



PENILAIAN KEPUASAN KONSUMEN DEPOT LEKO TULUNGAGUNG DITINJAU DARI KUALITAS PRODUK, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN

Gesty Ernestivita¹, Arizky Saputro², Subagyo³

^{1,2,3}Faculty of Economics and Business, Nusantara University PGRI Kediri
gesty@unpkediri.ac.id, arizky@gmail.com, subagyo@unpkediri.ac.id

Article History: Received on 30 January 2021, Revised on 17 February 2021, Published on March 2021

Abstract

The competitive condition of the culinary world is currently weakening, this is due to various factors affecting economic activity, one of which is influenced by the Covid 19 pandemic. Depot Leko Tulungagung is one type of business that produces food products that also struggle to exist during the pandemic. Ideally, consumers who buy food get a sense of satisfaction, both in terms of product quality (food), location, and service. The purpose of this study was to analyze and determine: the significant influence between product quality on customer satisfaction Depot Leko Tulungagung (2) the significant effect between location on customer satisfaction Depot Leko Tulungagung (3) significant influence between service quality on customer satisfaction Depot Leko Tulungagung (4) significant influence between product quality, location, and service quality on customer satisfaction Depot Leko Tulungagung. The approach in this study uses a quantitative approach with causal research techniques. The data collection by distributing questionnaires. The sample used was 40 respondents. The sampling technique used is incidental sampling technique. The data analysis technique used multiple linear regression analysis with SPSS for windows version 23 software. The conclusions of this study are (1) There is a partially significant effect between product quality and consumer satisfaction at Depot Leko Tulungagung. (2) There is a partially significant effect between locations on customer satisfaction at Depot Leko Tulungagung. (3) There is a partially significant influence between service quality and customer satisfaction at Depot Leko Tulungagung. (4) There is a significant effect simultaneously between product quality, location, and service quality on customer satisfaction at Depot Leko Tulungagung.

Keywords: Product Quality, Location, Service Quality, Customer Satisfaction.

Abstrak

Kondisi persaingan dunia kuliner saat ini sedang melemah, hal ini disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi kegiatan ekonomi, salah satunya dipengaruhi oleh pandemi covid 19. Salah satu depot yang turut terdampak adalah Depot Leko Tulungagung. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui signifikansi pengaruh kualitas produk, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Depot Leko Tulungagung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian bersifat kausal. Sampel adalah konsumen Depot Leko Tulungagung yang jumlahnya tidak diketahui, sedangkan sampel ditentukan berjumlah 40 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling insidental. Data dikumpulkan dengan menggunakan angket, yang selanjutnya dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan software SPSS for windows versi 23. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan baik secara parsial maupun simultan antara kualitas produk, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Depot Leko Tulungagung.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen.



PENDAHULUAN

Kondisi persaingan dunia kuliner saat ini sedang melemah, hal ini disebabkan oleh berbagai faktor yang mempengaruhi kegiatan ekonomi, salah satunya dipengaruhi oleh pandemi *covid 19*, sehingga pebisnis dituntut untuk memenuhi dan mengimbangi perubahan yang terjadi. Persaingan yang ketat dalam usaha bisnis membuat para pelaku bisnis harus memaksimalkan keunggulan dengan berbagai strategi *marketing* yang digunakan untuk memuaskan konsumen. Sebagai konsekuensinya, kualitas produk harus lebih baik dibandingkan kompetitor, harga terjangkau, dan memberikan layanan prima agar konsumen merasakan puas. Strategi ini harus terintegrasi dan bersinergi baik secara internal maupun eksternal untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan, perusahaan idealnya memiliki salah satu keunikan atau menentukan beberapa karakteristik yang memiliki daya saing. Kotler dan Armstrong (2008:129) menyatakan bahwa kunci utama perusahaan untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa, lokasi yang strategis dan layanan yang berkualitas.

Kepuasan konsumen merupakan target utama dari pebisnis. Namun demikian, cukup banyak perusahaan belum berusaha menciptakan dan meningkatkan kepuasan terhadap produk yang ditawarkan. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan atas kinerja dan harapan. Konsumen akan merasa puas jika kinerja yang diberikan melebihi dari apa yang diharapkan para konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap barang ataupun jasa yang diberikan, kemungkinan besar akan membeli ulang dari para penyedia barang dan jasa tersebut. Dengan demikian, perusahaan yang dapat memuaskan semua para konsumen akan meningkatkan keuntungan dan pangsa pasarnya karena ada pembelian ulang. Kepuasan konsumen ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2012:138-139). Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen diantaranya adalah kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan biaya (Daryanto, 2014:53-54).

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam berbagai bisnis. Apabila ingin menciptakan kepuasan konsumen, maka produk yang ditawarkan perusahaan harus berkualitas dan bervariasi sesuai keinginan para konsumen. Kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji untuk memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012:110). Terdapat hasil penelitian yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Sukmawati 2017). Kualitas produk makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan (Kotler dan Armstrong 2012:112).

Memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan keinginan setiap bisnis terutama kuliner. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Seseorang maupun sekelompok orang cenderung memilih rumah makan yang berlokasi dekat dengan aktivitasnya. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya (Tjiptono, 2012:54). Terdapat hasil penelitian yang membuktikan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Amelia, 2016). Sebaik apapun kualitas produk dan baiknya lokasi, kepuasan konsumen bisa ditentukan oleh kualitas pelayanan. Depot Leko memiliki tempat (lokasi) yang strategis akan tetapi terdapat beberapa kekurangan seperti tempat parkir yang terbatas dan disekitar depot juga banyak kompetitor lain yang mendirikan usaha yang serupa.

Konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diberikan baik. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi konsumen atas pelayanan secara realistis diterima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang

diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan dan apabila yang diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas layanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa tingkat layanan yang diberikan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2016:125). Sesuai dengan hasil penelitian yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Wijaya, 2017). Pelayanan di Depot Leko masih banyak yang kurang sesuai dengan harapan konsumen, di mana dari hasil observasi dapat diketahui bahwa konsumen mengeluhkan mengenai waktu pengantaran makanan yang cukup lama.

Ketiga pembentuk kepuasan konsumen di atas belum tentu semua pebisnis bisa memenuhi. Hal ini disebabkan oleh pelayanan yang kurang ramah, penyajian yang kurang menarik, dan bisa juga sebabkan lokasi yang kurang strategis. Pada kenyataannya kepuasan itu harus diciptakan dan tingkatkan dengan strategi kualitas produk yang baik dan pelayanan yang baik. Dipercaya dan disukai oleh konsumen bukanlah hal yang mudah didapat, karena persaingan usaha terutama makanan cepat yang semakin ketat dengan mengandalkan resep para pelaku bisnis agar laku di pasaran. Segmentasi pada bisnis ini tinjau dari aspek demografi yang artinya berapapun usianya, apapun jenis kelaminnya, berapapun tingkat ekonominya dan apapun tingkat pendidikannya mampu mengkonsumsi makanan kuliner.

Salah satu kuliner di Tulungagung yang sangat terkenal adalah Depot Leko. Menu yang disajikan oleh Depot Leko Tulungagung dapat dinikmati siapa saja, mulai dari anak kecil hingga orang dewasa, bahkan lanjut usia. Depot Leko Tulungagung tidak memiliki pangsa pasar tertentu dalam memasarkan produknya. Konsumen bisa datang dari kalangan pelajar, mahasiswa, pengusaha, pejabat, hingga selebritas. Hal ini membuktikan bahwa semua orang dapat menikmati kuliner di Depot Leko Tulungagung.

Dengan melihat ramainya pengunjung pada Depot Leko Tulungagung, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Depot Leko Tulungagung.

LANDASAN TEORI

Kepuasan konsumen menurut Kotler dan Keller (2012:138-139) adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Kotler dan Armstrong (2012:122), mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Daryanto (2014:53-54), terdapat lima faktor pendorong yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, dan biaya dan kemudahan.

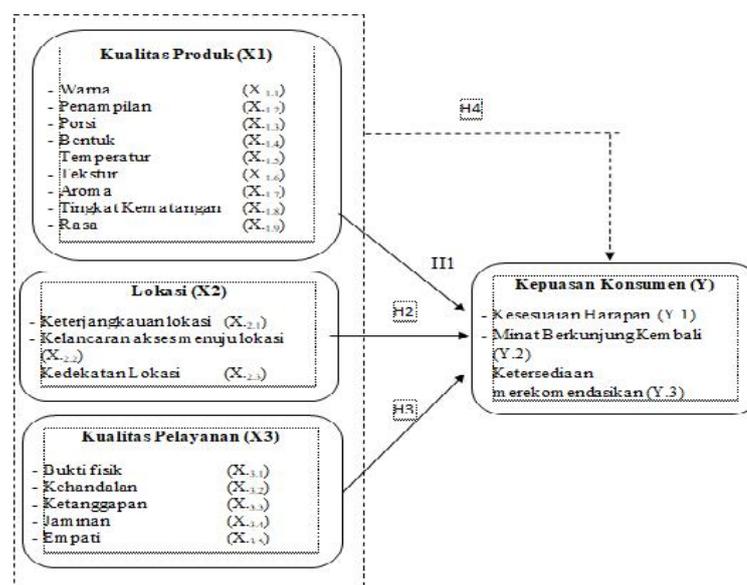
Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:143) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Menurut Wijaya (2011:91), kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik produk dan jasa yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Indikator kualitas produk berupa makanan menurut Jones (2000) meliputi warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan dan rasa.

Lokasi menurut Lupiyoadi (2013:96) merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan". Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:92) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tjiptono

(2012:183) mengidentifikasi indikator lokasi yaitu Keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi dan kedekatan lokasi.

Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:125), adalah ukuran seberapa tingkat layanan yang diberikan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan menurut Daryanto (2014:135), pelayanan adalah suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan. Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2016:137) antara lain yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

Mendasarkan pada teori dan beberapa penelitian terdahulu, kerangka konsep penelitian ini dapat digambarkan sebagai-berikut:



Gambar 1
Kerangka Konsep

Keterangan:

- : Pengaruh Parsial
 ----- : Pengaruh Simultan/ Bersama-sama

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran sebagaimana dinyatakan dalam gambar 1, maka hipotesis penelitian ini adalah:

- H1 = Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Depot Leko Tulungagung.
 H2 = Ada pengaruh signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen Depot Leko Tulungagung.
 H3 = Ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Depot Leko Tulungagung.
 H4 = Ada pengaruh signifikan kualitas produk, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Depot Leko Tulungagung.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik penelitian yang digunakan adalah hubungan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Depot Leko Tulungagung yang jumlahnya tidak terbatas. Sampel ditentukan sejumlah 40 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *sampling insidental*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber. Data diperoleh dengan menyebarkan angket, setelah terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda, bertujuan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai variabel independen yaitu kualitas produk, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen dengan menggunakan program *IBM SPSS for windows versi 23*.

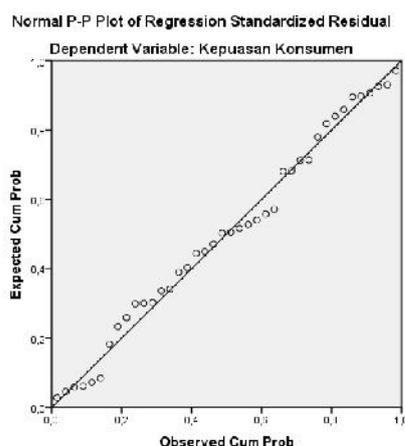
HASIL ANALISIS DATA

Pengujian Asumsi Klasik

Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan data penelitian yang digunakan adalah data primer, untuk memenuhi syarat yang ditentukan dalam penggunaan model regresi linier berganda perlu dilakukan pengujian beberapa asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang digunakan yaitu sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Hasil uji normalitas ditunjukkan oleh gambar berikut :



Gambar 2
Hasil Uji Normal *Probability Plots*

Berdasarkan gambar 2 hasil uji normal *probability plots* dapat diketahui bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal, yang ditunjukkan oleh titik-titik atau data menyebar berimpit disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi ini memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dari matrik kolerasi antar variabel independen dan nilai *tolerance* dan VIF, ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas produk	.962	1.040
Lokasi	.846	1.182
Kualitas pelayanan	.817	1.225

Berdasarkan tabel 1 diketahui nilai VIF masing-masing variabel yaitu variabel kualitas produk sebesar 1,040, variabel lokasi sebesar 1,182 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 1,225 dari tiga nilai variabel mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen.

3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui bahwa dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Berikut hasil uji *Durbin-Watson* (*DW Test*) yang nilainya akan dibandingkan dengan menggunakan nilai signifikansi 5% dapat di lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 2
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.993

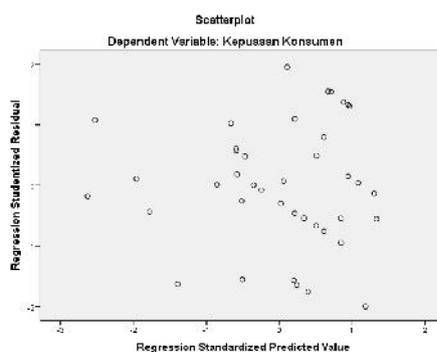
a. Predictors: (Constant), kualitas produk, Lokasi, Kualitas pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel 2 diketahui nilai *durbin-watson* (*DW Test*) sebesar 1.993. Nilai tersebut akan dibandingkan dengan nilai tabel *Durbin Watson* menggunakan signifikansi 5% diketahui dalam penelitian ini dengan jumlah sampel (n) = 40 dan jumlah variabel independen 3 ($k=3$), maka tabel *durbin watson* didapatkan batas atas (du) 1,66. Menurut Ghazali (2013: 111) untuk memutuskan model regresi bebas dari autokorelasi positif maupun negatif yaitu dengan ketentuan $du < dw < 4-du$. Berdasarkan tabel 4.10 nilai $DW = 1,993$ lebih besar dari nilai $du = 1,66$ dan kurang dari $4 - 1,66$ ($4-du$) = 2,34 atau $1,66 < 1,993 < 2,34$ sehingga dapat dinyatakan pada model regresi bebas dari autokorelasi baik positif maupun negatif.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variancedari* residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan grafik *scatterplots* dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplots

Pada gambar di atas, grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y. Sehingga diketahui model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficient^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,161	5,323	
	Kualitas produk	,212	,102	,277
	Lokasi	,225	,106	,302
	Kualitas pelayanan	,234	,108	,314

Berdasarkan tabel 3 didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,161 + 0,212 X_1 + 0,225 X_2 + 0,234 X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas mempunyai makna sebagai berikut:

- a. Konstanta = 1,161
 Nilai tersebut mengidentifikasikan bahwa jika variabel kualitas produk (X_1), lokasi (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) bernilai 0, maka nilai kepuasan konsumen (Y) adalah 1,161.
- b. Koefisien $X_1 = 0,212$
 Variabel X_1 kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap Y (kepuasan konsumen) dengan koefisien regresi sebesar 0,212 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel X_1 (kualitas produk) sebesar 1 satuan, maka Y (kepuasan konsumen) akan naik sebesar 0,212 satuan dengan asumsi variabel lokasi dan kualitas pelayanan tetap atau konstan.
- c. Koefisien $X_2 = 0,225$
 Variabel X_2 lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap Y (kepuasan konsumen) dengan koefisien regresi sebesar 0,225 satuan artinya jika terjadi peningkatan variabel X_2 (lokasi) sebesar 1 satuan, maka Y (kepuasan konsumen) akan naik sebesar 0,225 dengan asumsi variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan tetap atau konstan.
- d. Koefisien $X_3 = 0,234$
 Variabel X_3 kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap Y (kepuasan konsumen) dengan koefisien regresi sebesar 0,234 artinya jika terjadi peningkatan variabel X_3

(kualitas pelayanan) sebesar 1 satuan, maka Y (kepuasan konsumen) akan naik sebesar 0,218 satuan dengan asumsi variabel lokasi dan kualitas produk tetap atau konstan.

Uji Koefisien Determinasi (*adjusted R²*)

Koefisien determinasi (*adjusted R²*) dimaksudkan untuk mengetahui kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Analisa determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel kualitas produk, lokasi dan pelayanan terhadap kualitas pelayanan. Berikut hasil koefisien determinasi.

Tabel 4
Hasil *Adjusted R²*
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,620 ^a	,385	,334

a. Predictors: (constant), kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan

b. Dependent variable: Kepuasan konsumen

Berdasarkan tabel 4 diketahui nilai *adjusted R²* sebesar 0,334. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen kualitas produk, lokasi, dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan variabel dependen (kepuasan konsumen) sebesar 33,4% dan sisanya 66,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji-t dan uji-F sebagai berikut penjelasannya:

1. Uji-t (Uji Parsial)

Berikutnya hasil pengujian secara parsial menggunakan Uji t yang nilainya dibandingkn dengan signifikansi 0,05 dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5
Hasil Uji-t (Parsial)
Coefficients^a

Model	T	Sig.
1 (Constant)	,218	,829
Kualitas produk	2,082	,045
Lokasi	2,125	,041
Kualitas pelayanan	2,173	,036

a. Dependen variabel: Kepuasan konsumen

Hasil pengujian uji-t di atas menunjukkan:

- Nilai signifikan variabel kualitas produk sebesar 0,045, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Nilai signifikan variabel lokasi sebesar 0,041 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- Nilai signifikan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,036 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2. Uji-F (Uji Simultan)

Hasil pengujian secara menunjukkan hasil sebagai-berikut:

Tabel 6
Hasil Uji-F (Simultan)
ANOVA^a

Model		F	Sig.
1	Regression	7,511	,001 ^b
	Residual		
	Total		

- a. Predictors: (constant), *store atmosphere*, kualitas produk, kualitas pelayanan
b. Dependent variable: Kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji-F pada tabel 6 diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian bahwa kualitas produk, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ada pada Depot Leko, maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Sesuai dengan jawaban responden, banyak respon positif yang menjawab setuju dengan kualitas produk yang dilakukan pihak Depot Leko. Indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian ini antara lain porsi yang disajikan, bentuk makanan yang disajikan, aroma makanan, tingkat kematangan makanan dan rasa. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Sukmawati (2017), hasil penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam memakai/menikmati produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk dapat memuaskan keinginan konsumen, maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk yang ditawarkan. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk. Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen dalam membelanjakan uangnya akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya. Dengan demikian maka konsumen akan mempertimbangkan kualitas produk sebagai pertukaran pengorbanan uang yang digunakan konsumen untuk membeli sebuah produk makanan.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baik lokasi, ketersediaan tempat parkir dan fasilitas penunjang lainnya yang dimiliki oleh Depot Leko akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen. Apabila dihubungkan dengan jawaban responden, banyak respon setuju dengan lokasi yang ada pada Depot Leko. Hal ini berarti setiap peningkatan dan penurunan kepuasan konsumen Depot Leko Tulungagung dipengaruhi oleh lokasi. Indikator lokasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi dan kedekatan lokasi dengan fasilitas umum. Hasil ini mengindikasikan bahwa lokasi sangat penting bagi peningkatan kepuasan konsumen terhadap suatu hal, dan dalam hal ini pada Depot Leko Tulungagung. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang ada di perusahaan dapat menyentuh konsumen dan kepuasan konsumen meningkat. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Firdiansyah (2017) yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi yang baik

menjamin akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar pelanggan dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian pelanggan, selain itu respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Depot Leko, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Sesuai dengan jawaban responden, banyak respon positif yang menjawab setuju dengan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Depot Leko. Indikator kualitas pelayanan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap karyawan, jaminan, dan empati. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2017) yang menyatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah jasa tersebut. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kualitas pelayanan dilihat berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan itu sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima rendah yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan masyarakat (para penerima layanan) secara konsisten.

Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji-F menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Amilia Suri (2016), Sukmawati (2017), dan Wijaya (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dengan nilai koefisien determinasi *Adjusted R²* sebesar 33,4% artinya kepuasan konsumen hanya sebagian kecil dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen (33,4) dan sebagian besar (66,6%) dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amilia, Suri. 2016. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warung Kanasha di Kota Langsa*. JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN, VOL.5, NO.1, MEI 2016. Halaman 459-468
- [2] Daryanto, Ismanto. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta. Gava Media.
- [3] Daryanto & Setyobudi, I. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media
- [4] Firdiansyah, Indra. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak KEPRI Mall Kota Batam*. Jurnal Elektornik REKAMAN

- (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo. Vol, 1 no. 1 Halaman 1-9
- [5] Jones, W 2000. *Noni blessing holdings. Food Quality Analysis*, Oregon.
- [6] Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- [7] Kotler, Philip dan Keller, 2012. *Marketing Management*. 14th, Person Education.
- [8] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14. Jakarta: Indeks
- [9] Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 14*. Jakarta: Erlangga
- [10] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua Belas. PT Indeks. Jakarta
- [11] Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Edisi Ketiga Belas. Erlangga
- [12] Lupiyoadi. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- [13] _____. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik Edisi Empat*. Jakarta: Salemba Empat
- [14] Sukmawati Rina 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa universitas Negeri Yogyakarta*. Fakultas Pendidikan Ekonomi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- [15] Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta. CV. Andi
- [16] Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta. Andi.
- [17] Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta. PT Indeks.
- [18] Wijaya, Violita. 2017. *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy*. AGORA. Vol.5, No.1. Halaman, 1-8