

Pengaruh Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Etika Pelayanan Dan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Warung Kopi Gelas Batu Kota Pinang

¹Noni Adetiansi Putri, ²Hayanuddin Safri, ³Zufri

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, noniputri201823@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, hayanuddinhrp@gmail.com

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, zufrieanhal@rocketmail.com

ABSTRACT

This study was conducted to determine and analyze the influence of taste, service quality, service ethics and business location on customer satisfaction at the UMKM Kopi Kaca Batu Pinang City. The population in this study were all customers of the glass coffee shop in Kota Pinang, with sampling using the slovin formula. Then the data collection technique uses a questionnaire/questionnaire as an instrument or research tool by testing the validity and reliability first. Furthermore, to analyze the data using the classical assumption test in the form of normality test, multicollinearity test and heteroscedasticity test. The results showed that the taste (X1) had a positive and significant effect on customer satisfaction (Y) in the UMKM at the glass coffee shop in Pinang City with a t_count value of 2,338 with a significant level of 0.022 0.05. Quality of service (X2) has a positive and significant effect on customer satisfaction (Y) in the MSME glass coffee shop in Pinang City where the t_count value is 2.557 with a significant level of 0.012 0.05. Service ethics (X3) has a positive and significant influence on customer satisfaction (Y) in the MSME glass coffee shop in Pinang City where the t_count value is 2.063 with a significant level of 0.045 0.05. The location of the business (X4) has a positive and significant influence on customer satisfaction (Y) in the MSME glass coffee shop in Pinang City where the t_count value is 2.059 with a significant level of 0.034 0.05. taste, service quality, service ethics and business location together (simultaneously) affect customer satisfaction (Y) with a value of F_count (11,600) > F_table (2.469) and a significance level of 0.003 0.05 with a confidence level of 72.7 % and an error rate of 27.3%.

Keywords :Taste, Service Quality, Service Ethics and Business Location

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di era globalisasi saat ini dapat dikatakan semakin ketat. Banyaknya usaha baru yang dijalankan baik sejenis maupun tidak sejenis menjadi pemicu utama dari ketatnya persaingan bisnis. Persaingan bisnis ataupun usaha tidak hanya untuk bisnis dan usaha yang besar. Bisnis dan usaha yang kecil pun tetap mengalami yang namanya persaingan bisnis, terlebih lagi jika usaha itu adalah usaha kuliner atau tempat-tempat tongkrongan yang banyak digandrungi oleh kaum milenial. Semakin kuatnya persaingan bisnis dan usaha terutama untuk usaha yang sama maka pemilik usaha diwajibkan untuk mengambil sikap menetapkan strategi-strategi yang digunakan untuk menarik konsumen. Dengan mengetahui apa keinginan dan

kebutuhan dari konsumen, pemilik usaha dapat menjadikannya sebagai masukan dan ide-ide yang nantinya menjadi sebuah strategi dalam menarik pelanggannya.

Mengenai tentang kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan suatu kebutuhan dari pelanggan yang ingin dirasakannya dan dari pengalaman tersebut nantinya pelanggan akan mempertimbangkan apakah tempat usaha kita layak untuk dikunjungi kembali. Namun ada beberapa faktor yang membuat kepuasan pelanggan merasa belum terpenuhi tepatnya di warung kopi gelas batu Kota Pinang, faktor pertama yaitu tentang cita rasa dimana cita rasa adalah sebuah strategi untuk pelanggan memilih sebuah kuliner yang berdasarkan pada rasa. Untuk cita rasa itu sendiri adalah sebuah kesatuan yang terdiri dari beberapa panca indera manusia sedangkan rasa adalah suatu hasil akhir dari pengecapan rasa. Faktor yang kedua yaitu tentang kualitas pelayanan, sebenarnya kualitas pelayanan itu sendiri memiliki arti suatu hubungan yang netral antara strategi dari pemilik usaha dan kepekaan antara karyawan dengan pelanggannya.

Kemudian faktor yang ketiga adalah tentang etika pelayanan yang merupakan suatu sikap karyawan yang baik dan profesional yang memang harus ditunjukkan saat sedang melayani pelanggan dan yang terakhir adalah lokasi usaha dimana lokasi usaha adalah suatu bentuk dari usaha yang merupakan bagian utama dari usaha dalam memberikan kesan untuk menempatkan usahanya dalam menyalurkan barang dan jasa kepada pelanggan. Didalam menentukan lokasi untuk usaha pada umumnya selalu dimulai dengan memilih komunitas kelompok dan melihat pertumbuhan ekonomi serta persaingan yang berada di dekat lokasi tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah suatu kebutuhan dari pelanggan yang ingin dirasakannya dan dari pengalaman tersebut nantinya pelanggan akan mempertimbangkan apakah tempat usaha kita layak untuk dikunjungi kembali. Jika kebutuhan dan keinginan pelanggan terus terpenuhi maka akan membuat tempat usaha kita semakin maju dan berkembang, karena tujuan dari pengusaha adalah untuk menaikkan profit usaha dan membuat usahanya lebih maju dan berkembang.

LANDASAN TEORI

Penelitian Terdahulu

Penelitian (Mutiara et al., 2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen”. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga dan cita rasa secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian (Purba, 2020) judul penelitian “Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda Di Kota Batam”. Hasil penelitian menyatakan kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan. Penelitian (Fauzan, 2014) dengan judul “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet Di Kota Malang”. Hasil penelitian membuktikan etika bisnis berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan signifikan secara parsial dan simultan. Penelitian (Windari, 2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Smart Ganesha Pekanbaru”. Hasil dari penelitian ini membuktikan variabel kualitas pelayanan dan lokasi usaha secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian (Indrasari, 2017) dengan judul “Pengaruh Cita Rasa, Nilai Gizi dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Yes Delivery* Di Plosokandang Tulungagung”. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa cita rasa, nilai gizi dan variasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan.

Cita Rasa

(Gustriana, 2019) menyatakan bahwa cita rasa merupakan suatu perlengkapan dari makanan yang terdiri dari bentuk makanan, rasa dan aroma. Cita rasa merupakan salah satu strategi yang dilakukan untuk dapat membedakan beberapa rasa dari beberapa makanan. Cita rasa memiliki peran yang penting dalam sebuah produk makanan ataupun minuman karena pelanggan sangat mementingkan cita rasa dari sebuah produk untuk merasakan kepuasan (Wuntu, 2019). Kemudian menurut (Muzdalifah, 2019) mengungkapkan bahwa cita rasa merupakan sebuah hasil yang dikerjakan oleh pengecap yang berada dilidah, pipi, kerongkongan, atap mulut yang merupakan bagian dari cita rasa. Sedangkan menurut (Nazmudin, 2019) mengatakan tentang cita rasa adalah salah satu cara memilih sebuah makanan agar seseorang dapat membedakan rasa makanan tersebut. Untuk menghasilkan cita rasa ada hasil kerjasama dari lima indera manusia yaitu penciuman, perasa, peraba, penglihatan dan pendengaran.

Kualitas Pelayanan

Kualitas dari pelayanan adalah suatu usaha untuk dapat mencukupi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dengan menggunakan sebuah jasa dan melakukan penyampaian dengan tepat agar dapat mencapai harapan pelanggan (Situmeang, 2017). Sedangkan menurut (Windari, 2019) ia mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan sebuah keadaan yang saling berhubungan dengan proses, produk, jasa dan manusia yang membuat harapan konsumen dapat terpenuhi. Kemudian menurut (Wuntu, 2019) ia mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai suatu alat untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan, dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik maka dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dengan baik juga sehingga pelanggan merasa bahwa mereka diprioritaskan. Menurut (Maulidya & Devi, 2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah bentuk persamaan serebral yang berasal dari seorang pelanggan terhadap penyajian oleh sebuah bentuk usaha jasa yang mendedikasikan aktivitasnya kepada penilaian moral.

Etika Pelayanan

Dalam etika pelayanan, untuk menjalankannya perlu ada ketentuan yang lebih dulu diatur agar faktor penunjang yang lainnya dapat berjalan dan bekerjasama. Sebuah ketentuan yang mengatur etika adalah sikap, perilaku, penampilan seseorang, cara berbicara, gerak-gerik dan cara berpakaian (Jureid, 2020). Menurut (Musrifah, 2018) mendefinisikan etika dalam pelayanan sebagai suatu sifat yang sudah ada dan sudah menjadi ciri khas bagi seseorang dan menjadikannya sebagai suatu hal penting untuk dijalankan sebagai aktivitas sehari-hari. Sedangkan menurut (Akbar, 2020) etika pelayanan adalah sebuah standarisasi atau suatu perilaku yang baik dan benar dan harus dipatuhi dan dijalankan dengan baik pula.

Lokasi Usaha

Menurut (Andi Jamal, 2021) menyatakan bahwa lokasi usaha merujuk pada beberapa kegiatan dalam pemasaran yang nantinya akan dapat memudahkan berjalannya proses penyaluran barang dan jasa kepada para pelanggan atau para konsumen sedangkan menurut (Anggraini, 2018) lokasi usaha adalah suatu bentuk dari suatu usaha yang merupakan bagian utama dari usaha dalam memberikan kesan untuk menempatkan usahanya dalam menyalurkan barang dan jasa kepada pelanggan. Kemudian menurut (Lesli Purnawati, 2016) lokasi usaha adalah sebuah tingkat

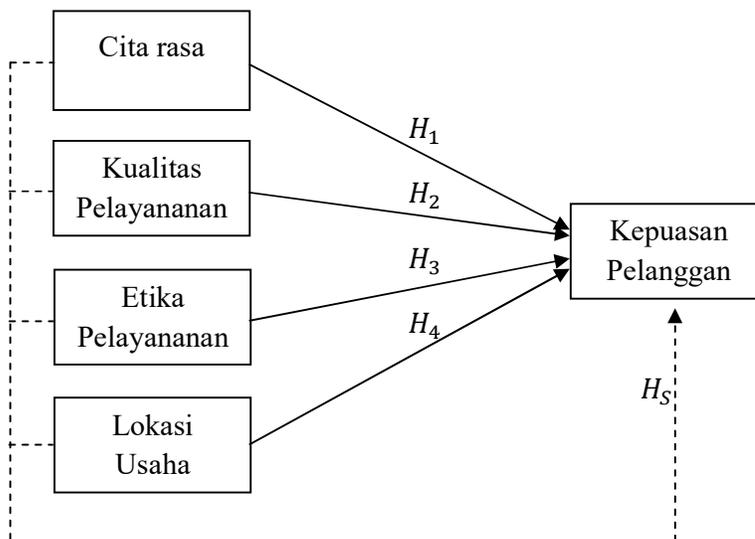
keterjangkauan dari suatu usaha untuk mempermudah pelanggan menemukannya. lokasi usaha adalah salah satu dari faktor utama dalam menunjukkan keberhasilan didalam penjualan suatu produk ataupun jasa (Nurhanifah, 2014).

Kepuasan Pelanggan

Menurut (Windari, 2019) kepuasan adalah sebuah perasaan senang atau sedih seseorang yang ditimbulkan dari kinerja seseorang, produk dan harapan-harapan lainnya. kepuasan pelanggan juga dapat berarti keseluruhan dari sikap dari pelanggan atau konsumen setelah mereka mendapatkan dan menggunakannya (Fauzan, 2014). Kemudian menurut (Indrasari, 2017) kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai salah satu fungsi dari beberapa kesesuaian harapan pelanggan antara keinginannya atau harapannya dengan kinerja yang diberikan oleh pemilik usaha baik itu produk ataupun jasa. Sedangkan Menurut (Mutiara et al., 2020) kepuasan pelanggan adalah sebuah perasaan yang ditimbulkan dari seorang pelanggan baik itu perasaan senang maupun perasaan sedih bahkan kecewa karena adanya perbandingan antara kinerja yang diharapkan dari pelanggan kepada produk atau jasa yang diberikan oleh pemilik usaha.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas, maka dapat dibuat kerangka konseptual dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara dari rumusan masalah yang disajikan penulis. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari cita rasa terhadap kepuasan pelanggan di UMKM warung kopi gelas batu Kota Pinang.
2. Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di UMKM warung kopi gelas batu Kota Pinang.
3. Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari etika pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di UMKM warung kopi gelas batu Kota Pinang.

4. Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari lokasi usaha terhadap kepuasan pelanggan di UMKM warung kopi gelas batu Kota Pinang.
5. Ada pengaruh yang positif dan signifikan dari cita rasa, kualitas pelayanan, etika pelayanan dan lokasi usaha secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan pelanggan di UMKM warung kopi gelas batu Kota Pinang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder dimana data primer adalah data yang dikumpulkan oleh penulis secara langsung dengan melakukan wawancara dengan narasumber pertama sedangkan data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti dalam bentuk dokumen untuk menunjang sumber data pertama atau data primer. Kemudian pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan angket / kuesioner dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di warung kopi gelas batu Kota Pinang Kabupaten Labuhanbatu Selatan dengan kurun waktu kurang lebih diperkirakan sekitar 3 bulan sampai penelitian ini selesai.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung warung kopi gelas batu dengan kurun waktu yang sudah ditentukan sekitar pertengahan bulan Desember 2021 sampai dengan pertengahan Januari 2022. Untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dimana rumus slovin digunakan pada saat populasi yang digunakan untuk sampel berjumlah besar. Berikut ini penentuan sampel menggunakan rumus slovin, yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{4.500}{1+4.500 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{4.500}{1+4.500 (0,01)}$$

$$n = \frac{4.500}{1+45}$$

$$n = \frac{4.500}{46}$$

$$n = 97,826 \text{ (dibulatkan menjadi 98)}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan 10%²

Demikian, sampel yang terdapat dalam penelitian ini yaitu sebesar 98 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda ini dilakukan untuk melihat apakah variabel independen atau variabel terikat memiliki pengaruh terhadap variabel dependen atau variabel bebas. Dibawah ini perolehan hasil output dengan menggunakan *Software SPSS 20* yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. Analisis Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.236	2.311		3.131	.002
1 Cita Rasa	.257	.133	.255	1.937	.056
Kualitas Pelayanan	-.091	.141	-.089	-.640	.523
Etika Pelayanan	.292	.130	.270	2.240	.027
Lokasi Usaha	.168	.105	.185	1.603	.112

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan data dari tabel diatas, jika melihat nilai B pada kolom *Unstandardized Coefficients* maka dapat diketahui nilai dari koefesien setiap variabel. Dari nilai tersebut dapat dibentuk persamaan regresi yaitu sebagai berikut :

$$Y = 7,236 + 0,257X_1 - 0,091X_2 + 0,292X_3 + 0,168 + e$$

1. Nilai konstanta (a) sebesar 7,236. Arti dari nilai ini adalah jika skor dari variabel cita rasa, kualitas pelayanan, etika pelayanan dan lokasi usaha dianggap sama dengan nol maka kepuasan pelanggan akan bertambah 7,236.
2. Nilai koefesien (X_1)(b_1) sebesar 0,257. Artinya adalah jika cita rasa naik sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,257.
3. Nilai koefesien (X_2)(b_2) sebesar -0,091. Artinya adalah jika kualitas pelayanan naik sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan menurun sebesar 0,091. Hal ini disebabkan karena terjadinya rentang yang cukup jauh antara variabel X dengan variabel Y.
4. Nilai koefesien (X_3)(b_3) sebesar 0,292. Artinya adalah jika etika pelayanan naik sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,292.
5. Nilai koefesien (X_4)(b_4) sebesar 0,168. Artinya adalah jika lokasi usaha naik sebesar satu satuan maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,168

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t memiliki tujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh cita rasa, kualitas pelayanan, etika pelayanan dan lokasi usaha terhadap

kepuasan pelanggan secara parsial. Berdasarkan dari analisis yang dilakukan dengan menggunakan *Software SPSS 20* diperoleh hasil uji t yaitu sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.520	3.578		.145	.885
1 CITA RASA	.323	.138	.237	2.338	.022
KUALITAS PELAYANAN	.222	.143	.155	2.557	.012
ETIKA PELAYANAN	.251	.124	.213	2.063	.045
LOKASI USAHA	.230	.135	.101	2.059	.034

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Berdasarkan hasil yang sudah tertera dalam tabel diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Untuk variabel cita rasa (X_1), didapatkan nilai t_{hitung} yaitu sebesar 2,338 dengan taraf signifikan $0,022 < 0,05$. Maka dari itu terbukti bahwa secara parsial cita rasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UMKM warung kopi gelas batu Kota Pinang dan dengan demikian hipotesis dapat diterima.
2. Untuk variabel kualitas pelayanan (X_2), didapatkan nilai t_{hitung} yaitu sebesar 2,557 dengan taraf signifikan $0,012 < 0,05$. Maka dari itu terbukti bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UMKM warung kopi gelas batu Kota Pinang dan dengan demikian hipotesis dapat diterima.
3. Untuk variabel etika pelayanan (X_3), didapatkan nilai t_{hitung} yaitu sebesar 2,063 dengan taraf signifikan $0,045 < 0,05$. Maka dari itu terbukti bahwa secara parsial etika pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UMKM warung kopi gelas batu Kota Pinang dan dengan demikian hipotesis dapat diterima.

4. Untuk variabel lokasi usaha (X_4), didapatkan nilai t_{hitung} yaitu sebesar 2,059 dengan taraf signifikan $0,034 < 0,05$. Maka dari itu terbukti bahwa secara parsial lokasi usaha berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UMKM warung kopi gelas batu Kota Pinang dan dengan demikian hipotesis dapat diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji f) digunakan untuk dapat membuktikan secara keseluruhan pengaruh dari variabel cita rasa, kualitas pelayanan, etika pelayanan dan lokasi usaha terhadap kepuasan pelanggan di UMKM warung kopi gelas batu Kota Pinang. Hasil uji F menggunakan *Software SPSS 20* yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	114.782	4	228.696	81.600	.003 ^b
Residual	310.320	93	3.337		
Total	425.102	97			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), LOKASI USAHA, CITA RASA, KUALITAS PELAYANAN, ETKA PELAYANAN

Berdasarkan tabel hasil uji simultan (uji f) dapat diketahui bahwa perolehan nilai F_{hitung} sebesar 81,600 dan nilai signifikan 0,003. Sedangkan nilai F_{tabel} yang digunakan adalah nilai distribusi F dengan derajat kebebasan dfl ($k-1 = 5-1 = 4$) dan df2 ($n - k = 98 - 4 = 94$) pada $\alpha = 0,05$ adalah 2,469. Kemudian jika nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} maka dapat dihasilkan $F_{hitung} (81,600) > F_{tabel} (2,469)$ dan taraf signifikannya $0,003 < 0,05$. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa cita rasa, kualitas pelayanan, etika pelayanan dan lokasi usaha secara simultan (bersamaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UMKM warung kopi gelas batu Kota Pinang dan dengan demikian maka hipotesis dapat diterima.

Koefesien Determinasi

Koefesien determinasi biasanya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilainya yaitu 0 – 1, jika nilainya semakin mendekati 1 maka model regresi akan semakin baik dan begitu pula sebaliknya. Berikut ini adalah tabel hasil dari besaran koefisien determinasi dengan menggunakan *Software SPSS 20* yaitu sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Koefesien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1				

1	.620 ^a	.727	.624	2.82668
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), LOKASI USAHA, CITA RASA, KUALITAS PELAYANAN, ETIKA PELAYANAN

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat besarnya koefisien determinasi (R^2) pada nilai R Square yaitu sebesar 0,727. Dalam hal ini dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan dapat dan mampu dipengaruhi oleh cita rasa, kualitas pelayanan, etika pelayanan dan lokasi usaha sebesar 72,7 % dan sisanya sebesar 27,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti didalam penelitian ini.

Pembahasan

HI- Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil yang telah diketahui pada uji parsial (uji t) dapat diketahui bahwa cita rasa memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UMKM warung kopi gelas batu Kota Pinang yang dimana nilai t_{hi} yaitu sebesar 2,338 dengan taraf signifikan $0,022 < 0,05$. Maka dari itu semakin baik cita rasa maka kepuasan pelanggan akan semakin baik juga.

Kemudian, hasil dalam penelitian ini sejalan atau tidak bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Mutiara et al., 2020) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen”. Hasil dari penelitian ini yaitu bahwa cita rasa berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen yang memiliki arti bahwa cita rasa dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan nilai $R Square = 0,749$ dan taraf signifikan $0,029 < 0,05$.

H2 – Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil yang telah diketahui pada uji parsial (uji t) dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UMKM warung kopi gelas batu Kota Pinang yang dimana nilai t_{hitung} yaitu sebesar 2,557 dengan taraf signifikan $0,012 < 0,05$. Maka dari itu semakin baik kualitas pelayanan maka kepuasan pelanggan akan semakin baik juga.

Pada dasarnya penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Purba, 2020) dalam penelitian yang berjudul “Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Bengkel Mazda Di Kota Batam”. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t_{hitung} sebesar 5,830 $> t_{tabel}$ sebesar 1,9753 dengan taraf signifikan $0,00 < 0,05$.

H3 – Etika Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil yang telah diketahui pada uji parsial (uji t) dapat diketahui bahwa etika pelayanan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UMKM warung kopi gelas batu Kota Pinang yang dimana nilai t_{hitung} yaitu sebesar 2,063 dengan taraf signifikan $0,045 < 0,05$. Maka dari itu semakin baik etika pelayanan maka kepuasan pelanggan akan semakin baik juga.

Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fauzan, 2014) dalam judul penelitian “Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet Di Kota Malang”.

Penelitian ini memiliki hasil bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada etika pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t_{hitung} yaitu sebesar 1,059 dengan probabilitas $0,000 < 0,05$.

H4 – Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil yang telah diketahui pada uji parsial (uji t) dapat diketahui bahwa lokasi usaha memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UMKM warung kopi gelas batu Kota Pinang yang dimana nilai t_{hitung} yaitu sebesar 2,059 dengan taraf signifikan $0,034 < 0,05$. Maka dari itu semakin baik penempatan lokasi usaha maka kepuasan pelanggan akan semakin baik juga.

Dengan demikian penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu milik (Windari, 2019) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Konsumen pada Smart Ganesha Pekanbaru”. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada lokasi usaha terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t_{hitung} yaitu sebesar 4,984 $> t_{tabel}$ sebesar 1,6631.

H5 - Cita Rasa, Kualitas Pelayanan, Etika Pelayanan Dan Lokasi Usaha terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil dari uji simultan (uji f) maka dapat disimpulkan bahwa cita rasa, kualitas pelayanan, etika pelayanan dan lokasi usaha secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai F_{hitung} (11,600) $> F_{tabel}$ (2,469) dan taraf signifikannya $0,003 < 0,05$.

Berdasarkan dengan pengujian dari koefisien determinasi (R^2) dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh cita rasa, kualitas pelayanan, etika pelayanan dan lokasi usaha sebesar 72,7% sedangkan sisanya sebesar 27,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan dengan penelitian yang dilakukan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UMKM warung kopi gelas batu Kota Pinang dengan didapatkan nilai t_{hitung} yaitu sebesar 2,338 dengan taraf signifikan $0,022 < 0,05$.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UMKM warung kopi gelas batu Kota Pinang dengan didapatkan nilai t_{hitung} yaitu sebesar 2,557 dengan taraf signifikan $0,012 < 0,05$.
3. Etika pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UMKM warung kopi gelas batu Kota Pinang dengan didapatkan nilai t_{hitung} yaitu sebesar 2,063 dengan taraf signifikan $0,045 < 0,05$.
4. Lokasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di UMKM warung kopi gelas batu Kota Pinang dengan didapatkan nilai t_{hitung} yaitu sebesar 2,059 dengan taraf signifikan $0,034 < 0,05$.
5. Secara simultan cita rasa, kualitas pelayanan, etika pelayanan dan lokasi usaha berpengaruh dengan kepuasan pelanggan dengan nilai F_{hitung} (11,600) $> F_{tabel}$ (2,469) dan taraf signifikannya $0,003 < 0,05$.

6. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh cita rasa, kualitas pelayanan, etika pelayanan dan lokasi usaha sebesar 72,7% sedangkan sisanya sebesar 27,3 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil yang didapatkan dalam penelitian ini, maka dari itu penulis memberikan saran yaitu sebagai berikut :

1. Diharapkan pihak UMKM dapat terus meningkatkan cita rasa agar dapat memberikan kepuasan yang diharapkan oleh pelanggan secara keseluruhan. Karena dengan cita rasa, pihak UMKM akan mengetahui pelanggan merasa puas atau tidak.
2. Diharapkan pihak UMKM dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan dan etika pelayanan agar terciptanya suasana yang nyaman antara pelanggan dengan para karyawan. Pihak UMKM diharapkan tetap memperhatikan lokasi usaha miliknya agar tetap aman, nyaman dan memiliki suasana yang diinginkan oleh pelanggan dan pelanggan juga merasa puas.
3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel yang lain hingga dapat mengukur kepuasan pelanggan secara keseluruhan dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. M. A. (2020). Etika Pelayanan Publik di Kantor Kelurahan Tamaona Kecamatan Tombolo Pao Kabupaten Gowa. In *Akrab Juara* (Vol. 5, Issue 1, pp. 1–86). universitas muhammadiyah makassar. <http://www.akrabjuara.com/index.php/akrabjuara/article/view/919>
- Andi Jamal, S. A. B. (2021). Pengaruh Cita Rasa Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Junior Cabang Pekat Di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 1–8.
- Anggraini, N. (2018). *Harga, lokasi, kualitas pelayanan dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pada zahara hijab collection warujayeng* (pp. 1–108). universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia UN PGRI KEDIRI.
- Fauzan, ida nuryana. (2014). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Bebek H. Slamet di Kota MALANG. *Modernisasi*, 10(1), 1–18.
- Gustriana, N. (2019). *Pengaruh Cita Rasa, Fasilitas dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Konsumen di Rumah Makan Prasmanan Sedehana 1 Tegalgede Cikarang Selatan* (pp. 1–116). universitas pelita bangsa.
- Hadi, S. N. (2016). Analisis Pengaruh Cita Rasa , Label Halal , dan Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Beli Konsumen pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Islam*, 15, 1–12.
- Indrasari, N. (2017). PENGARUH CITA RASA, NILAI GIZI DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA YES DELIVERY DI PLOKANDANG TULUNGAGUNG THE. *Simki-Economic*, 01(07), 1–13.
- Indrasari, N. (2017). PENGARUH CITA RASA, NILAI GIZI DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA YES DELIVERY DI PLOKANDANG TULUNGAGUNG THE. *Simki-Economic*, 01(07), 1–13.

- Jureid.(2020). Implementasi Etika Pelayanan Pada Mini Market dan Swalayan Penyabugan Kabupaten Mandailing Natal Guna Mencapai Profit yang Maksimal Ditinjau dari Ekonomi Islam.*Ekonomi Islam*, 5(1), 1–25.
- Lesli Purnawati, E. dan R. S. (2016). pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan harga sebagai variabel moderating. *Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 16(3), 1–7.
- Musrifah, N. (2018). *Pengaruh Etika Pelayanan Islam Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Tarif Transportasi Jasa Grab di Kota Makassar* (pp. 1–154). universitas islam negeri alauddin makassar.
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2020).Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen.*Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Muzdalifah.(2019). Pengaruh Cita Rasa dan Harga Terhadap Kepuasan Pada Hisana Fried Chicken di Kota Makassar. In *universitas muhammadiyah makassar* (pp. 1–146). universitas muhammadiyah makassar.
- Nazmudin, Y. (2019). PENGARUH CITARASA DAN LOKASI TERHADAP MINAT KONSUMEN KUE BALOK BABAKAN (Studi di Home Industri Kue Balok Babakan Cikedal).In *Skripsi Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten* (pp. 30–34).Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten.
- Nurhanifah, A. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang). *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*, 3(4), 1–10.
- Situmeang, L. S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Istana Hot Plate Medan. In *universitas islam negeri sumatera utara* (Vol. 53, Issue 9, pp. 1–120). universitas islam negeri sumatera utara.
- Windari, I. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Usaha Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Smart Ganesha Pekanbaru.*JOM FISIP*, 6(2), 1–16.