PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Study Kasus Kedai Bakso Tenes Tanggul, Kec Tanggul, Kab Jember

Sofiana[1], Muhamad Naely azhad[2] dan Ira Puspitadewi S.SE, MM [3]
[1]Universitas Muhammadiyah Jember 1; e-mail ini.sofiana1605@gmail.com
[2]Universitas Muhammadiyah Jember 2; e-mail naelyazhad52@gmail.com
[3]Universitas Muhammadiyah Jember 3; e-mail irapuspita@unmuhjember.ac.id

DOI: https://doi.org/10.xxxxx/xxxxx
*Correspondensi: Dea Nita Sari Maya Prifanti
Email: Email 04deanita99@gmail.com

Published: November, 2022

Copyright: © 2021 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Abstrak: Pada era sekarang ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat, salah satunya persaingan di bisnis kuliner. Semakin pesatnya persaingan yang ada mengharuskan para pelaku bisnis untuk selalu berkembang dan berusaha mempertahankan bisnisnya. Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang lebih konsumtif disertai dengan meningkatnya daya beli masyarakat yang menyebabkan bergesernya. permintaan atas kebutuhan pangan yang terus meningkat berpengaruh pada peningkatan permintaan penawaran makanan. Tempat adalah salah satu faktor yang sesuai atau tepat berpengaruh kepada keputusan pembelian. Konsep pemasaran diperoleh dengan istilah yang diketahui oleh marketing atau bauran pemasaran yang termasuk dari produk, harga, promosi, dan lokasi atau tempat usaha, dari Tujuan menentukan tempat usaha dengan strategis yaitu untuk mendukung usaha untuk dalam berproduksi dengan efektif dan lancar. Produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen Bakso Tenes Tanggul. Jenis penelitian ini menggunakan metode pendeketan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang pernah membeli produk Bakso Tenes Tanggul. Populasi yang digunakan dalam penelitian Bakso Tenes Tanggul menggunakan 200 orang. Dengan menggunakan Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Metode pengumpulan data Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner secara offline. Pengolahan data dilakukan dengan teknik regresi linier berganda menggunakan software spss untuk menguji hipotesis secara parsial. Hasil dari penelitian ini adalah variabel Kualitas Produk(XI) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, Harga(X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, Lokasi(X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan Pelayanan terhadap kepuasan konsumen(X4) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Pemasaran Kualitas Produk 1; Harga 2; Kepuasan Konsumen 3;

PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat, salah satunya persaingan di bisnis kuliner. Semakin pesatnya persaingan yang ada mengharuskan para pelaku bisnis untuk selalu berkembang dan berusaha mempertahankan bisnisnya. Menurut Elmiliasari (2020) pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia.

Kualitas produk merupakan konsep yang paling penting dalam menciptakan sebuah produk.Produk berkualitas adalah produk yang diterima sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2011:285), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk dievaluasi dalam menjalankan fungsinya, dari akurasi, daya tahan, keandalan dan menjaga kualitas bahan-bahan produk dengan serta atribut lainnya. Dari kualitas sudut pandang pemasar, kualitas harus diukur dari sudut pandang pembeli dan reaksi mereka terhadap kualitas. Dalam hal ini selera setiap orang sangat berbeda, dan salah satunya sangat berpengaruh terhadap kualitas itu sendiri. Oleh karena itu, dalam mengelola kualitas produk harus sesuai dengan tujuan penggunaan yang diinginkan atau diharapkan.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2011:61) strategi dalam menentukan harga (pricing) sangat penting untuk menambah nilai bagi konsumen dan mempengaruhi citra produk tersebut, serta keputusan pembelian konsumen. Harga juga terkait dengan pendapatan dan mempengaruhi pasokan (supply) atau saluran pemasaran (marketing channels).

Menurut (Ghanimata, 2012) pemilihan tempat atau lokasi usaha yang strategis akan menunjukkan keberhasilan dalam berdagang di masa yang akan datang. Tempat adalah salah satu faktor yang sesuai atau tepat berpengaruh kepada keputusan pembelian. Konsep pemasaran diperoleh dengan istilah yang diketahui oleh marketing atau bauran pemasaran yang termasuk dari produk,harga,promosi, dan lokasi atau tempat usaha, dari Tujuan menentukan tempat usaha dengan strategis yaitu untuk mendukung usaha untuk dalam berproduksi dengan efektif dan lancar.

Pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen mampu dapat tercapai sesuai dengan harapan konsumen. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2011), kualitas yang baik tidak didasarkan pada reaksi, persepsi, atau pemberian layanan, tetapi pada reaksi konsumen ketika layanan yang diberikan kepada konsumen baik dan kepuasan konsumen. Layanan di mana layanan yang dirasakan sesuai atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan. Sebagai pelayanan yang berkualitas dan memuaskan.

Razak (2019) kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen yang penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Sedangkan Menurut Kotler & Keller (2016:196) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Salah satu bisnis kuliner yang banyak bermunculan di Kabupaten Jember salah satunya di Kecamatan Tanggul yaitu Bakso Tenes Tanggul. Bakso ini merupakan kuliner yang sudah berdiri sejak tahun 2015 dan sampai sekarang. Berikut Daftar Outlet Bakso yang berada di Kecamatan Tanggul.

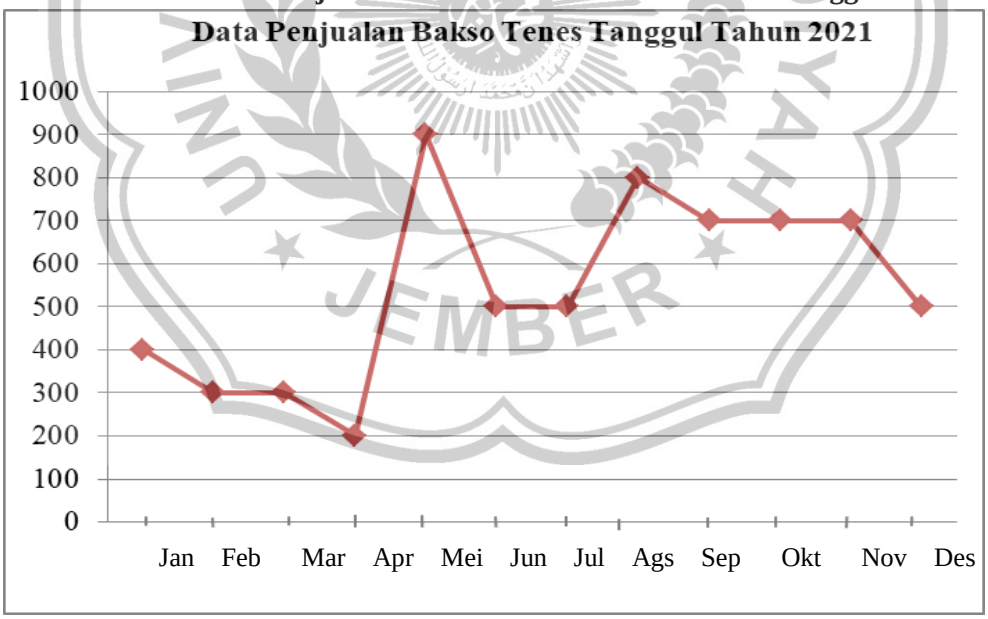
Tabel 1. 1
Daftar Outlet Bakso Tenes diKecamatan Tanggul

Nama Outlet	Alamat
Bakso Tenes	Tanggul
Bakso Tenes (cabang)	Pondok Dalem
Bakso Solo	Jl.PB. Sudirman
Bakso Telur	Jl. Sawo
Bakso Kabut	Jl Krajan Tanggul Kulon

Sumber : Data Diolah 2021

Tabel 1.1 menunjukkan daftar kedai bakso di wilayah Tanggul. Data ini hanya sebagian kedai yang berada di wilayah Tanggul. Berdasarkan data di tabel, Bakso Tenes memiliki banyak pesaing serupa atau sama. Untuk menghadapi persaingan bisnis yang sangat kompetitif, strategi harga juga menjadi elemen yang sangat penting, karena semua industri kuliner yang menghasilkan produk atau jasa harus menetapkan harga terhadap produk dan jasa konsumen. Strategi kualitas produk pada Bakso Tenes Tanggul ketika terjadi kenaikan harga daging sapi Bakso Tenes Tanggul tetap menjaga ukuran baksonya, tidak berubah sesuai dengan segmentasi pasarnya. Strategi harga juga menjadi elemen yang sangat penting, karena semua industri kuliner yang menghasilkan produk atau jasa harus menetapkan harga terhadap produk dan jasa konsumen. strategi lokasi yang berada di tepi jalan raya sangat berpengaruh positif terhadap penjualan produk kedai Bakso Tenes Tanggul.

Tabel 1. 2
Data Penjualan Selama 1 Tahun Bakso Tenes Tanggul



Sumber : Data diolah 2021

Dari data tabel diatas dapat dijelaskan bahwa penjualan Bakso Tenes Tanggul Tahun 2021 yaitu pada bulan Januari bakso tenes menjual 400 porsi selama 1 bulan, pada bulan Februari dan Maret bakso tenes mengalami penurunan 300 porsi perbulan, pada bulan April bakso tenes mengalami penurunan kembali dengan penjualan 200 porsi selama 1 bulan, pada bulan Mei mengalami kenaikan yang sangat drastis dengan penjualan 900 porsi selama 1 bulan, pada bulan juni dan juli mengalami penurunan dengan penjualan 500 porsi selama 1 bulan, pada bulan Agustus mengalami kenaikan kembali dengan penjualan 800 porsi selama 1 bulan, pada bulan September, Oktober, dan November

penjualan yang stabil 700 porsi selama 1 bulan, dan pada bulan Desember mengalami penurunan dengan penjualan 500 porsi selama 1 bulan.

Sesuai dengan permasalahan yang ada di Kedai Bakso Tenes Tanggul yaitu terkait dengan kualitas produk. Dimana kualitas produk itu dilihat dari segi rasa, Bakso Tenes Tanggul ini memiliki rasa yang sering berubah-ubah dan tidak konsisten sehingga membuat para pelanggan merasa tidak puas, melainkan juga dari daya tahan bakso tersebut.karena Bakso Tenes Tanggul hanya bertahan 2 hari saja. Harga Bakso Tenes memiliki harga yang sangat terjangkau dibandingkan dengan pesaing yang ada di sekitar tanggul dengan memberikan harga yang bisa dinikmati oleh kalangan masyarakat atas, menengah maupun kebawah. Harga mempengaruhi posisi persaingan. Selain itu, bakso tenes tanggul mempunyai pesaing yang sama atau sejenis termasuk Bakso Solo, Bakso Kabut, Bakso Telur, Bakso Sayur. Lokasi Bakso Tenes Tanggul sangat strategis karena berada di pinggir jalan raya akan tetapi, tempat parkir yang kurang luas sehingga pembeli tidak nyaman. Pelayanan yang bearada di Bakso Tenes Tanggul kurang cekatan atau lama sehingga konsumen tidak nyaman dengan pelayanannya. Kepuasan konsumen juga sangat berpengaruhi penting terhadap berjalannya Kedai Bakso Tanggul. Dengan cara ini, konsumen dapat membeli kembali produk yang berada di kedai Bakso Tenes Tanggul. Di tengah persaingan yang semakin ketat diantara pelaku bisnis yang sejenis ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaanya dari sekian banyak usaha kuliner yang berada di Indonesia pada umumnya. Serta di Kecamatan Tanggul pada khususnya dengan meningkatkan kepuasan konsumen, akan sangat berpengaruh terhadap kualitas produk di masa yang akan datang. Maka dari itu peneliti ingin mengetahui tentang pengaruh yang ditimbulkan marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada Bakso Tenes Tanggul agar tetap bisa berjalan dengan baik dan lancar. Berdasarkan latar belakang sebagaimana yang telah dikemukakan, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada outlet Bakso Tenes Tanggul?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada outlet Bakso Tenes Tanggul?
3. apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada outlet Bakso Tenes Tanggul?
4. Apakah pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada outlet Bakso Tenes Tanggul?

METODE

Desain Penelitian

Salah satu jenis Desain penelitian menggunakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. penelitian ini menggunakan pendekatan sifat asosiatif dimana, menurut Sugiyono, (2011) penelitian asosiatif meruapakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, pengaruh, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Adapun variabel yang dihubungkan dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari variabel (x) kualitas produk, harga, lokasi dan pelayanan terhadap (y) kepuasan konsumen.

Populasi, Sampel, Sampling

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dikemudian ditarik kesimpulnnya (Sugiyono, 2011). Dan menurut Arikunto & Suharsimi, (2013:173) populasi merupakan keseluruhan dari subjek penelitian. Jadi yang di maksud populasi merupakan individu yang memiliki sifat yang sama walaupun prosentase kesamaan sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai objek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang

pernah membeli produk Bakso Tenes Tanggul. Populasi yang digunakan dalam penelitian bakso tenes tanggul menggunakan 200 orang. Sampel yang digunakan sebanyak 58 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling.

Tenik Pengambilan Data

Teknis analisis data menurut Sugiyono, (2011) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun dalam keadaan pola, memilih mana yang penting dan ang akan dipelajari kemudian membuat kesimpulan. Penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan software SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel/Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
	Kualitas produk			
1	X1.1	0,87	0,216	Valid
2	X1.2	0,85	0,216	Valid
3	X1.3	0,85	0,216	Valid
	Harga			
1	X2.1	0,78	0,216	Valid
2	X2.2	0,74	0,216	Valid
3	X2.3	0,73	0,216	Valid
	Lokasi			
1	X3.1	0,82	0,216	Valid
2	X3.2	0,74	0,216	Valid
3	X3.3	0,85	0,216	Valid
	Pelayanan			
1	X4.1	0,97	0,216	Valid
2	X4.2	0,97	0,216	Valid
3	X4.3	0,95	0,216	Valid
	Kepuasan Konsumen			
1	Y.1	0,71	0,216	Valid
2	Y.2	0,58	0,216	Valid
3	Y.3	0,75	0,216	Valid

Dari tabel 1 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid, karena r hitung > r tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha hitung	Standar alpha	Keterangan
1	Kualitas produk (X1)	0.85	0,700	Reliabel
2	Harga (X2)	0.81	0,700	Reliabel
3	Lokasi (X3)	0.82	0,700	Reliabel
4	Pelayanan (X4)	0.82	0,700	Reliabel
5	Daya Tanggap (X5)	0.80	0,700	Reliabel
6	Kepuasan Konsumen (Y)	0.85	0,700	Reliabel

Dari tabel 2 Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria untuk dikatakan reliabel yaitu di atas 0.700,

sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		58
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.89408538
Most Extreme Differences	Absolute	.120
	Positive	.120
	Negative	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		.913
Asymp. Sig. (2-tailed)		.375

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer Yang Diolah 2021

Berdasarkan gambar dapat dilihat dari nilai signifikansinya adalah 0,375 dan lebih besar dari 0,05, berarti distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, dan jika nilainya dibawah 0,05 maka data dinyatakan sebagai tidak normal.

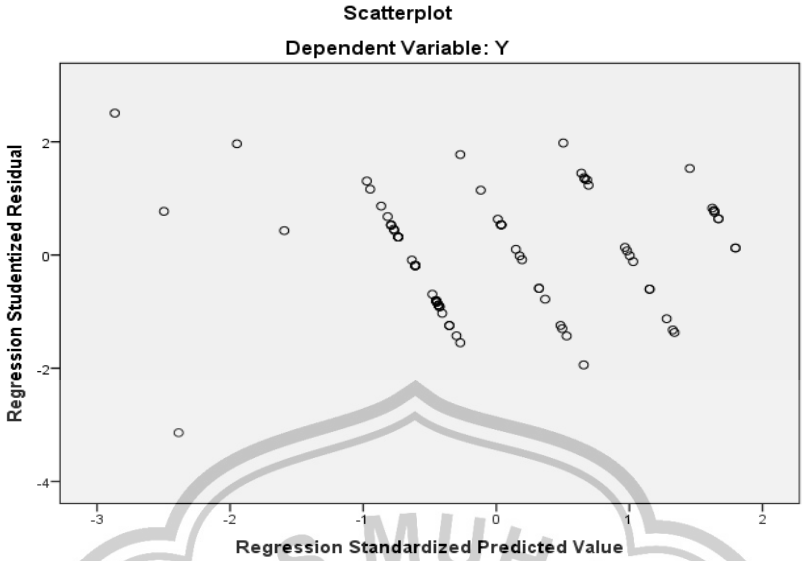
Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Kualitas produk (X1)	0.97	1.03
2	Harga (X2)	0.86	1.17
3	Lokasi (X3)	0.94	1.06
4	Pelayanan (X4)	0.91	1.09

Sumber: Lampiran V

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas kurang dari 1 yang berarti tidak terjadi multikoliniaritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer Yang Diolah 2021

Berdasarkan gambar 2 di atas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan grafik tersebut tidak dapat dibaca dengan jelas. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

No	Variabel	Koefisien Regresi	*Standart Error*
1	Konstanta	2.66	1.00
2	Kualitas produk (X1)	0.08	0.03
3	Harga (X2)	0.37	0.08
4	Lokasi (X3)	0.16	0.06
5	Pelayanan (X4)	0.16	0.05

Sumber: Data Penelitian di Olah (2022)

Berdasarkan tabel 4.12 hasil dari coefficients di atas dapat dikembangkan dengan menggunakan model persamaan regresi linier berganda. Kepuasan Konsumen = α + β1 Kualitas produk + β2 Fulfilment + β3 Lokasi + β4 Pelayanan apabila nilai pada tabel diatas disubsitusikan maka akan diperoleh nilai sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = 2{,}66 + 0{,}08\ X_1 + 0{,}37\ X_2 + 0{,}16\ X_3 + 0{,}16\ X_4 + e}$$

a. Konstanta sebesar 2,66 artinya jika kualitas produk, harga, lokasi, pelayanan, dan daya tanggap tidak ada maka kepuasan konsumen sebesar 2,66.
b. Koefisien Rgresi X1 sebesar 0,08 artinya setiap kenaikan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen sebesar 0,08 begitu sebaliknya, setiap penurunan satu satuan kualitas produk, akan menurunkan tingkat kepuasan konsumensebesar 0,08, dengan anggapan bahwa X2 tetap.
c. Koefisien Regresi X2 sebesar 0,37 artinya setiap kenaikan satu satuan fulfilment akan meningkatkan kepuasan konsumensebesar sebesar 0,37 begitu sebaliknya setiap penurunan satu satuan Fulfiment, akan menurunkan kepuasan konsumensebesar 0,37 dengan anggapan bahwa X3 tetap.
d. Koefisien Regresi X3 sebesar 0,16 artinya setiap kenaikan satu satuan lokasi akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,16 begitu sebaliknya setiap penurunan

satu satuan lokasi akan menurunkan kepuasan konsumensebesar 0,16 dengan anggapan bahwa X4 tetap.

e. Koefisien Regresi X4 sebesar 0,16 artinya setiap kenaikan satu satuan pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,16 begitu sebaliknya setiap penurunan satu satuan pelayanan akan menurunkan kepuasan konsumen sebesar 0,16 dengan anggapan bahwa x1 tetap.

Tanda (+) menunjukkan arah hubungan yang searah sedangkan tanda (-) menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antar variabel independen (X) dengan variabel dependen Y.

Tabel 5 Hasil Uji t

No	Variabel	Signifikansi Hitung	Taraf Signifikansi	Keterangan
1	Kualitas produk	0.02	0,05	Signifikan
2	Harga	0.00	0,05	Signifikan
3	Lokasi	0.01	0,05	Signifikan
4	Pelayanan	0.00	0,05	Signifikan

Sumber: Lampiran V

Dari tabel 4.5, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji kualitas produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,02 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen yang berarti semakin baik kualitas produkakan berdampak pada semakin baiknya kepuasan konsumen.
2. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,00 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa hargamempengaruhi kepuasan konsumen yang berarti semakin baik hargaakan berdampak pada semakin baiknya kepuasan konsumen.
3. Hasil uji lokasi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,01 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis lokasimempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa lokasimempengaruhi kepuasan konsumen yang berarti semakin baik lokasi akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan konsumen.
4. Hasil uji pelayanan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,00 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen yang berarti semakin baik pelayananakan berdampak pada semakin baiknya kepuasan konsumen.

Tabel 6 Hasil uji Koefisien Determinasi

o	Kriteria	Koefisien
1	*R*	0.75
2	*R Square*	0.56
3	*Adjusted R Square*	0.53

Sumber: Data di olah (2022)

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.6 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,56. Hal ini berarti 56% variasi variabel Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan olehKualitas produk, Harga, Lokasi, Pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 0,44 atau 44% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini seperti fasilitas, lokasi dan lainnya.

Hipotesis pertama berdasarkan hasil analisis data serta pengujian hipotesis yang dilakukan daalam penelitian ini. Variabel Hasil uji kualitas produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumenyang berarti semakin baik kualitas produkakan berdampak pada semakin baiknya kepuasan konsumen. kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen dengan asumsi harga,lokasi, pelayanan, dan konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen yang berarti semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan konsumen dengan asumsi harga, lokasi, pelayanan, dan daya tanggap konstan. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif yang artinya mutu atau kualitas merupakan isu yang dominan pada banyak perusahaan, bersamaan dengan waktu yang pesat, fleksibilitas dalam memenuhi permintaan konsumen (produk yang dibuat selalu sesuai dengan apa yang diminta konsumen) dan harga jual yang rendah, mutu merupakan pilihan kunci dan strategis. Menurut Tjiptono (2019), kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan konsumen; kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Kotler & Armstron, (2011) berpendapat bahwa kemampuan sebuah produk memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.Hasil penelitian Chesanti & Setyorini (2018) Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di aplikasi PLN *Mobile* di *Playstore*. Berdasarkan koefisien determinasi *e-service quality* berpengaruh sebesar 10% terhadap Kepuasan Konsumen sisanya dipengaruhi oleh dimensi yg lain dan variabel yang tidak diteliti dalam penelitian tersebut. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Razak, (2019) yang juga berpendapat bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Hipotesis kedua berdasarkan hasil analisis data serta pengujian hipotesis yang dilakukan daalam penelitian ini. Hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,006 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis hargamempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa harga mempengaruhi kepuasan konsumen yang berarti semakin baik hargaakan berdampak pada semakin baiknya kepuasan konsumen. Harga persatuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar, dengan asumsi kualitas produk, lokasi, pelayanan konstan. hal ini juga mengindikasikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti semakin baik harga akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan konsumen dengan asumsi kualitas produk, lokasi, pelayanan, dan daya tanggap konstan. Setyo (2017) menjelaskan bahwa harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi presepsi konsumen mengenai produk tersebut. Masih menurut Setyo (2017), dapat dipahami bahwa harga merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasaan konsumen. Oleh karena itu, permasalahan harga perlu juga ditinjau kaitannya dengan kepuasaan konsumen. Penelitian ini juga didukung oleh temuan Gofur (2019) yang juga menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Hipotesis ketiga berdasarkan hasil analisis data serta pengujian hipotesis yang dilakukan daalam penelitian ini. Hasil uji lokasi mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. hal ini juga menunjukkan bahwa lokasimem pengaruhi kepuasan konsumen yang berarti semakin baik lokasiakan berdampak pada semakin baiknya kepuasan konsumen. Lokasi persatuan akan meningkatkan kepuasan konsumen, dengan asumsi kualitas produk, harga, pelayanan, dan daya tanggap konstan. hal ini juga mengindikasikan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti semakin baik lokasi akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan konsumen dengan asumsi kualitas produk, harga, pelayanan, konstan. hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa lokasi mempunyai pengaruh positif yang artinya hal ini mengindikasikan bahwa responden puas tentang indikator lokasi yaitu akses menuju toko yang mudah dijangkau. Lokasi juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai signifikansi memenuhi kriteria

signifikansi yang artinya tingkat kesalahan lokasi dapat ditoleransi. lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan (Tjiptono, 2019:112). Lokasi menentukan kesuksesan suatu jasa karena erat kaitannya dengan pasar potensial. Salah memilih lokasi perusahaan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan (Tjiptono, 2019:113). Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lie et al. (2021) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen

Hipotesis keempat berdasarkan hasil analisis data serta pengujian hipotesis yang dilakukan daalam penelitian ini. Hasil uji Pelayanan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis Pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. hal ini juga menunjukkan bahwa pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen yang berarti semakin baik pelayanan akan berdampak pada semakin baiknya kepuasan konsumen. pelayananper satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen, dengan asumsi kualitas produk, harga, lokasi, dan konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen yang berarti semakin baik pelayananakan berdampak pada semakin baiknya kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa pelayanan mempunyai pengaruh positif yang artinya semakin baik pelayanan yang diberikan oleh toko, dalam melayani konsumen dan menanggapi keluhan konsumen maka kepuasan konsumen akan meningkat. pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen karena nilai signifikansi memenuhi kriteria signifikansi yang artinya tingkat kesalahan pelayanan dapat ditoleransi. hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan et al. (2019) yang menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

SIMPULAN

Menyimpulkan dari hasil penelitian yang telah dibahas dan diuraikan berkaitan dengan pengaruh kualitas produk, harga, lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

1. Hasil uji kualitas produk mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,003 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis kualitas produk mempunyai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. hasil uji harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,006 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis hargamempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik harga, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Hasil uji *lokasi* mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,001 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis lokasimempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik lokasi,maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
4. Hasil uji pelayanan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen diterima. hal ini juga menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen

DAFTAR PUSTAKA

Al-Dmoor, H. M. (2013). Cake Flour: Functionality and Quality. *European Scientific Journal*, *9*(3), 166–180. http://www.eujournal.org/index.php/esj/article/view/740

Al Ridho, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Fastfood Indonesia, Tbk (Studi Kasus Kfc Cabang Bg Junction Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *10*(6), 1–13.

Alex, D., & Thomas, S. (2015). Impact of Product Quality , Service Quality and Contextual Experience on Customer Perceived Value and Future Buying Intentions. *Europan Journal of Business and Management*, *3*(January 2011), 307–316.

Aprita Nur Maharani, R., & Ali Alam, I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, *1*(4), 235–242. https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.22

Apriyani, D., & Sunarti. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, *51*(2), 1–7. www.bisnissurabaya.com

Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, *1*(1), 1–14. https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2

Chesanti, P. C., & Setyorini, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan sebagai Pengguna Aplikasi PLN Mobile. *Jurnal Penelitian Pedidikan*, *18*(1), 11–17.

Dahliani, Y., & Ahwal, R. H. (2021). Kajian Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gieselin Food Sukser Makmur Di Jember. *Jurnal Inovasi Penelitian*, *2*(1), 181–190.

Efnita, T. (2017). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer. *AdBispreneur*, *2*(2), 107–115. https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v2i2.13162

Elmiliasari, D. F. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil*, *2*(1), 66–83.

Firdiyansyah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Gubrak Kepri Mall Kora Batam. *Pelayanan, Pengaruh Kualitas Terhadap, D A N Lokasi*, *1*(1), 1–9.

Ghanimata, F. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang) [Universitas Dipenogoro Semarang]. In *Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/viewFile/755/730

Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, *4*(1), 37–44. http://eprints.unpam.ac.id/id/eprint/7815

Haenady, F. A., Wahono, B., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus PadaToko Prabujaya Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, *3*(2), 81–95.

Harfika, J., & Abdullah, N. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya. *Balance*, *XIV*(1), 44–56.

Keloay, G., Rumawas, W., & Asaloei, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *8*(2), 26. https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23511.26-33

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Marketing an Introduction* (10th ed.). Perason.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Lie, D., Butarbutar, M., Simatupang, S., Efendi, E., & Damanik, H. A. (2021). Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. *Strategic: Journal of Management Sciences*, *1*(2), 32–41. http://jurnal.stiesultanagung.ac.id/index.php/strategic/article/view/19

Lupiyoadi, R., & Hamdani, D. A. (2011). *Manajemen pemasaran jasa* (2nd ed.). Selemmba Empat.

Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Pertama). Mitra. Waca Media. https://doi.org/10.1007/978-1-349-26487-2_13

Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, *3*(2), 134–146.

Mentang, J. J. ., Ogi, I. ., & Samadi, R. L. (2021). the Influence of Product Quality and Service Quality Toward Consumer Satisfaction At Marina Hash in Manado Restaurant the Covid-19 Pandemic. *Jurnal EMBA*, *9*(4), 680–690.

Munisih, S., & Soliha, E. (2015). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggann dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang. *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas STIKUBANK Semarang*, *2*(1), 1–16.

Nurhadi. (2016). *Lensa kegiatan ekonomi SMA/MA kelas XII* (3rd ed.). Bumi Aksara.

Permatasari, D., & Wahyuningsih, T. H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Richeese Factory Cabang Sudirman Yogyakarta. *Journal Stimykpn*, *1*(1), 99–114.

Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, Hilal, N., Syamsuri, Siahainenia, S., & Marlena, N. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. MEDIA SAINS INDONESIA.

Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, *7*(2), 7–8.

Rusdiana, S., & Maesya, A. (2017). Pertumbuhan Ekonomi Dan Kebutuhan Pangan Di Indonesia. *Agriekonomika*, *6*(1), 12–25. https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v6i1.1795

Rustiana, & Kurniawan, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan

Konsumen Martabak Alim. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, *05*(03), 25–43.

Sangadji, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen pendekatan praktis disertai : himpunan jurnal penelitian*. Andi.

Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Popolo Coffee. *Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *9*(2), 114–126. http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/SMBI/article/view/2819/2206

Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran : Plus Tren Terkini* (1st ed.). Andi.

Setyo, P. E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen "Best Autoworks." *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, *1*(6), 755–764.

Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (1st ed.). ALFABETA.

Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran* (2nd ed.). Ghalia Indonesia.

Suntoyo, D. (2013). *Teori, Kuesioner dan Analisis Data Pemasaran dan Perilaku Konsumen* (pertama). Graha Ilmu.

Susanti, E. (2014). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Cistomer Satisfaction pada Restoran-Restoran di Surabaya. *Calyptra:Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, *3*(1), 1–12.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, Penelitian* (2nd ed.). Andi. http://ckd.vacloud.us/rooms/kidney-info/topics/how-to-protect-your-kidneys/#slide_2

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed.). Andi.

Windarti, T., & Ibrahim, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Donat Madu. *Jurnal Jom FISIP*, *4*(2), 1–10. http://oreilly.com/catalog/errata.csp?isbn=9781449340377

Yulianto, A. D. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kentucky Fried Chicken (Kfc) Surabaya. *Jurnal Manajemen*, *3*(1), 1–15. http://eprints.perbanas.ac.id/2939/1/ARTIKEL ILMIAH.pdf

Zakaria, D. G. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, *7*(2), 201–212. https://doi.org/10.52103/tatakelola.v7i2.174