). .). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gofur, A. (2022). Analysis of Product Quality, Service Quality, and Customer Satisfaction at Waroeng Special Sambal "SS" West Jakarta. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(1), 107–116. <https://doi.org/10.31334/bijak.v19i1.2183>
- Herliana, F., & Mustakim, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Luxindo Madya Pratama Bogor. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 345–355. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v2i2.344>
- Ing, I., & Dahlan, K. S. S. (2023). The Influence Of Price, Location And Promotion On Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction. *International Journal of Social Service and Research*, 3(10), 2681–2691. <https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i10.568>
- Kim, J., Lee, M., Kwon, W., Park, H., & Back, K.-J. (2022). Why am I satisfied? See my reviews – Price and location matter in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 101, 103111. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103111>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson.
- Kristiawan, Y., Hartoyo, H., & Suharjo, B. (2021). Customer Satisfaction: Service Quality or Product Quality (Case Study at Fast Food Restaurant in Jabodetabek). *Binus Business Review*, 12(2), 165–176. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i2.6672>
- Musmi, N., Suryawan Wiranatha, A. A. P. A., & Sedana Yoga, I. W. G. (2024). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Layanan Pada Kedai Kadieu Di Kabupaten Badung Bali. *JURNAL REKAYASA DAN MANAJEMEN AGROINDUSTRI*, 12(2), 194. <https://doi.org/10.24843/JRMA.2024.v12.i02.p04>
- Puti, A. M., Tafsir, M., & Hellyward, J. (2024). Analysis of Consumer Satisfaction with Product Quality, Service and Prices at Gundaling Farmstead Karo District, Indonesia. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, VIII(IX), 1075–1084. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2024.809092>
- Putri, S. J. A., Huzdafidah, K., & Widayanto, M. T. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Rocket Chicken Mastrip Kota Probolinggo. *ECo-Fin*, 7(2), 1087–1103. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i2.2391>
- Saraswati, M. M., Wirawan, P. E., Lestari, S. A., Laurence, C., Pramesti, P. M., & Jebarut, F. K. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Cepat Saji McDonald's Denpasar. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 13(2), 111–118. <https://doi.org/10.22334/jihm.v13i2.248>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Wulandari, S., Asdi, A., & MR, B. B. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Villa Kampoeng Anda. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 3(3), 94–106. <https://doi.org/10.59086/jam.v3i3.622>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating*

customer focus across the firm . McGraw-Hill Education.