

“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen KOPIKITA Semarang).”

Nur Wulandari, Mudiantono¹

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to determine how big the influence of product quality, service quality, and location to consumer satisfaction on KOPIKITA. The problem that facing by KOPIKITA is consumer's satisfaction which decreasing, as seen from a lot of complain received from customer. And this research also aims to analyze the most dominant factors that influence on consumer satisfaction of KOPIKITA.

Population of this research are consumers of KOPIKITA. Samples were taken of 100 respondents by using non-probability sampling technique with purposive sampling approach. Data was collected by using a survey method through questionnaires which were filled out by consumers. Then, the obtained data were analyzed using multiple regression analysis. This analysis includes: validity test, reliability test, classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through the t test and F test, and coefficient of determination analysis (R^2).

From the analysis result, the indicators in this study are valid and reliables. The most dominant factor that influence on consumer satisfaction is product quality follow the service quality, and the last is location. Then though the F Test can be seen that the independent variables feasible to test the dependent variable. The result of Adjusted R Square is 55%, it means that independent variable can explain about 45% of dependent variable.

Key word : product quality, service quality, location, and consumer satisfaction

PENDAHULUAN

Pada era modernisasi saat ini menuntut masyarakat untuk mengikuti setiap perubahan sekecil apapun. Tidak terkecuali terhadap perubahan gaya hidup seseorang saat ini, misalnya gaya hidup mengkonsumsi kopi yang semakin meningkat. Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang dicintai oleh sebagian besar umat manusia dan memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup.

Menikmati kopi saat ini menjadi hal yang sudah biasa ada di kota-kota besar. Terlebih menikmati kopi di kedai-kedai atau cafe yang ada di sekitar pemukiman penduduk maupun yang berada jauh dari pemukiman penduduk. Dengan meningkatnya konsumsi kopi yang ada pada masyarakat dewasa ini berdampak terhadap persaingan kedai-kedai atau cafe yang memang menjual kopi untuk memenuhi kebutuhan konsumen kopi yang semakin beragam.

Dengan adanya perubahan gaya hidup konsumen inilah yang mendorong pemilik cafe KOPIKITA membuka cafe yang menawarkan kesan santai, tenang dan nyaman untuk berkumpulnya konsumen dengan teman ataupun relasinya atau hanya sekedar ingin bersantai menikmati kopi yang disajikan. Lokasi yang dipilih pun sangat strategis yaitu di kawasan PSIS dekat dengan jalan utama menuju pedurungan maupun kedung mundu.

¹ Penulis penanggung jawab

Tabel 1
Keluhan Konsumen KOPIKITA tahun 2012

No	Keluhan	Jumlah
1.	Lamanya menyajikan menu yang dipesan	20
2.	Ketidak sesuaian cita rasa menu yang disajikan	12
3.	Ketidak nyamanan konsumen dengan suasana di KOPIKITA	10
4.	Sempitnya lahan parkir yang disediakan	18
5.	Kurangnya perhatian yang diberikan pelayan KOPIKITA mengenai sudah lengkap atau tidak menu yang dipesan	5
Jumlah		65

Sumber: Data Primer diolah, 2013

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat dilihat bahwa adanya keluhan dari konsumen KOPIKITA. Keluhan yang ada sudah melampaui batas maksimal yang telah ditargetkan oleh KOPIKITA yaitu maksimal 50 keluhan. Dengan diperoleh data tersebut menunjukkan bahwa KOPIKITA harus bisa memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dan mengubah strategi-strategi pemasaran yang telah digunakan untuk menciptakan kepuasan konsumen di KOPIKITA itu sendiri. Hal ini dilakukan agar konsumen memiliki rasa percaya terhadap KOPIKITA dan mau melakukan pembelian kembali di KOPIKITA yang pada akhirnya akan menghasilkan kepuasan konsumen dan menjadi loyal terhadap KOPIKITA. Berdasarkan paparan di atas maka dapat dirumuskan masalah yang akan diteliti sebagai berikut (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen? (2) Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen? (3) Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen?

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Menurut Kotler (2002) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Bagi perusahaan yang berfokus pada konsumen, kepuasan konsumen adalah sasaran dan sekaligus alat pemasaran. Sedangkan Tse dan Wilton (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006) menyebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Tingkat kepuasan antara konsumen yang satu dengan yang lain memang cenderung berbeda Hal ini terjadi karena adanya beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Kualitas Produk dan Hubungan Kualitas Produk dengan kepuasan konsumen

Kualitas produk (*product quality*) menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Mowen, dkk (2002) berpendapat kualitas produk mempunyai pengaruh yang bersifat langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatkan kemampuan suatu produk maka akan tercipta keunggulan bersaing sehingga pelanggan menjadi semakin puas.

Didukung dari penelitian terdahulu oleh Adi (2012) dalam skripsinya yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan dan Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen

Tjiptono dan Chandra (2005) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima. Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya

pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan memuaskan. Namun apabila pelanggan mendapati bahwa pelayanan yang diterima itu tidak sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan.

Didukung dari penelitian terdahulu oleh Kusumanegara (2012) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Lokasi dan Hubungan lokasi dengan kepuasan konsumen

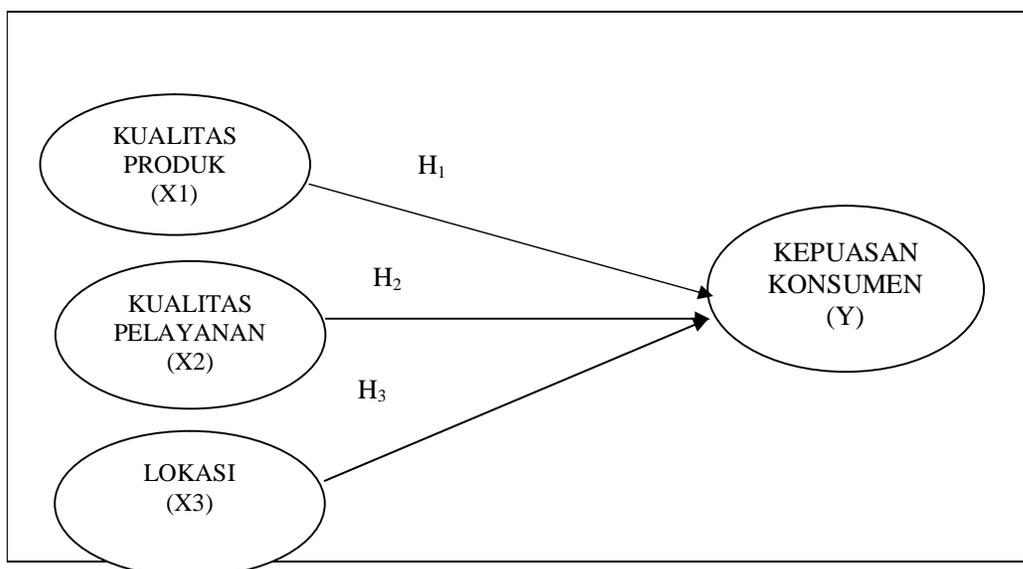
Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Dengan mudahnya seorang konsumen dalam menjangkau akses menuju lokasi yang diinginkan akan mempengaruhi juga daya belinya yang kemudian akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Hal ini juga sesuai dengan pendapat (Fitzsimmons, 1994) yaitu Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic*. Peter J. Paul Olson, dan Jerry C (2000), berpendapat bahwa lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Didukung dari penelitian terdahulu oleh Wibowo (2011) menyatakan bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan telaah pustaka, hipotesis dan untuk memudahkan suatu penelitian maka perlu dibuat suatu kerangka pikir penelitian yang menggambarkan suatu hubungan dari variabel independen dalam hal ini kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Adi (2012), Kusumanegara(2012), dan Wibowo(2011) yang dikembangkan untuk penelitian ini(2013).

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2) dan lokasi (X_3).

Variabel dependen yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y).

Tabel 2

Variabel dan Indikator		
Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Kepuasan Konsumen	Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan, (Kotler 2002).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rasa senang 2. Konsumen memberikan pujian setelah melakukan transaksi 3. Rasa suka 4. Perasaan puas pada saat melakukan pembelian.
Kualitas Produk	Kemampuan suatu produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan (Kotler dan Armstrong, 2008).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menu produk yang bervariasi. 2. Cita rasa sesuai dengan harapan konsumen. 3. Produk yang disajikan higienis. 4. Kelengkapan berbagai pilihan menu.
Kualitas Pelayanan	Fungsi harapan pelanggan pada pra pembelian, pada proses penyediaan kualitas yang diterima dan pada kualitas output yang diterima (Tjiptono dan Chandra, 2005).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keramahan dan kemampuan berkomunikasi karyawan. 2. Wawasan karyawan mengenai produk. 3. Pelayanannya cepat
Lokasi	Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha (Tjiptono, 2004)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cafe berada di jalan raya sehingga berada di tempat yang strategis 2. Kondisi lingkungan yang nyaman. 3. Akses jalan yang mudah.

Sumber : Penelitian yang dikembangkan untuk penelitian ini (2013)

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan proses pembelian di KOPIKITA. Populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak diketahui. Sedangkan metode pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu metode sampling yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih

menjadi sampel. Sedangkan jenis yang digunakan adalah *purposive sampling*, karena dalam menentukan sampel ada pertimbangan kriteria tertentu, yaitu sampel haruslah pelanggan yang sudah pernah sekali melakukan pembelian di KOPIKITA.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara langsung dengan manajer KOPIKITA untuk mendapatkan informasi mengenai data-data penunjang penelitian, seperti data jumlah pengunjung KOPIKITA, data jumlah penjualan KOPIKITA, data keluhan konsumen KOPIKITA serta gambaran umum perusahaan. Selain itu juga menggunakan kuesioner yang disebar kepada para konsumen KOPIKITA untuk mendapatkan jawaban atas pernyataan-pernyataan yang mewakili pendapat responden terhadap KOPIKITA.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan suatu gambaran mengenai responden dalam penelitian ini. Pada analisis kuantitatif ini, digunakan uji asumsi klasik, uji statistik dengan analisis regresi linier berganda, dan uji *Goodness of fit* dari model yang digunakan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan. Peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk tujuan ini indeks kemampuan dapat dikembangkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Nilai indeks = $((\% F_1 \times 1) + (\% F_2 \times 2) + (\% F_3 \times 3) + (\% F_4 \times 4) + (\% F_5 \times 5) + (\% F_6 \times 6) + (\% F_7 \times 7) + (\% F_8 \times 8) + (\% F_9 \times 9) + (\% F_{10} \times 10)) / 10$.

Dimana :

F₁ adalah frekuensi responden yang menjawab 1

F₂ adalah frekuensi responden yang menjawab 2

Dan seterusnya sampai F₁₀ untuk responden yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Variabel kualitas produk memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 72,8 dan termasuk kategori tinggi, kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan di KOPIKITA dinilai sudah baik. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 71,00 dan termasuk kategori tinggi, kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen KOPIKITA dalam kategori yang baik. Variabel lokasi memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 72,07 dan termasuk kategori tinggi, hal ini menunjukkan bahwa lokasi KOPIKITA dinilai sudah baik. Variabel Kepuasan konsumen memiliki nilai indeks rata-rata sebesar 73,10 yang artinya responden berpendapat bahwa mereka puas terhadap KOPIKITA.

Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006). Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa semua item indikator dinyatakan valid karena nilai *r* hitung lebih besar daripada nilai *r* tabel yaitu lebih besar dari 0,197. Dengan demikian item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program SPSS, kuesioner dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha >0,60 (Ghozali, 2006). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi mempunyai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel atau handal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linear antara variabel independen satu dengan variabel independen lainnya (Ghozali, 2006). Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya *multicollinearity* adalah dengan menganalisis nilai *tolerance* dan lawannya *variance inflation factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 10%. Perhitungan nilai *VIF* juga menunjukkan tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *VIF* lebih dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat penyebaran data. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika dalam model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas, maka harus memenuhi syarat data terpencar disekitar titik nol jika tidak ada pola yang ada, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada suatu Y, maka tidak terjadi heteroskedasitas. Berdasarkan grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya diperoleh hasil tidak adanya pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas. Sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kepuasan konsumen (Y) berdasarkan variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Lokasi (X3).

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak dengan melihat bentuk grafik *normality P-Plot*. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Dengan melihat tampilan grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Kedua grafik menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali, 2006 analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen : Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Lokasi (X3) terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 3
Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.462	2.067		3.126	.002		
TOT.X1	.299	.091	.324	3.279	.001	.467	2.143
TOT.X2	.393	.132	.305	2.976	.004	.433	2.311
TOT.X3	.263	.109	.224	2.413	.018	.529	1.892
a. Dependent Variable: TOT.Y							

Sumber : Data primer yang diolah, 2013

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk *standardized coefficient* sebagai berikut :

$$Y = 0,324 X_1 + 0,305 X_2 + 0,224 X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut, dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,324. Variabel ini mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap Kepuasan Konsumen
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,305. Variabel ini mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap kepuasan konsumen, tetapi tidak melebihi besarnya pengaruh kualitas produk.
3. Variabel Lokasi (X_3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) yaitu sebesar 0,224. Variabel ini mempunyai pengaruh paling kecil terhadap kepuasan konsumen.

Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2006). Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar 3,279 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena $t_{hitung} 3,279 > t_{tabel} 1,9845$ dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
2. Nilai t_{hitung} pada variabel kualitas pelayanan (X_2) adalah sebesar 2,976 dengan nilai signifikansi 0,004. Karena $t_{hitung} 2,976 > t_{tabel} 1,9845$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.
3. Nilai t_{hitung} pada variabel lokasi (X_3) adalah sebesar 2,413 dengan nilai signifikansi 0,018. Karena $t_{hitung} 2,413 > t_{tabel} 1,9845$ dan nilai signifikansi $0,018 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Uji F

Pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan menggunakan uji F. Uji F yaitu pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (X) secara bersama – sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2006). Berdasarkan hasil uji F didapatkan F_{hitung} sebesar 41,319 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang meliputi kualitas produk kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel kepuasan konsumen.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Besarnya nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,550. Hal ini berarti 55% kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lokasi, sedangkan 45% kepuasan konsumen dapat dijelaskan dari variabel lain selain ketiga variabel tersebut.

KESIMPULAN

Dari ketiga variabel independen yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen KOPIKITA adalah variabel kualitas produk. Variabel berikutnya yang memiliki peran yang cukup besar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen KOPIKITA yaitu variabel kualitas pelayanan. Variabel yang paling kecil dalam mempengaruhi kepuasan konsumen di KOPIKITA adalah variabel lokasi. Dari hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan dari hasil uji F dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen. Berdasarkan uji determinasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kemampuan seluruh variabel independen yang meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi untuk menjelaskan variasi pada variabel dependen yaitu kepuasan konsumen adalah sebesar 55% dan sisanya sebesar 45% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Keterbatasan penelitian ini adalah penelitian ini hanya memfokuskan pada kajian 3 variabel independen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, dan lokasi maka dalam penelitian yang akan datang dapat dilakukan penambahan variabel independen atau indikator lain yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen yaitu dalam hal ini kepuasan konsumen.

Berdasarkan interpretasi hasil dan kesimpulan, maka saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah dalam hal pemenuhan kepuasan konsumen KOPIKITA dapat memaksimalkan melalui kualitas produk yang diberikan konsumen dapat berupa pemilihan mutu, kualitas dan kebersihan bahan baku yang akan disajikan kepada konsumen haruslah terjamin agar konsumen dapat menikmati produk yang disajikan KOPIKITA dengan perasaan senang dan tidak khawatir dengan efek samping dari produk yang disajikan. Untuk memaksimalkan kualitas pelayanan yang dapat diberikan oleh KOPIKITA terhadap konsumen dapat memberikan keramahan yang dapat diberikan kepada konsumen pada saat memberikan pelayanannya dan memberikan sapaan pada saat konsumen akan masuk dan meninggalkan KOPIKITA sehingga konsumen merasa diberikan pelayanan yang terbaik oleh pramuniaga KOPIKITA. Dan untuk memaksimalkan lokasi yang dapat dilakukan oleh KOPIKITA dapat berupa perluasan lahan parkir yang akan digunakan oleh konsumen KOPIKITA yang akan memarkirkan kendaraannya pada saat melakukan pembelian di KOPIKITA tersebut dan dapat juga dilakukan dengan cara pemberian plang petunjuk atau plang nama dari KOPIKITA yang jelas dan dapat mudah dibaca oleh orang yang lewat di dekat KOPIKITA.

REFERENSI

- Adi, Albertus Ferry Rostya. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Waroeng Spesial Sambal cabang Lampersari Semarang)*. Skripsi Tidak Dipublikasikan, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitzsimmons, James A., and Mona J. Fitzsimmons. 1994. *Service Management for Competitive Advantage*, McGraw-Hill International Edition.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi kedua belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT Prenhallindo. Gramedia.
- Kusumanegara, Erlangga Tahta. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dalam melakukan pembelian di Baskin Robbins ice cream Mal Ciputra Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang)*. Skripsi Tidak Dipublikasikan, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat: Jakarta.
- Mowen, J. C., & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.



Peter, J Paul., and Olson., Jerry C., 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Terjemahan Damos Sihombing. Jakarta: Jilid 1. Edisi 4, Erlangga.

Tjiptono, F. dan G. Chandra, 2005. *Service, Quality and Satisfaction*, Yogyakarta: Andi.

Wibowo, Youngki Tri. 2011. *Analisis Pengaruh Keramahan Karyawan, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Toko Aluminium Dwi Karya Semarang)*. Skripsi Tidak Dipublikasikan, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.