

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

by Ahmad Izzuddin

Submission date: 12-May-2022 02:39PM (UTC+0800)

Submission ID: 1834445719

File name: 3536-10425-1-PB.pdf (191.47K)

Word count: 4148

Character count: 25367

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Ahmad Izzuddin dan Muhammad Muhsin

Universitas Muhammadiyah Jember

Email: izzuddin@unmuhjember.ac.id dan muhsin96@gmail.com

Diterima: Juni 2020; Dupublikasikan Juni 2020

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Sate Kelinci Mas Asep di Jember. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 66 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*, dengan metode *Accidental sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan bantuan alat SPSS ver 15. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : kualitas produk, kualitas layanan, lokasi dan kepuasan konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, service quality and location on the satisfaction of Mas Asep Rabbit Satay Customers in Jember. This study took a sample of 66 respondents. Sampling in this study used probability sampling techniques, with Accidental sampling method. The data analysis technique in this study uses multiple linear regression analysis, with the help of SPSS ver 15, then testing the hypothesis with the F test and T test. The results of the study show that product quality does not significantly influence customer satisfaction. Quality service has a significant effect on customer satisfaction. location does not have a significant effect on customer satisfaction.

Keywords: product quality, service quality, location and customer satisfaction

PENDAHULUAN

Jumlah pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia mulai tahun 2014-2018 terus meningkat. Berdasarkan data BEKRAF tahun 2016, jumlah UMKM diseluruh Indonesia totalnya 8,203,826, yang terdiri dari banyak jenis, mulai usaha Aplikasi dan Game Developer, Arsitektur, Desain Interior, Desain Komunikasi Visual, Desain Produk, Fashion, Film Animasi dan Video, Fotografi, Kriya, Kuliner, Musik, Penerbitan, Periklanan, Seni Pertunjukan, Seni Rupa, Televisi dan Radio. Berdasarkan data BEKRAF tersebut usaha yang paling banyak ditekuni yaitu, usaha kuliner sebanyak 5,550,960 usaha, yang tersebar di semua provinsi. Provinsi yang paling banyak usaha kulinernya yaitu Provinsi Jawa Barat sebanyak 1,086,602 usaha, kemudian Jawa Timur sebanyak 997,862 usaha dan peringkat ke tiga yaitu Jawa Tengah sebanyak 862,413 usaha (data.bekraf.go.id).

Perkembangan bisnis yang ada di provinsi jawa timur tersebar sampai di kota-kota besar seperti Surabaya, Malang, Jember sampai daerah Banyuwangi. Jenis usaha yang dijalankan oleh pengusaha pemula bermacam-macam, mulai dari mendirikan *caffe*, rumah makan kuliner, warung kopi biasa, produksi makanan ringan, sampai melakukan bisnis *online*. Produk makanan yang dijalankan oleh pemula biasanya berupa *snack*, makanan khas daerah dan berbagai macam varian es. di Kota Jember misalnya, di tahun 2018 ini, banyak sekali berdiri *caffe-caffe* di pinggir jalan kota dengan berbagai ke khasan rasa dan variannya. selain itu semakin banyak juga usaha kuliner, seperti kuliner bebek galak, bebek tulang lunak, ayam geprek, sate jamur, mia ayam jamur, sate kelinci, bakso mercon, bakso jumbo, bakso merapi dan berbagai olahan lain makanan lain, yang umumnya masih jarang ada.

Menurut Cooper dan Kleinschmidt (2000) Produk menjadi instrumen vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus. Hanya ada 2 pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menghasilkan produk yang unggul, atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk yang tidak mampu bersaing dipasar. selain kualitas produk, tantangan bagi pengusaha yaitu bagaimana cara melayani konsumen dengan baik. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2013) mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen kopikita Semarang, menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing (Kotler, 2007). Jika perusahaan atau pengusaha pemula kurang

memperhatikan tentang pelayanan sehingga tidak dapat memuaskan konsumen maka akan menimbulkan ketidakpuasan, yang nantinya akan berdampak pada penurunan tingkat penjualan. Kualitas dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen (Kotler, 2007). yang berarti bahwa kualitas yang baik dilihat dari persepsi konsumen bukan dari persepsi perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Harminingtyas (2012), Prasetio (2012), Haryanto (2013), membuktikan bahwa pelayanan baik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Diantara usaha-usaha yang tumbuh di Jember, salah satunya adalah usaha milik Mas Asep Saifullah yaitu usaha sate kelinci dan sate ayam. Usaha ini sudah dimulai sejak tahun 2016, bertempat di pinggir jalan didekat perumahan Istana Cempaka, kemudian pindah di jalan Arjasa didekat pasar Arjasa. Pindahnya lokasi usaha dipengaruhi oleh keinginan Mas Asep untuk menjajaki pasar baru dengan jumlah pembeli yang lebih besar, mengingat masyarakat Arjasa merupakan penggemar sate, baik sate ayam maupun sate kambing. Menurut Renderdan Heizer, (2001) penentuan lokasi pabrik/ perusahaan bergantung pada 6 faktor utama, yaitu dekat dengan konsumen, dekat dengan bahan baku, mudahnya mencari tenaga kerja, fasilitas transportasi, lingkungan masyarakat dan sumberdaya-sumberdaya lain. Dalam kasus ini, penentuan lokasi usaha sate kelinci dan ayam mas Asep, lebih mempertimbangkan pada aspek/faktor kedekatan dengan konsumen. Selain itu, menurut Kotler (2007) pemilihan tempat didekat pasar sasaran akan mempermudah perusahaan dalam melayani konsumen, dan tanggap terhadap perubahan permintaan konsumen baik secara kualitas maupun kuantitas. Penelitian yang dilakukan oleh Harminingtyas (2012), membuktikan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, akan tetapi terdapat peneliti lain yang membuktikan hal yang berbeda, yaitu Harianto dan Prasetyo (2010), Wariki, dkk (2015) yang membuktikan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tempat usaha di pinggir jalan utama yakni di jalan antar kabupaten Jember dan Bondowoso, secara logika merupakan tempat yang strategis, akan tetapi faktanya, dari data pendapatannya sate kelinci dan ayam tidak ada perubahan yang signifikan ke arah peningkatan, berdasarkan data pada table 1, pendapatan sate ayam dan kelinci cenderung sama, bahkan kadang ada penurunan pada setiap bulannya.

Tabel 1.1 Data Pendapatan Usaha Sate Ayam Dan Sate Kelinci Tahun 2017/2018

| No | Bulan | Pendapatan |
|----|-----------|------------|
| 1 | Juni | 1.032.000 |
| 2 | Juli | 1.225.000 |
| 3 | Agustus | 1.230.000 |
| 4 | September | 1.400.000 |
| 5 | Oktober | 1.210.000 |
| 6 | November | 1.215.000 |
| 7 | Desember | 1.010.000 |
| 8 | Januari | 1.023.000 |
| 9 | Pebruari | 1.015.000 |
| 10 | Maret | 985.000 |
| 11 | April | 950.000 |
| 12 | Mei | 976.000 |
| 13 | Juni | 1.104.000 |
| 14 | Juli | 1.110.000 |
| 15 | Agustus | 1.024.000 |
| 16 | September | 993.000 |
| 17 | Oktober | 988.000 |
| 18 | November | 992.000 |

Sumber : data keuangan warung sate kelinci dan ayam mas Asep

Pada bulan Pebruari 2018 harga kelinci mulai naik karena stock kelinci pedaging di daerah Jember mulai menipis, yang awalnya harga kelinci 40.000/ekor menjadi 5500/ekor. Kenaikan harga ini cukup berpengaruh terhadap ukuran sate, sehingga tidak jarang para pembeli mempertanyakan kenapa ukuran satenya lebih kecil. Kebijakan mengecilkan ukuran sate, karena Mas Asep tidak mau menaikkan harga. Sate kelinci merupakan produk yang masih jarang ada di kota Jember, sehingga perlu mempromosikan produk ini. Promosi yang dipakai Mas Asep sementara ini hanya berupa banner yang dipasang di warungnya. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pembeli, sate kelinci ini memiliki rasa yang hampir sama

dengan sate ayam, akan tetapi memiliki kelebihan dari segi manfaatnya, seperti dapat meningkatkan gairah, teksturnya lebih lembut, dapat menghangatkan badan, kandungan lemak yang sedikit dan kandungan kolesterol juga minim. Meski sate kelinci memiliki banyak khasiat/manfaat, tapi dari segi rasa masih kurang sedap. Berdasarkan penuturan beberapa pembeli, rasa sate kelinci ini masih kurang sedap, atau kurang cocok dengan lidah orang Madura, yang lebih menyukai rasa sate yang sedikit manis, dan aroma sate yang kuat.

Pendapatan usaha sate kelinci yang cenderung stabil, bahkan kadang mengalami penurunan juga bisa dikarenakan pelayanan yang kurang cepat, hal ini disebabkan, berkurangnya pegawai. Pada awal berdiri pegawai sate kelinci dan ayam ini dijalankan oleh 2 orang pegawai, sehingga bisa bekerja lebih efisien, karena bisa membagi tugas, akan tetapi karena salah satu pegawai pindah kerja dan mas asep masih belum bisa mendapatkan pegawai baru, berdampak pada kurang cepatnya pelayanan. Untuk memproduksi 1 porsi sate kelinci saja membutuhkan waktu 15 menit, padahal penjual sate yang merupakan pesaingnya bisa memproduksi 1 porsi sate kurang lebih 10 menit, 5 menit lebih efektif ketimbang pegawainya mas asep.

Perumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sate kelinci mas Asep?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sate kelinci mas Asep?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sate kelinci mas Asep?

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009) hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Penelitian harus disusun dengan metode yang sistematis yaitu melewati beberapa tahapan. Berdasarkan permasalahan dan didukung beberapa teori maupun penelitian sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen.

H₃ : Lokasi berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Tjiptono, 2010:95). Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 2007).

Kualitas Pelayanan.

Menurut Tjiptono (2010) kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Menurut Lewis dan Booms, dalam Tjiptono (2010) kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Apabila jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Lokasi

Atribut pertama yang ingin diukur dalam penelitian ini adalah mengenai lokasi. Lokasi adalah tempat berlangsungnya suatu usaha. Idealnya pemberi jasa memiliki lokasi yang baik sebagai tempat usahanya, tempat yang disukai baik oleh produsen maupun konsumen. Menurut Straub dan Attner (1994), tiga kunci sukses bisnis adalah lokasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa lokasi memegang peran kunci bagi eksistensi usaha jasa di masa datang. Lokasi suatu penyedia jasa juga menjadi faktor penting bagi konsumen. Salah satu alasan lokasi penyedia jasa menjadi penting bagi pelanggan adalah karena penyedia jasa tersebut dekat dengan tempat tinggal pelanggan atau dekat dengan tempat kerja pelanggan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler dkk, 2007 : 52). Kepuasan pelanggan merupakan perasaan atas jasa yang telah diterimanya (Qomariah, 2016). Dari definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat sangat puas. Apabila perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi maka para konsumen yang kepuasannya hanya akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijelaskan, maka penelitian ini dapat diklarifikasikan sebagai *Explanatory Research*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau menjelaskan hubungan kausal antara variabel melalui pengujian hipotesis Singarimbun dan Efendi (1995:65). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan sate kelinci mas Asep. Teknik pengambilan sampel yang digunakan teknik *probability sampling*, dengan metode *Accidental Sampling*. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5-10. Maka jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebesar 66 responden, yang diperoleh dari jumlah seluruh variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 11, kemudian dikalikan ($11 \times 6 = 66$). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi metode survey, studi dokumentasi dan observasi. Model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Dalam penelitian ini definisi operasional variabel akan dijelaskan mengenai variabel-variabel yang akan diamati sekaligus menjadi obyek pengamatan dalam penelitian.

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian regresi linear berganda berguna untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel independen (kualitas produk, Kualitas Layanan dan lokasi) terhadap variabel dependen (Loyalitas Nasabah). Berdasarkan pengujian dengan bantuan program *SPSS for Windows 17.0* diperoleh hasil yang dapat disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

| Variabel | Koef. Regresi |
|----------------|---------------|
| Konstanta | 0,192 |
| X ₁ | 0,130 |
| X ₂ | 0,647 |
| X ₃ | 0,151 |

Berdasarkan hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = 0,192 + 0,130 X_1 + 0,647 X_2 + 0,151 X_3 + e$. Interpretasi atas hasil analisis tersebut dapat dinyatakan sebagai berikut: Konstanta sebesar 0,192 menunjukkan besarnya kepuasan konsumen pada saat variabel kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi dianggap nol atau tidak diterapkan. Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0,130 artinya jika kualitas produk meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sate kelinci pada warung sate kelinci mas Asep, sebesar 0,130 satuan. Koefisien regresi kualitas layanan sebesar 0,647 artinya jika kualitas layanan meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sate kelinci pada warung sate kelinci mas Asep, sebesar 0,647 satuan. Koefisien regresi Lokasi sebesar 0,151 artinya jika lokasi meningkat sebesar 1 skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sate kelinci pada warung sate kelinci mas Asep, sebesar 0,151 satuan.

Koefisien Determinasi Berganda (R²)

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

| Model | R | Model Summary | | |
|-------|------|---------------|-------------------|----------------------------|
| | | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .804 | .646 | .629 | .32902 |

Berdasarkan hasil analisis yang bisa dilihat pada Tabel 5.10 diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (R^2) sebesar 0,646, hal ini berarti 64,6% perubahan kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi sedangkan sisanya sebesar 35,4% disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam persamaan regresi yang dibuat seperti cita rasa, citra produk dan variabel lainnya.

Tabel 4. Hasil Dari Uji F

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 12.244 | 3 | 4.081 | 37.703 | .000 ^a |
| | Residual | 6.712 | 62 | .108 | | |
| | Total | 18.956 | 65 | | | |

Berdasarkan table 2.15 dapat diketahui bahwa nilai dari F hitung $>$ F tabel yaitu $37.703 > 275.30$ yang artinya kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen diterima atau terbukti.

Tabel 5. Hasil Uji T

| Model | | Coefficients | | | | |
|-------|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | Constant | .192 | .462 | | .416 | .679 |
| | X ₁ | .130 | .112 | .137 | 1.164 | .249 |
| | X ₂ | .647 | .118 | .643 | 5.491 | .000 |
| | X ₃ | .151 | .098 | .125 | 1.545 | .127 |

Variabel Kualitas Produk (X₁) nilai t hitung sebesar 1,164 dengan tingkat signifikan sebesar 0,249. Nilai t tabel sebesar 1,6690. Karena t hitung $<$ t tabel (1.164 $<$ 1,6690) atau $0,249 > 0,05$, hingga H₀ diterima artinya secara parsial variabel kualitas produk (X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada warung sate kelinci mas Asep bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian hipotesis ditolak. Variabel kualitas pelayanan (X₂) nilai t hitung sebesar 5,491 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai t tabel sebesar 1,6690. Karena t hitung $>$ t tabel (5,491 $>$ 1,6690) atau sig 0,000 $<$ 0,05, hingga H₀ ditolak artinya secara parsial variabel kualitas layanan (X₂) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada warung sate kelinci mas Asep bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian hipotesis diterima. Variabel Lokasi (X₃) nilai t hitung sebesar 1,545 dengan tingkat signifikan sebesar 0,127. Nilai t tabel sebesar 1,6690. Karena t hitung $<$ t tabel (1,545 $<$ 1,6690) atau sig 0,127 $>$ 0,05, hingga H₀ diterima artinya secara parsial variabel lokasi (X₃) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) pada warung sate kelinci mas Asep bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian hipotesis ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji t, menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung $<$ t tabel (1.164 $<$ 1,6690) dan nilai signifikansi $0,249 > 0,05$, sehingga hipotesis H₁ ditolak. Hasil ini bukan berarti kualitas sate kelinci itu tidak penting, akan tetapi hasil uji ini menunjukkan bahwa, masalah yang ada dalam usaha sate kelincinya mas Asep bukan berasal dari kualitas produk, karena kenyataannya responden dalam penelitian ini banyak menyatakan kualitas satenya itu sudah enak. Hasil penelitian ini juga bukan berarti bertentangan dengan teorinya Lupiyoadi (2001), Irawan (2002) maupun teorinya kotler (2007) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang ikut menentukan kepuasan konsumen adalah kualitas produk, hanya saja dalam penelitian ini, kualitas sate mas Asep sudah baik, dan bukan menjadi penyebab belum majunya usaha kuliner sate kelincinya, karena bisa saja ada faktor lain yang menyebabkan usaha kuliner satenya belum maju. seperti kualitas pelayanan, promosi, citra dan lain-lain.

Hasil penelitian ini juga sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yesenia (2014) tentang pengaruh kualitas layanan dan produk terhadap kepuasan konsumen serta loyalitas pelanggan *Kentucky fried chicken* di Tangerang selatan” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang lainnya yang juga meneliti hubungan antara kualitas produk dengan kepuasan antara lain: (Iriyanti et al., 2016) dan (Qomariah, 2018)

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan juga sangat berpengaruh terhadap peningkatan kepuasan konsumen, hal ini bisa dilihat dari besarnya nilai koefisien dalam uji regresi berganda yaitu 0,647, lebih besar dari 2 variabel lainnya. sehingga peningkatan dalam pelayanan akan berdampak signifikan kepuasan konsumen dan nantinya bisa berdampak pada WOM. Jika ini terjadi maka akan berdampak pada peningkatan jumlah pelanggan dan pendapatan usaha. Asumsi ini diperkuat dengan hasil uji t, yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. hasil uji ini memperkuat teorinya Irawan (2002) Lupiyoadi (2001) dan Kotler (2007) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting untuk menciptakan kepuasan konsumen. Pentingnya pembahasan kualitas pelayanan dan hubungannya terhadap kepuasan konsumen membuat banyak peneliti mengembangkan metode penelitiannya seperti metode *servis quality (servqual)*, IPA, CSI dan lain-lain. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harminingtayas (2012), Prasetyo (2012), Haryanto (2013), menunjukkan bahwa pelayanan baik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, jadi sehingga hipotesis dalam penelitian diterima. Beberapa penelitian tentang hubungan kualitas layanan dan kepuasan antara lain: (Qomariah, 2008), (Setiawan et al., 2019), (Atmanegara et al., 2019), (Qomariah, 2012), (Anggriana et al., 2017), (Sutrisno et al., 2017).

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Lokasi warung sudah strategis, sehingga tidak perlu pindah-pindah tempat lagi, karena meski pindah tempatpun hanya akan berdampak sedikit terhadap kepuasan konsumen, hal ini berdasarkan hasil uji regresi berganda yang menunjukkan nilai koefisien lokasi sebesar 0,151. kemudian didukung dengan hasil uji t yang menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang artinya hipotesis ditolak. hasil penelitian ini bukan berarti menolak teori yang dinyatakan oleh Straub dan Attner (1994), yang menyatakan bahwa terdapat 3 kunci sukses bisnis dan salah satunya adalah lokasi, kemudian dinyatakan oleh kotler (2007), yang menyatakan pemilihan tempat didekat pasar sasaran akan mempermudah perusahaan dalam melayani konsumen, dan tanggap terhadap perubahan permintaan konsumen baik secara kualitas maupun kuantitas. hasil penelitian ini menguatkan temuan empiris Harianto dan Prasetyo (2010), Wariki, dkk (2015) yang membuktikan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Kualitas produk sate kelinci mas Asep sudah baik, dengan kata lain rasanya sudah enak, harus dipertahankan, tapi tidak harus ditingkatkan karena hanya akan berdampak sedikit terhadap kepuasan konsumen hal ini dibuktikan dengan hasil koefisien regresi yang kecil. selain itu, berdasarkan hasil uji t ternyata kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, yang artinya kualitas produk bukan menjadi variabel penyebab kurang majunya usaha sate kelinci mas Asep. Kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan sate kelinci mas Asep sudah cukup baik, tapi masih perlu ditingkatkan, karena akan sangat berdampak pada kepuasan konsumen hal ini terlihat pada nilai koefisien regresi yang besar, dan dikuatkan dengan hasil uji t menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. lokasi warung sate kelinci mas Asep sudah strategis hal ini berdasarkan jawaban konsumen pada tabel 4.8 dan karena memang dekat dengan pusat keramaian masyarakat. lokasi warung bukanlah menjadi variabel penyebab kurang majunya usaha sate kelinci mas Asep, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menyatakan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sate kelinci mas Asep.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online «OM-JEK» Jember. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 7(2), 137–156.
- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, E-ISSN: 2541-2566, 9(1), 79–89.
- Assauri, Sofyan, 1993, Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Ketiga, Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Barry, Render dan Jay Heizer. 2001. Prinsip-prinsip Manajemen Operasi :Operations Management. Jakarta : Salemba Empat

- Cooper dan Kleinschmidt, 2000, "New product performance: what distinguishes the star products", Australian Journal of Management, Vol.25 No.1.
- Haryanto, Edy. 2013. "Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado". Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Akuntansi. Vol. 1. No. 3. September 2013. Hal. 750 –760. Universitas Sam Ratulangi Manado. Mando.
- Harminingtay, Rudika. 2012. "Analisis Faktor Pelayanan, Fasilitas, Promosi dan Lokasi terhadap Kepuasan Penghuni Perumahan Permata Puri Ngalian Semarang". Jurnal STIE Semarang. Vol. 4. No. 3. Edisi Oktober 2012. Hal. 1 – 8. STIE Semarang. Semarang.
- Iriyanti, E., Qomariah, N., & Suharto, A. (2016). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA DEPOT MIE PANGSIT JEMBER. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1).
- Irawan, Handi. 2002. 10 prinsip kepuasan pelanggan, PT. Alex Media Komputindo.
- Kotler, Philip, 2007, Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, buku 2, edisi 1, Salemba Empat, Jakarta.
- Parasuraman, A. Valarie A.Z and Leonard, B., 1985. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research, Journal of Marketing Research 11(17): 460-9
- Prasetyo, Ari. 2012. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan". Management Analysis Journal 1. Hal. 1 –6. Universitas Negeri Semarang. Semarang.
- Qomariah, N. (2008). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan dan loyalitas pelanggan:(Studi kasus pada Universitas Muhammadiyah Jember)*. Universitas Jember.
- Qomariah, N. (2012). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Institusi Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. In *Jurnal Aplikasi Manajemen* (Libk. 10, Zenbakia 1, or. 177–187).
- Qomariah, N. (2016). *Marketing Adaptive Strategy*. Cahaya Ilmu. https://www.researchgate.net/publication/326623130_MARKETING_ADAPTIVE_STRATEGY
- Qomariah, N. (2018). Impact of Customer Value, Brand Image and Product Attributes to Satisfaction and Loyalty Tourism Visitors in Jember Regency. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(5–1), 129–135. <https://doi.org/10.2478/mjss-2018-0105>
- Singarimbun, M dan Efendi,. 1995, Metode Penelitian Survey, Jakarta : PT. Pustaka LP3ES
- Straub, Joseph and Atner, Raymond, 1994, Introduction To Business, California: Wardworth Publishing Company
- Sugiyono, 2009, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Bandung : Alfabeta
- Tjiptono, Fandy 2010. Manajemen Jasa Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wariki, Grace Marleen, Lisbeth Mananek dan Hendra Tawas. 2015. "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado". Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi. Vol.3 No.2 Juni 2015. Hal. 1073-1085. Universitas Sam Ratulangi Manado. Mando
- Wulandari, Nur, 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kopikita Semarang). e Jurnalundip, <http://ejournal.s1.undip.ac.id/index.php/dbr.ISSN> (Online): 2337-3792 Volume 2, Nomor 2, Tahun 2013. Diakses 31 Juli 2014. Hal. 1-9.
- Yesenia dan Edward H Siregar. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chickendi Tangerang Selatan. Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol V, No3, Desember 2014. Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.

Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

10%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

2%

★ Sirojudin Siroj, Desti Nurwidiawati, Asrti Mailani, Rizki Alyan Syachwaldi, Agus Irawan, M. Yusuf Nurohman, Sandi Aditya. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA KANTOR POS SINDANGLAYA CIPANAS", *Ei-Ecosy : Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2021

Publication

Exclude quotes On

Exclude matches < 25 words

Exclude bibliography On