

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA COFFE SHOP RUMALAMAN TULUNGAGUNG

Sulistiana
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
East Java, Indonesia
Sulistiana21305@gmail.com

Dr. Ir. Hotman Panjaitan, MT, MM
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
East Java, Indonesia
hotman_pp@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi berdasarkan fenomena yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan membuktikan apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *coffe shop* Rumalaman Tulungagung, menganalisis dan membuktikan apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *coffe shop* Rumalaman Tulungagung, menganalisis dan membuktikan apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di *coffe shop* Rumalaman Tulungagung, menganalisis dan membuktikan apakah kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen di *coffe shop* Rumalaman Tulungagung. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, data kuantitatif yaitu nilai yang di jelaskan dalam angka-angka (Numeric) dengan metode statistika. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *quota sampling* dengan 100 responden kepuasan konsumen di *coffe shop* Rumalaman Tulungagung. Analisa data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji-t dan uji-F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Shop* Rumalaman Tulungagung. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Shop* Rumalaman Tulungagung. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Shop* Rumalaman Tulungagung. Kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *coffe shop* Rumalaman Tulungagung.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi dan Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Di era globalisasi persaingan dunia bisnis saat ini bersaing dengan ketat diiringi dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, salah satu dampak dari persaingan bisnis adalah pelaku usaha berlomba-lomba memanfaatkan teknologi untuk mendapatkan pasar dan menarik minat konsumen. Dalam kehidupan sosial ekonomi yang terjadi saat ini, sebagaimana masyarakat khususnya generasi milenial yang tinggal di kota-kota besar menghabiskan waktu dan melakukan kegiatan senggang sehari-hari di luar rumah, seperti mengunjungi pusat-pusat berbelanja, pusat tempat olah raga (*fitness center*), restoran, maupun *coffe shop*. Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis *coffe shop* memanfaatkan situasi dan kondisi tersebut, dimana kehadiran *coffe shop* ini dinilai yang paling sesuai dengan trend dan gaya hidup masyarakat saat ini khususnya generasi milenial.

Di Indonesia, *coffe shop* biasanya disebut warung kopi atau kedai kopi. *Coffe shop* mulai hadir di tengah-tengah kita, mulai dari pelosok desa, hingga di pusat perkotaan. Suasana *coffe shop* yang nyaman dengan kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi yang menarik tentu merupakan alasan bagi konsumen untuk memilih *coffe shop* sebagai tempat untuk *refreshing*, *hangout*, dan berkumpul dengan teman atau kerabat hal itu yang menjadi pertimbangan terhadap kepuasan konsumen. *Coffe shop* adalah sebuah lahan bisnis yang menjanjikan keuntungan bagi para pengusaha, jika mengetahui cara pengembangannya. Saat ini *coffe shop* tidak hanya di kota-kota besar, tetapi juga sudah merambah kota-kota kecil walaupun dengan pasar yang berbeda-beda. Perkembangannya *coffe shop* khususnya di Kabupaten TULUNGAGUNG sudah dikatakan cukup pesat. Hal ini dapat di buktikan dengan adanya beberapa *coffe shop* baru yang memiliki konsep maupun keunikan produk-produk yang mereka tawarkan untuk para penikmat kopi.

Di samping itu, banyak kalangan masyarakat yang lebih selektif dalam memilih *coffe shop* hanya untuk menikmati secangkir kopi yang berkualitas. Menurut Kotler dan Keller (2010:230) Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu tingkat kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Perencanaan produk yang dihasilkan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, perencanaan produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik.

Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Factor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu kualitas layanan yang diberikan mampu berwujud sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dengan kata lain kualitas pelayanan adalah sejauh mana pelayanan memenuhi spesifikasinya (Ratnasari dan Aska, 2011). Jadi, pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba kemudian terjadi karena adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan penerima pelayanan, bisa dilihat bahwa kualitas pelayanan dilihat dari kebutuhan atau harapan konsumen lalu berakhir pada persepsi konsumen, maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa yang memberikan pelayanan dan memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Perusahaan juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Berbicara tentang lokasi, lokasi bisnis juga sangat penting dalam mendirikan suatu usaha, begitu pula dengan letak lokasi *coffe shop* Rumalaman TULUNGAGUNG. Menurut Heizer dan Render (2015), “Lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi sering kali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang sengaja strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi bagi perusahaan, sedangkan kepuasan konsumen adalah salah satu tujuan dari perusahaan supaya perusahaan dapat bertahan hidup dalam persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis konsumen akan memberikan penilaian atas kualitas barang dan pelayanan yang didapatkan atas barang yang dibelinya. Nilai dari konsumen akan memberikan dampak bagi perusahaan, karena konsumen akan melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk atau jasa yang pernah dirasakannya. Apabila sebuah perusahaan memberikan produk atau jasanya yang berkualitas baik, maka diharapkan mampu memenuhi harapan pelanggan dan akhirnya mampu memberikan nilai yang maksimal serta menciptakan kepuasan bagi pelanggan di banding kopetitor-kopetitor yang ada. Kepuasan konsumen sangat penting bagi sebuah usaha, (Tjiptono, 2017) mengatakan terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeloan ulang. Serta membentuk rekomendasi yang positif dan akan menguntungkan sebuah usaha, karena itu para pengusaha sebaiknya mengatur berbagai strategi agar para konsumennya bisa merasa senang dengan apa yang sedang diberikan dan ketikan konsumen merasa senang akan apa yang sudah konsumen rasakan maka, konsumen akan berfikir dua kali untuk datang kembali dan melakukan pembelian ulang.

Dari data penjualan jika di hitung dalam satu tahun, bahwa *coffe shop* Rumalaman belum mencapai target terpenuhi karena jumlah omset yang didapat selama April 2020 sampai dengan Maret 2021 memiliki total kecil dari target yang ditentukan. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut ,maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul : **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA COFFE SHOP RUMALAMAN TULUNGAGUNG “.**

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut ; (1) Apakah kualitas produk *coffe shop* Rumalaman berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ? (2) Apakah kualitas layanan *coffe shop* Rumalaman berpengaruh terhadap kepuasan konsumen? (3) Apakah lokasi *coffe shop* Rumalaman berpengaruh terhadap kepuasan kosumen? (4) Apakah kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi berpengaruh bersama-sama terhadap kepuasan konsumen *coffe shop* Rumalaman?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis: (1) Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *coffe shop* Rumalaman di Tulungagung (2) Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen *coffe shop* Rumalaman di Tulungagung (3) Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen *coffe shop* Rumalaman di Tulungagung (4) Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen *coffe shop* Rumalaman di Tulungagung

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu latihan prinsip yang harus diselesaikan oleh produk atau organisasi perusahaan dengan tujuan akhir untuk menjaga ketahanan bisnis. Pada saat itu menunjukkan latihan dapat diuraikan sebagai latihan manusia yang terjadi sesuai pasar. Menurut Kotler dan Keller (2016) adalah “*marketing is meeting need profitability*”.

Manajemen Pemasaran

Dalam manajemen terdapat fungsi-fungsi persiapan , pengaturan , pelaksanaan , dan pengawasan maka dalam manajemen pemasaran, dipakai fungsi-fungsi tersebut untuk melakukan pelaksanaan pemasaran. Dalam perkembangan pemasaran untuk membidik pasar sasaran, meraih dan mempertahankan pasar membutuhkan manajemen pemasaran. Sofjan (2018) dan Herman (2017) manajemen pemasaran merupakan proses sosial melalui individu dan kelompok untuk mencapai apa yang konsumen butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran secara bebas akan produk berupa barang atau jasa atas nilai dari suatu individu dan kelompok lainnya..

Bauran Pemasaran (Marketing Mix

Bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki peranan yang sangat mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dipasar. Buran pemasaran (*marketing mix*) sendiri meliputi kombinasi variabel-variabel yang saling berhubungan satu sama lainnya yang mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa “*marketing mix is the set of tactical marketing tools-product, price, place, and promotion that the firm blends produce the response it wants in the target market* “).

Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2017) istilah perilaku konsumen mengacu pada dua prepektif utama, yang pertama adalah pikiran dan tindakan manusia dalam rangka mencari solusi atas kebutuhan dan

keinginannya, yang kedua dalam bidang studi atau disiplin ilmu yang berfokus pada proses konsumsi yang dialami konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan daninginannya.

Kualitas Produk

Menurut Musfar (2020) produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud atau berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang.

Kualitas Layanan

Pendapat menurut Tjiptono (2014) merumuskan kualitas jasa atau pelayanan sebagai berikut : “ Definisi kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampainya untuk mengimbangi harapan pelanggan”

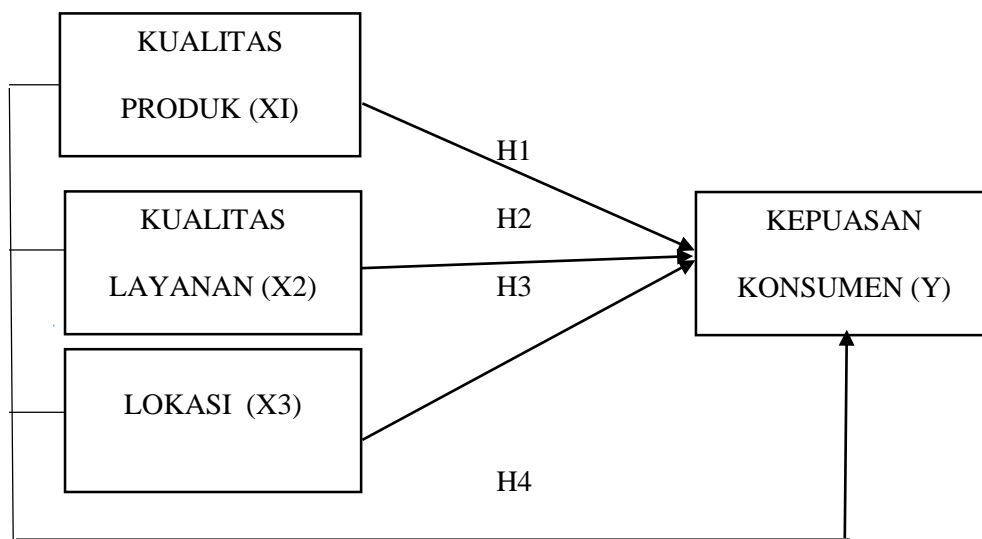
Lokasi

Menurut Gery (2018) lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Prinsip-prinsip yang harus dipertimbangkan dalam memilih lokasi suatu bisnis, yaitu daerah perdagangan yang cukup potensial, tempat mudah dijangkau, mempunyai potensi pertumbuhan, terletak dalam arus bisnis, ada daya tarik yang kuat, dalam lalulintas lancar persaingan kecil.

Kepuasan Konsumen

Daga (2017) menyatakan, dalam marketing konsumen dapat menilai kinerja pelayanan dibandingkan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi. Kesepadaan akan menimbulkan kecocokan, sebaliknya kesenjangan akan menimbulkan ketidakcocokan. Dalam upaya memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk diketahui pengeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1 : Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen *coffe shop* Rumalaman di Tulungagung.
- H2 : Kualitas layanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen *coffe shop* Rumalaman di Tulungagung.
- H3 : Lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen *coffe shop* Rumalaman di Tulungagung.
- H4 : Kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan konsumen *coffe shop* Rumalaman di Tulungagung.

METODE PENELITIAN

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, data kuantitatif yaitu nilai yang di jelaskan dalam angka-angka (Numeric) dengan metode statistika.

Sumber Data

1. Data primer, yaitu data asli yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitiannya secara khusus. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017; Anshori & Iswati, 2017; Ghozali, 2018). Dalam

penelitian ini data primer merupakan data dari empat variabel (kualitas produk, kualitas layanan, lokasi, kualitas layanan) yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner pada sampel.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari omzet penjualan di *coffe shop* Rumalaman.

Populasi dan Sampel

Populasi yang nantinya peneliti pilih sebagai obyek penelitian di *coffee shop* Rumalaman Tulungagung adalah Konsumen dari *coffe shop* Rumalaman Tulungagung selama bulan Mei 2021. Jumlah sampel yang di pakai dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen *coffe shop* Rumalaman Tulungagung.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara acak untuk memperoleh sampel dari populasi yang telah ditentukan. Agar diperoleh data yang baik maka dilakukan dengan metode kuisisioner.

Proses Pengolahan Data

Proses pengelolaan data dapat dilakukan dengan empat cara, yaitu:

1. Editing

Menyeleksi jawaban kuisisioner untuk mendapatkan jawaban yang valid dengan kriteria tidak ada jawaban yang ganda pada satu nomer.

2. Coding

Memberi kode pada masing-masing jawaban agar mudah diklasifikasi.

3. Scoring

Memberi nilai atau mengkuantitatifkan jawaban-jawaban kuisisioner.

4. Tabulating.

Memasukan angka-angka ke dalam tabel agar mudah dianalisis.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

Teknis pengujian Hipotesis dan Analisis Data

Teknik pengujian hipotesis dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji T (Parsial), uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (KPr)	KPr1	0,721	0,1966	Valid
	KPr2	0,778	0,1966	
	KPr3	0,845	0,1966	
	KPr4	0,784	0,1966	
	KPr5	0,743	0,1966	
Kualitas Layanan (KL)	KL1	0,511	0,1966	
	KL2	0,743	0,1966	
	KL3	0,741	0,1966	
	KL4	0,719	0,1966	
	KL5	0,691	0,1966	
Lokasi (LK)	LK1	0,699	0,1966	
	LK2	0,727	0,1966	
	LK3	0,634	0,1966	
	LK4	0,725	0,1966	
Kepuasan Konsumen (KK)	KK1	0,817	0,1966	
	KK2	0,800	0,1966	
	KK3	0,897	0,1966	
	KK4	0,789	0,1966	

Sumber:Lampiran 6

Berdasarkan pada Tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang ada pada setiap indikator dari keseluruhan variabel yang terdiri dari kualitas produk, kualitas layanan, lokasi dan kepuasan konsumen yang berjumlah 18 item, yang setiap indikator dari tiap variabel telah memiliki nilai r hitung > nilai r tabel dan sudah sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, yaitu berarti bahwa seluruh item dari setiap pernyataan - pernyataan yang ada pada kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Perhitungan Cronbach Alpha	Cronbach Alpha (<i>a</i>)	Keterangan
Kualitas Produk (KPr)	0,831	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan(KL)	0,716		Reliabel
Lokasi (LK)	0,645		Reliabel
Kepuasan Konsumen (KK)	0,844		Reliabel

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan pada Tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai dari *cronbach alpha* (*a*) pada seluruh item dari tiap indikator - indikator pernyataan pada kuesioner yang terdiri dari variabel kualitas produk, kualitas layanan, lokasi serta kepuasan konsumen sudah memiliki nilai *cronbach alpha* (*a*) yang lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa seluruh item pada tiap indikator yang terdiri dari variabel kualitas produk, kualitas layanan, lokasi serta kepuasan konsumen dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a	
		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-1,681	,465
	KPr	,890	,071
	KL	,323	,091
	Lk	,199	,089

a. Dependent Variable: KK

Sumber:Lampiran 5

Dari Tabel diatas, maka dapat diketahui persamaan regresi yang diinterpretasikan sebagai berikut:

$$KK = -1,681 + 0,890KPr + 0,323KL + 0,199Lk$$

- Konstanta = -1,681 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk, kualitas layanan, lokasi bernilai 0, maka kepuasan konsumen akan turun sebesar 1,681. Artinya tanpa melihat variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan lokasi maka kepuasan konsumen mengalami penurunan sebesar 1,681.
- Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (KPr) sebesar 0,890 dan menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen pada *Coffee Shop* Rumalaman Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya perubahan yang searah, artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan pula dan begitu sebaliknya.
- Nilai koefisien regresi Kualitas Layanan (KL) sebesar 0,323 dan menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* Rumalaman Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya perubahan yang searah,

artinya jika kualitas layanan mengalami kenaikan maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan pula dan begitu sebaliknya.

- d. Nilai koefisien regresi Lokasi (LK) sebesar 0,199 dan menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* Rumalaman Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya perubahan yang searah, artinya jika penetapan lokasi yang strategis atau mudah dijumpai maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan pula dan begitu sebaliknya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

a) Uji Statistik *One Sample Kolmogrov Smirnov*

Uji *One Sample Kolmogrov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual	Standardized Residual
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7	0E-7
	Std. Deviation	,42924725	,98473193
	Absolute	,050	,050
Most Extreme Differences	Positive	,036	,036
	Negative	-,050	-,050
	Kolmogorov-Smirnov Z	,499	,499
Asymp. Sig. (2-tailed)		,965	,965

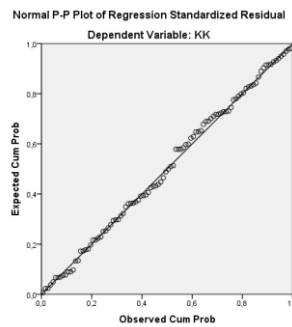
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Lampiran 8

Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat menunjukan nilai dari Kolmogrov-Smirnov Z bernilai 0,499 dengan nilai signifikan 0,965 yang berarti bahwa variabel penelitian memiliki nilai yang lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut telah berdistribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian.

b) Analisis Uji Grafik P-Plot



Grafik Uji Grafik P-Plot

Dari Gambar diatas dapat diketahui bahwa hasil dari grafik uji normalitas dalam penelitian ini data telah menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan jika pola data telah terdistribusi normal, maka model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas

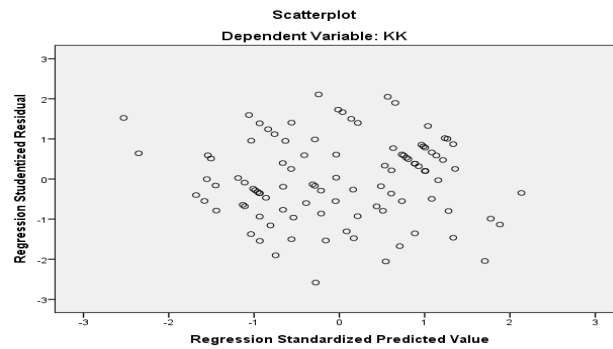
Model	Coefficients ^a	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	KPr	,944	1,059
	KL	,876	1,141
	LK	,925	1,081

a. Dependent Variable: KP

Sumber:Lampiran 5

Berdasarkan pada diatas menunjukkan bahwa dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,0 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, kualitas layanan , dan lokasi bebas Multikolinieritas, sehingga variabel - variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas



Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Lampiran 9

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta data berupa titik-titik telah menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Teknik Pengujian Hipotesis

Uji Signifikansi Simultan (f-test)

Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	41,749	3	13,916	73,239	,000 ^b
Residual	18,241	96	,190		
Total	59,990	99			

a. Dependent Variable: KK

b. Predictors: (Constant), Lk, KPr, K1

Dari Tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa model dalam penelitian ini layak untuk dilakukan penelitian karena memiliki nilai Fhitung sebesar 73, 239 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ (*level of significant*), hal ini berarti dapat menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi secara bersama - sama mampu mempengaruhi variabel kepuasan konsumen.

Uji Signifikansi Parsial (t-test)

Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Standardized Coefficient	t	Sig.
	(Constant)		
		-3,616	,000
1	KPr	,730	12,608
	KL	,214	3,554
	LK	,131	2,243

a. Dependent Variable: KK

Sumber:Lampiran 5

Dari Tabel diatas maka dapat diketahui hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengujian Hipotesis 1 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Coffee Shop* Rumalaman Tulungagung.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 17 diatas, pengaruh KPr terhadap KK menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,730 dan *Sig-Value* sebesar 0,000. Oleh karena *Sig-Value* (0,000) < Sig.Tolerance (0,05) maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian hipotesis yang diajukan “Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen” terbukti kebenarannya.
- b. Pengujian Hipotesis 2 : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Coffee Shop* Rumalaman Tulungagung.
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 17 diatas, pengaruh KL terhadap KK menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,214 dan *Sig-Value* sebesar 0,001. Oleh karena *Sig-Value* (0,001) < Sig.Tolerance (0,05) maka Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian hipotesis yang diajukan “Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen” terbukti kebenarannya.
- c. Pengujian Hipotesis 3 : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Coffee Shop* Rumalaman Tulungagung.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian pada tabel 17 diatas, pengaruh LK terhadap KK menghasilkan koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,131 dan *Sig-Value* sebesar 0,027. Oleh karena *Sig-Value* (0,027) < Sig.Tolerance (0,05) maka lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian hipotesis yang diajukan “Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen” terbukti kebenarannya.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,834 ^a	,696	,686	,43590

a. Predictors: (Constant), LK, KL , KPr

b. Dependent Variable: KK

Sumber: Lampiran 11

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R Square (R²) sebesar 0,696 atau sebesar 69,6% hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi mampu berkontribusi sebesar 69,6% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sisanya yaitu sebesar 30,4% dipengaruhi oleh variabel - variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel kualitas produk (KPr) terhadap kepuasan konsumen (KK) dalam penelitian ini menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,730 dan *Sig-Value* sebesar 0,000. Oleh karena *Sig-Value* (0,000) < Sig.Tolerance (0,05) maka kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian hipotesis yang diajukan “Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen” terbukti kebenarannya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dan Mudianto (2013); Suyanti (2021); Saputeri & Abidin (2019) dan Aulia & Hidayat (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas Layanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel kualitas layanan (KL) terhadap kepuasan konsumen (KK) dalam penelitian ini menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,214 dan *Sig-Value* sebesar

0,001. Oleh karena *Sig-Value* (0,001) < *Sig.Tolerance* (0,05) maka Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian hipotesis yang diajukan “Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen” terbukti kebenarannya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Septavianus (2016), Devitasari (2020) dan Panjaitan (2017) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Lokasi Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel lokasi (LK) terhadap kepuasan konsumen (KK) dalam penelitian ini menghasilkan nilai koefisien (*Standardized Coefficient*) positif sebesar 0,131 dan *Sig-Value* sebesar 0,027. Oleh karena *Sig-Value* (0,027) < *Sig.Tolerance* (0,05) maka lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dengan demikian hipotesis yang diajukan “Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen” terbukti kebenarannya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiranata dan Suwitho (2020); Arifiansyah *et al* (2020); Tarinda & Zaini (2018) dan Bailia *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada *Coffee Shop* Rumalaman Tulungagung, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk, kualitas layanan dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen mampu berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen, artinya adalah ketiga variabel tersebut merupakan kombinasi variabel yang baik dan variabel tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Shop* Rumalaman Tulungagung. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik kualitas produk yang di berikan *Coffee Shop* Rumalaman Tulungagung terhadap produk yang di tawarkan akan dapat meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumennya, karena konsumen merasa produk yang diharapkan dan diinginkan dapat terpenuhi dengan baik.
3. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Shop* Rumalaman Tulungagung. semakin baik kualitas layanan yang di berikan *Coffee Shop* Rumalaman Tulungagung maka akan meningkatkan kepuasan konsumen pula. Layanan yang dimaksud adalah salah satunya karyawan yang melayani pelanggan *Coffee Shop* Rumalaman Tulungagung, pelayanan yang ramah dan sopan akan membuat pelanggan merasa dihargai ketika membeli produk tersebut. Pada pelayanan lingkungan dan fasilitas yang diberikan termasuk salah satu faktor yang membuat pelanggan akan merasa puas, karena disini lain pelanggan membeli produk tersebut dan dengan pelayanan yang baik, lingkungan dapat menjadi faktor kepuasan pelanggan sehingga dapat membuat pelanggan akan menjadi loyal.
4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Coffee Shop* Rumalaman Tulungagung. Hal tersebut berarti bahwa semakin strategis lokasi yang dipilih oleh *Coffee Shop* Rumalaman Tulungagung, serta lokasi parkir yang luas dan lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen maka akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Karena konsumen dapat lebih mudah untuk mengunjungi *Coffee Shop* Rumalaman Tulungagung.

Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

1. *Coffee Shop* Rumalaman Tulungagung sebaiknya mampu menjaga kualitas produk yang dimiliki dan selalu meningkatkan kualitas produknya agar konsumen memiliki beberapa opsi dalam hal pembelian dan merasa puas dengan kualitas produk yang didapatkan.
2. *Coffee Shop* Rumalaman Tulungagung sebaiknya selalu meningkatkan layanan yang diberikan kepada konsumennya, karena layanan yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman dan puas.
3. *Coffee Shop* Rumalaman Tulungagung sebaiknya mampu meningkatkan lokasi baik dari segi tanda palang untuk memudahkan konsumen mengetahui posisi *Coffee Shop* Rumalaman Tulungagung serta mengembangkan lokasi agar konsumen lebih nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Anshori, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Arifiansyah, R., Aulia, M., & Riyanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Atmosfer Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Cafe Hotel Mulia Senayan. *STEIN eRepository*, 15(2), 72-84.
- Aulia, M., & Hidayat, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Amanda Brownies. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(5).
- Bailia, J. F. T., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Warung Makan Lamongan di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1768–1780.
- Daga, R. (2017). *Citra , Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Global Research And Consulting Institute
- Devitasari, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Indomaret di Desa Wringinanom Kabupaten Gresik. *Doctoral dissertation*, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Gery, M. H. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen The Aliga Hotel Padang. *Menara Ilmu*, 12(9), 92–102.
- Ghozali, Imam (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Heizer, Barry Render (2015). *Operations Management (Manajemen Operasi)*. Edisi Sebelas. Salemba Empat. Jakarta.
- Herman Malau (2017). *Manajemen Pemasaran*, Alfabeta, Bandung.
- Kotler, dan Keller (2016). *Marketing Management 15e Global Edition*. England. Pearson Education Limited. Kotler, P dan Armstrong, Gary (2019). *Principle Of Marketing*, Pearson Education, Inc. New Jersey : Prentice Hall
- Musfar, T.F. (2020). Manajemen Pemasaran CV. Media Sains Indonesia. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung. *Jurnal Manajemen*, 11(2).
- Panjaitan, H. (2017). Impact of Satisfaction and Customer Engagement as Intervening Variable on customer loyalty: Study at XL Resto & Café Surabaya Indonesia. *International Journal of Business and Management Invention*, Volume 6 Issue 9, September. 2017, 41-48.
- Ratnasari R. T. dan M. Aksa (2011). *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan 1. Ghalia Indonesia. Bogor.
- Saputeri, A., & Abidin, M. Z. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Sosis Bakar King's Kota Banjarbaru*.
- Septavianus, H. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

di Toko Hokky Elektronik Tuban. *Doctoral dissertation*, Universitas Katolik Darma Cendika Fakultas Ekonomi.

Sofjan Assaur (2018). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1., Rajawali Pers, Jakarta

Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta

Suyanti, S. (2021). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Diwarung Kopi Netral Rantauprapat (Study Kasus Konsumen Rantau Prapat). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 1(1), 147-156.

Tarinda, R., & Zaini, A. (2018). Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Scissors Barbershop Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 2016–2019.

Tjiptono, Fandy (2017). *Strategi Pemasaran* Edisi-4. CV. Andi Offset. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy (2014). *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang. Jakarta

Wiranata, A., & Suwitho, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Kafe Rs Kopi. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(4).

Wulandari, N., & Mudiantono, M. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kopikita Semarang). *Doctoral dissertation*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis.