

Pengaruh Variasi Topping, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Seblak Kuali Kotapinang

¹Ade Finky KF, ²Elida Florentina Sinaga Simanjorang, ³Anita Sri Rejeki Hutagaol
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Corresponding Author: Elida Florentina Sinaga Simanjorang, e-mail: buelida.dosenku@gmail.com

Published: September , 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi topping, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada Warung Seblak Kuali Kotapinang. Metode yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan menyebarluaskan kuesioner kepada 100 responden yang pernah berkunjung. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan software IBM-SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variasi topping dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) sebesar 0,201, yang berarti variasi topping, harga, dan lokasi bersama-sama mampu menjelaskan 20,1% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 79,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Kesimpulan dari penelitian ini adalah pemilik warung seblak disarankan untuk fokus pada pengembangan variasi topping dan pemilihan lokasi yang strategis dengan fasilitas pendukung yang memadai. Meskipun harga tidak signifikan, penetapan harga tetap perlu dipertimbangkan agar tetap kompetitif. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan usaha kuliner khususnya Seblak Kuali di Kotapinang.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kotapinang, Rantauprapat, Variasi Topping, Warung Seblak

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Di era sekarang, kompetisi dalam dunia bisnis sangat sengit, yang membuat para pengusaha perlu berpikir dengan cara baru dan kreatif untuk mengembangkan usaha mereka dan memberikan nilai lebih pada produk yang mereka tawarkan. Pengusaha harus memiliki rencana pemasaran yang solid agar dapat bertahan di antara banyaknya pesaing lainnya. Strategi yang diterapkan oleh perusahaan harus fokus pada kebutuhan konsumen, agar konsumen merasa puas. Jika kepuasan konsumen meningkat, maka hubungan pemasaran pun akan berkembang dengan baik. Setelah hubungan tersebut terjalin dengan baik, perusahaan harus memikirkan cara untuk menjalin hubungan jangka panjang (Surveyandini et al. , 2023). Perusahaan perlu berkomitmen untuk terus meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan, agar konsumen selalu puas. Kepuasan pelanggan menjadi kunci dan tujuan utama bagi pemilik bisnis, sehingga dapat menarik konsumen baru yang akan menjadi setia (Arwin, 2023).

Makanan adalah salah satu kebutuhan dasar manusia yang harus terpenuhi setiap hari agar bisa bertahan hidup. Makanan merupakan sejumlah bahan kebutuhan untuk tubuh, yang bisa dimakan atau diminum, serta berfungsi sebagai sumber energi, penyusun tubuh, dan pengatur metabolisme (Miratia Afriani Pratama, 2022). Salah satu hal penting untuk membangun sebuah usaha, yang dapat memengaruhi keputusan konsumen, adalah fasilitas yang disediakan. Fasilitas menjadi salah satu aspek penting dalam suatu usaha. Rencana yang perlu dilakukan untuk mencapai target pemasaran harus diawali dari dalam perusahaan, khususnya pada produk yang dihasilkan. Rencana tersebut meliputi variasi produk, kualitas pelayanan, harga, dan lokasi (Anhar et al. , 2024).

Kepuasan dinyatakan sebagai perasaan suka atau tidak suka yang muncul setelah seseorang membandingkan hasil yang didapat dari produk yang dipikirkan dengan hasil yang diharapkan. Jika hasil berada di bawah ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Jika hasil sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Jika hasil melampaui harapan, pelanggan akan sangat puas atau senang (Devi Herawati et al. , 2025). Kepuasan pelanggan adalah hal penting, karena kenyataannya, pelanggan yang merasa tidak puas dengan layanan yang diterima biasanya akan mencari alternatif lain yang bisa memenuhi kebutuhannya. Penjual tidak hanya mencari keuntungan semaksimal mungkin, tetapi juga peduli untuk menciptakan kepuasan bagi konsumen (Anjani et al. , 2022). Mencapai kepuasan adalah proses yang terus berkembang dan bergantung pada bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dalam tingkat yang lebih pribadi (Rizal, 2022). Seiring dengan berkembangnya bisnis kuliner, terutama di tempat seperti Kotapinang, banyaknya pilihan makanan menjadi salah satu faktor utama yang menarik minat konsumen. Warung Seblak kuali Kotapinang, yang menjadikan seblak sebagai menu utama, memiliki potensi menarik pelanggan melalui variasi topping yang ditawarkan, harga yang kompetitif, dan lokasi yang strategis.

Warung seblak kuali adalah tempat makan seblak yang banyak disukai oleh konsumen, sehingga banyak pelanggan yang datang. Banyak orang suka karena pelayanannya cepat, rasa makanannya enak dan khas sesuai dengan harganya, dan juga ada tempat parkir yang luas. Di warung seblak kuali di Kotapinang, penyajian seblak menggunakan kuali membuatnya terlihat menarik, yang bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, tidak diketahui berapa banyak pengunjung yang datang setiap hari. Warung ini buka mulai jam 10. 00 WIB hingga waktu 22. 00 WIB. Menu yang paling terkenal di sini adalah seblak kuali. Harga setiap topping yang ada di seblak kuali sangat beragam, mulai dari Rp. 1. 000 hingga Rp. 5. 000.

Seblak berasal dari kata Nyeblak yang berarti mengagetkan (Miratia Afriani Pratama, 2022). Rasa dari Seblak Kuali ini sangat khas dengan aroma kencur dan kuah pedas yang gurih, yang membuat pelanggan lebih puas. Topping yang ditawarkan juga beragam, seperti kerupuk, bakso, mie, ceker, sayur, telur, jamur, dan berbagai makanan beku. Selain rasanya yang pedas dan gurih, berbagai jenis seblak ini menjadi jajanan yang sangat disukai oleh anak muda, terutama di Kotapinang. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan serta meningkatkan penjualan, penting bagi usaha ini untuk memberikan pelayanan yang memuaskan dibandingkan dengan yang lainnya (Aprianto et al. , 2024).

Usaha di sektor kuliner perlu bijak dalam menentukan lokasi untuk usahanya, karena lokasi yang tepat dan nyaman dapat memberikan keuntungan lebih besar. Tempat yang strategis dan mudah diakses membuat pelanggan lebih banyak yang tertarik untuk datang. Memilih lokasi yang berada di area ramai atau mudah dijangkau bisa menjadi salah satu strategi penting bagi pemilik usaha. Lokasi yang ideal menciptakan rasa aman dan nyaman bagi pengunjung serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Posisi usaha juga memiliki peran yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tempat yang mudah diakses menarik lebih banyak pelanggan untuk mengunjungi sebuah café atau warung. Lokasi yang baik tidak hanya meningkatkan jumlah pengunjung, tetapi juga memberikan kesan positif bagi pelanggan. Tempat yang nyaman dan mudah dijangkau memudahkan konsumen dalam merencanakan waktu kunjungan mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan mereka terhadap layanan yang ditawarkan (Takundun et al. , 2024).

Harga adalah angka yang dapat menjadikan suatu barang atau jasa memiliki nilai, yang bisa menjadi sumber pendapatan atau beban biaya (Astuti, 2021). Penentuan harga seharusnya memperhatikan daya beli konsumen (Arwin, 2023). Semakin tinggi harga suatu barang, semakin kecil minat masyarakat untuk membelinya (Arwin, 2023). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan untuk membeli adalah harga. Konsumen cenderung mencari produk yang berkualitas namun dengan harga terjangkau, itulah sebabnya harga sangat penting. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan harus sejalan dengan kemampuan ekonomi konsumen, agar mereka bisa membeli produk tersebut (Simanjorang, 2020). Harga yang ditawarkan oleh warung seblak kuali di Kotapinang umumnya serupa dengan harga dari pesaing yang lain di area tersebut. Selain harga, kualitas produk juga menjadi alasan konsumen memilih untuk membeli; jika pemilik usaha menjaga kualitas, konsumen tidak akan beralih ke produk lain dan akan terus mengonsumsi produk tersebut (Astuti, 2021).

Faktor harga selalu menjadi aspek penting dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Harga yang wajar dan sebanding dengan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, harga yang terlalu tinggi atau tidak seimbang dengan kualitas bisa mengakibatkan ketidakpuasan. Oleh karena itu, pengaturan harga yang tepat sangat krusial dalam menjaga kepuasan pelanggan. Usaha ini mengalami pertumbuhan yang pesat, terlihat dari semakin banyaknya café dan warung yang muncul di berbagai daerah, termasuk Kotapinang. Munculnya berbagai usaha di Kotapinang membuat para pelaku usaha bersaing ketat dengan berbagai macam persaingan, baik dari segi rasa, lokasi, maupun kualitas pelayanan.

Pengembangan variasi produk terus dilakukan agar mencapai profitabilitas tanpa mengandalkan satu produk saja. Variasi menu bisa berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Jika konsumen merasa puas, mereka akan tertarik untuk membeli lagi dan merekomendasikan kepada teman atau orang lain untuk mencoba seblak kuali di Kotapinang. Selain itu, variasi menu yang ditawarkan juga lebih banyak dibandingkan warung seblak lainnya. Berdasarkan hasil survei awal, warung seblak kuali banyak dikunjungi karena memiliki area parkir yang luas dan tempat yang nyaman. Beragam topping atau menu yang ditawarkan juga sangat diminati oleh para konsumen seblak kuali.

Adapun pertanyaan utama pada penelitian ini yaitu: 1.) Apakah variasi topping berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan di Warung Seblak Kuali Kotapinang? 2.) Apakah harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Seblak Kuali Kotapinang? 3.) Apakah lokasi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Warung Seblak Kuali Kotapinang? 4.) Apakah variasi topping, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan di Warung Seblak Kuali Kotapinang?

Variasi produk adalah suatu strategi yang mencakup penawaran berbagai jenis produk atau merek dengan karakteristik yang beragam, yang ditujukan untuk segmen pasar yang berbeda (Sari et al. , 2023). Menurut Sari et al. (2023), terdapat empat indikator variasi produk, yaitu: (1). Ukuran, (2). Harga, (3). Ketersediaan produk. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variasi topping adalah pilihan bahan tambahan yang tersedia untuk meningkatkan rasa dan tampilan seblak. Harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan berbagai kombinasi produk dan layanan. Oleh karena itu, suatu produk harus dikaitkan dengan berbagai barang dan/atau layanan yang akan menambah menjadi produk dan jasa itu sendiri (Al Hidayat et al. , 2024). Hasibuan et al. (2022) mengungkapkan ada tiga indikator yang berkaitan dengan harga, yaitu: (1). Keterjangkauan harga, (2). Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3). Kesesuaian harga dengan manfaat serta daya saing harga, (4). Potongan atau diskon harga. Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan tertentu.

Lokasi mencakup berbagai kegiatan perusahaan supaya produk yang dihasilkan atau dijual dapat diakses oleh konsumen, terkait dengan cara pengiriman produk atau layanan. Lokasi strategis sangat penting untuk kepuasan pelanggan (Pally, 2023). Lokasi yang baik tidak hanya meningkatkan jumlah pengunjung, tetapi juga memberikan kesan positif kepada pelanggan (Takundun et al. , 2024). Menurut Hartono dan Purba (2022), lokasi memiliki tiga indikator, yakni: (1). Kemudahan akses, (2). Arus lalu lintas, (3). Fasilitas parkir yang luas, nyaman, dan aman. Dari penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah area di mana perusahaan melakukan kegiatan operasional, termasuk produksi dan penjualan produk.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan konsumen setelah membandingkan layanan atau produk yang diterima dengan ekspektasi mereka (Al Hidayat et al. , 2024). Kepuasan pelanggan juga dapat didefinisikan sebagai harapan konsumen atau evaluasi konsumen setelah melakukan transaksi pembelian, yang akan memilih opsi berdasarkan ekspektasi atau pandangan pelanggan. Jika hasil yang dicapai tidak memenuhi harapan tersebut, pelanggan bisa merasa tidak puas (Hasibuan et al. , 2022). Pally (2023) menyebutkan terdapat lima indikator yang mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: (1). Kepuasan keseluruhan pelanggan, (2). Dimensi kepuasan layanan, (3). Konfirmasi harapan, (4). Niat untuk membeli lagi, (5). Kesediaan untuk merekomendasikan. Berdasarkan penjelasan ini, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan menunjukkan seberapa baik harapan dan kebutuhan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan terpenuhi.

Hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- H₁ : Variasi topping berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H₂ : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H₃ : Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H₄ : Variasi topping, harga, lokasi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

METODE PENELITIAN

Desain yang diterapkan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang mengumpulkan data dalam bentuk angka yang bisa dihitung, angka-angka ini digunakan untuk menganalisis informasi. Variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini meliputi Variasi Topping, Harga, Lokasi, dan Kepuasan Pelanggan. Populasi merujuk pada suatu wilayah umum yang mencakup subjek atau objek yang diteliti untuk menganalisis dan menyimpulkan (Hendryadi, 2021). Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah pelanggan di Warung Seblak Kuali Kotapinang, jumlahnya tidak dapat dipastikan.

Sampel merupakan bagian dari populasi atau perwakilan dari populasi yang diteliti dan dijadikan sebagai sumber data, sehingga mampu mewakili keseluruhan populasi, atau dapat diartikan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Asrulla et al. , 2023). Teknik pengambilan sampel yang digunakan mengikuti rumus Wibisono (Hasibuan et al. , 2022), yang diterapkan pada populasi yang sulit untuk menentukan jumlahnya dengan pasti. Jika σ tidak diketahui, dapat menggunakan standar deviasi 0,25. Selanjutnya, jika tingkat presisi ditetapkan sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95%, serta estimasi kesalahan kurang dari 0,05 dan karena $\alpha = 0,05$, maka $Z_{0,05} = 1,96$ (Handayani, 2020).

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \delta}{\epsilon} \right]^2$$

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang diambil adalah :

$$n = \left[\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \delta}{\epsilon} \right]^2 = \left[\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right]^2 = \left[\frac{0,49}{0,05} \right]^2 = 96,4 \text{ yang digenapkan menjadi } 100 \text{ orang.}$$

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- Z α = Nilai dari tabel z dengan α tertentu= 0,05
- σ = Standar deviasi populasi
- e = Estimasi error

Besaran sampel yang ditetapkan adalah 96 orang dan dibulatkan menjadi 100 orang. Kriteria untuk responden adalah mereka yang pernah mengunjungi dan menikmati makanan di Warung Seblak Kuali Kotapinang serta memiliki usia 15 tahun ke atas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah sebuah metode pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran sejumlah pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh para responden. (Anwar dan Vitaharsa, 2022). Teknik analisis data yang dipakai adalah sebagai berikut: 1.) Pengujian validitas dan reliabilitas. 2.) Pengujian regresi linear berganda. 3.) Pengujian hipotesis, yang terdiri dari uji t (parsial) dan uji f (simultan) 4.) Koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk menilai seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen. Perangkat lunak IBM-SPSS digunakan untuk proses olah data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrument penelitian yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Pengujian ini dilakukan dengan

membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} pada singnifikansi 0.05%. Dengan jumlah responden (n) sebanyak 100, maka nilai r_{tabel} adalah 0.165. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dianggap valid, dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrument dianggap tidak valid. Semua pernyataan memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0,165). Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam kuesioner dengan 100 responden dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal dari instrument penelitian. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik Cronbach's Alpha dengan kriteria bahwa suatu instrument dinyatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.6. Dari keempat variabel yang di uji, hanya variabel kepuasan pelanggan yang menunjukkan hasil reliabel dengan nilai *Cronbach's alpha* (0.765) lebih besar dari kriteria (0.6) dinyatakan reliabel. Sebaliknya, tiga variabel lainnya, yaitu variasi topping (0.512), harga (0.475), dan lokasi (0.078), memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih kecil dari kriteria (0.6) dinyatakan tidak reliabel. Dengan demikian, instrument variabel kepuasan pelanggan memenuhi kriteria reliabilitas dan dapat diandalkan untuk penelitian lebih lanjut. Sedangkan, instrument untuk ketiga variabel tidak memenuhi kriteria reliabilitas dan tidak dapat diandalkan untuk penelitian lebih lanjut.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Variasi Topping, Harga, dan Lokasi) terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan).

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.106	4.019		.275	.784
Variasi Topping	.670	.239	.284	2.805	.006
Harga	.067	.232	.033	.287	.774
Lokasi	.640	.265	.266	2.417	.018

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 1 diatas, persamaan regresi linear berganda dapat di formulasikan sebagai berikut:

$$Y = 1.106 + 0.670X_1 + 0.067X_2 + 0.640X_3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah :

- Konstanta = 1.106 yang artinya jika sebuah variabel independen (X_1, X_2, X_3) sama dengan 0, maka nilai Y diprediksi sebesar 1.106.
- Variasi Topping = 0.670 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 poin pada X_1 (Variasi Topping), akan meningkatkan nilai Y (Kepuasan Pelanggan) sebesar 0.670 poin.
- Harga = 0.067 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 poin pada X_2 (Harga), akan meningkatkan nilai Y (Kepuasan Konsumen) sebesar 0.067 poin.
- Lokasi = 0.640 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 poin pada X_3 , akan meningkatkan nilai Y (Kepuasan Pelanggan) sebesar 0.640 poin.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh varibel independen terhadap varibel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} di mana nilai t_{tabel} yang digunakan berada pada derajat kebebasan ($df = n-k = 100-4 = 96$ dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$, yaitu 1.660.

Tabel 2. Hasil Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.106	4.019		.275	.784
Variasi Topping	.670	.239	.284	2.805	.006
Harga	.067	.232	.033	.287	.774
Lokasi	.640	.265	.266	2.417	.018

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan

Berdasarkan Tabel 2 diatas, interpretasi hasil uji t adalah sebagai berikut:

- Variasi Topping (X_1) memiliki nilai t_{hitung} (2.805) $> t_{tabel}$ (1.660) dan nilai signifikansi (0.006) < 0.05 . Dengan demikian, H_1 diterima, artinya X_1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.
- Harga (X_2) memiliki nilai t_{hitung} (0.287) $< t_{tabel}$ (1.660) dan nilai signifikansi (0.774) > 0.05 . Dengan demikian, H_2 tidak diterimaa, artinya X_2 tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.
- Lokasi (X_3) memiliki nilai t_{hitung} (2.417) $> t_{tabel}$ (1.660) dan nilai signifikansi (0.018) < 0.05 . Dengan demikian, H_3 diterima, artinya X_3 juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf signifikansi 0.05% dan derajat kebebasan $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$, sehingga diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2.70.

Tabel 3. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	336.936	3	112.312	9.290	.000 ^b
Residual	1160.624	96	12.090		
Total	1497.560	99			

Berdasarkan Tabel 3, nilai F_{hitung} (9.290) $> F_{tabel}$ (2.70) dan nilai signifikansi (0.000) < 0.05 . Dengan demikian, H_4 diterima, artinya Variasi Topping, Harga, dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474 ^a	.225	.201	3.477

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Variasi Topping, Harga

Berdasarkan Tabel 4, nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0.201. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Variasi Topping, Harga, dan Lokasi sebesar 20.1%, sedangkan sisanya sebesar 79.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Variasi Topping Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel variasi topping (X_1) dari uji t menunjukkan t hitung sebesar 2. 805 yang lebih tinggi dibandingkan t tabel sebesar 1. 660, ditambah dengan nilai signifikansi 0. 006 yang lebih rendah dari 0. 05. Hal ini membuktikan bahwa variasi topping memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa dengan memberikan berbagai pilihan topping, pelanggan memiliki lebih banyak kesempatan untuk menemukan topping yang sesuai dengan preferensi mereka, yang berujung pada kepuasan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya oleh (Miratia AfrianiPratama, 2022) yang menyatakan bahwa variasi menu memiliki pengaruh secara parsial terhadap tingkat kepuasan konsumen di Rumah Makan Aneka Seblak Kota Batam.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel harga (X_2) pada uji t menunjukkan t hitung sebesar 0. 287 yang lebih rendah dari t tabel yang mencapai 1. 660, dengan nilai signifikansi 0. 774 yang lebih tinggi dari 0. 05. Ini menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga H_2 ditolak. Pelanggan cenderung menilai harga berdasar pada sejauh mana harga tersebut sebanding dengan cita rasa makanan. Namun, berdasarkan uji t tersebut, harga tidak dapat menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Seblak Kuali Kotapinang. Hal ini mengindikasikan bahwa perubahan harga, baik itu meningkat maupun menurun, tidak secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen di Seblak Kuali Kotapinang. Hal ini difaktakan juga oleh penelitian lalu oleh (N. Islamia, 2022) yang menggambarkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang. Harga yang murah juga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang jika produknya tidak sesuai dengan apa yang didapatkan konsumen.

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel lokasi (X_3) pada uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 2. 417 yang lebih tinggi dibandingkan t tabel yaitu 1. 660 dan nilai signifikansi mencapai 0. 018 yang berada di bawah 0. 05. Ini menandakan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga hipotesis H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketika kualitas lokasi meningkat, kepuasan konsumen juga akan meningkat. Sebaliknya, jika lokasi dinilai semakin buruk, maka kepuasan pelanggan akan menurun. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Enre et al., 2020) yang menyatakan bahwa lokasi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan kata lain, peningkatan dalam aspek lokasi akan berimplikasi pada meningkatnya kepuasan konsumen terhadap layanan seblak pedas neng Ochie.

Pengaruh Variasi Topping, Harga, Lokasi, Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variasi topping (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) secara bersamaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan melalui hasil statistik pada uji f yang

menunjukkan nilai Fhitung (9. 290) lebih besar dari Ftabel (2. 70) dan nilai signifikansi sebesar (0. 000).

KESIMPULAN

Berdasarkan semua faktor yang dianalisis, faktor topping (X_1) dan lokasi (X_3) terbukti memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan seblak kuali Kotapinang. Keberagaman topping yang tersedia memotivasi konsumen untuk mencoba memilih dan menikmati topping yang sesuai dengan selera mereka, sementara lokasi yang baik membuat warung seblak kuali tersebut mudah dijangkau. Selain itu, area parkir yang luas dan aman juga dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Namun, faktor harga (X_2) menunjukkan dampak negatif dan signifikan, yang berarti bahwa harga tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan dari warung seblak kuali Kotapinang. Secara keseluruhan, variasi topping (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3) secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan kontribusi sebesar 20. 1%, menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan bisa dijelaskan oleh variasi topping, harga, dan lokasi. Sementara itu, 79. 9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hidayat, R., Charolina, O., & Afriani, W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Harga Lokasi dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Kue AHK Keju di Kecamatan Teluk Segara. *Jurnal Administrasi Bisnis Nusantara*, 3(1), 83–94. <https://doi.org/10.56135/jabnus.v3i1.158>
- Anhar, A., Haryanti, I., & Hamidah, N. K. (2024). Pengaruh Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Receh Coffee. *Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology*, 2(3), 52–58. <https://doi.org/10.69693/ijmst.v2i3.333>
- Anjani, M., Wulandari, S. Y., & Gunawan, A. P. (2022). Pendampingan Penjual Melakukan Analisis yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen UMKM Seblak Tulang Ibu Uun. 01(01), 26–34.
- Anwar, M., & Vitaharsa, L. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Daima Norwood Hotel. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 2(9), 969–979. <https://doi.org/10.59188/jernalsosains.v2i9.469>
- Aprianto, L., Ekowati, S., & Muhammadiyah Bengkulu Sriekowati, U. (2024). Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen “Minumin” Kota Bengkulu. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 5(2), 689–702.
- Arwin. (2023). Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Kota Parepare. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 3(3), 251–257. <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i3.569>
- Astuti, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa. *Ihtiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.32505/ihthiyath.v5i1.2573>
- Devi Herawati, Novrivan leily Nasution, Simanjorang, E. F. Si. (2025). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mini Bus Pada PT. Rapi Transport Kota Rantauprapat Balance : Jurnal Akuntansi dan Manajemen. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 4, No 1, 264–277.
- Enre, A. E., Hutagalung, D., Simbolon, H. A., & Ong, M. T. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian CV Obor Pematangsiantar. *Owner*, 4(1). <https://doi.org/10.33395/owner.v4i1.173>
- Handayani. (2020). Bab III Metode Penelitian. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253).
- Hartono, R., & Purba, T. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Sugar Café Batam. *Jesya*, 5(2), 1139–1147. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.662>

- Hasibuan, E. J., Simanjorang, E. F. Si., & Helvi, B. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Holat Afifah Rantauprapat Kabupaten Labuhanbatu. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 202–216.
- Hendryadi. (2021). Populasi dan Sampel. *Pontificia Universidad Católica Del Perú*, 02, 1–6.
- Miratia AfrianiPratama, T. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Variasi Menu Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Aneka Seblak Sei Panas Kota Batam. *Jurnal Mata Pariwisata*, 01(02), 55–61.
- N. Islamia, H. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Seblak Dua Bangkalan, *Keywords : Product Quality, Price, Promotion, Repurchase Decision*. 2(3), 332–341.
- Pally, N. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Jawa Indah Kalabahi Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Oktober*, 2023(20), 537–552.
- Rizal, F. (2022). Efek Lokasi, Promosi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Nobel Management Review*, 3(2), 227–235. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i2.2934>
- Sari, R. N., Suwasono, E., & Wardhani, R. K. (2023). Pengaruh Cita Rasa Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Cafe Kana Eatery Kediri. *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 107–118.
- Simanjorang, E. F. Si. (2020). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kopi pada Warkop On Mada Rantauprapat. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(1), 91–101.
- Surveyandini, M., Anggraeni, E. P., Wahyuningih, E. S., Harga, P., & Konsumen, K. (2023). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR KEPUASAN KONSUMEN. 17(April), 554–568.
- Takundun, S. C., Ngaji, W. M., & Mahmut, C. (2024). Pengaruh Harga , Lokasi , dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Caffe Solata Kota Palopo. June. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i4.4191>