

**Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap  
Kepuasan Konsumen di UD. Bakpao Wijaya Gresik**

Oleh :

**NURUL DWI QOMARIYAH\*), Dr. Hj. Sri Rahayu, SE., MM \*), Dr. Maya Ida  
Kesumawatie, S.Kom., MM \*)**

**ABSTRAK**

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada UD. Bakpao Wijaya Gresik. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sedang melakukan pembelian Bakpao Wijaya di UD. Bakpao Wijaya Gresik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik accidental sampling yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu semua anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel dalam penelitian. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS 17.0. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa, hasil dari uji validitas adalah valid, uji reliabilitas adalah reliabel. Analisa regresi linier berganda didapatkan permodelan yaitu  $Y = 1.430 + 0,413 X1 + 0,768 X2 - 0,647 X3 + 0,290 X4$ . Dari hasil Uji F didapatkan hasil bahwa kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) dan lokasi (X4) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) di UD. Bakpao Wijaya Gresik. Dari hasil uji t dapat diketahui bahwa kualitas layanan (X1), kualitas produk (X2) dan lokasi (X4) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen (Y) di UD. Bakpao Wijaya Gresik, sedangkan harga (X3) secara parsial berpengaruh signifikan dan negatif terhadap kepuasan konsumen (Y) di UD. Bakpao Wijaya Gresik.

**ABSTRACT**

*This study is intended to determine the effect of service quality, product quality, price and location on consumer satisfaction at UD. Bakpao Wijaya Gresik. This research was conducted using a quantitative approach, namely research that focuses on testing hypotheses using statistical analysis tools and producing generalizable conclusions. The population used in this study were all consumers who were buying Bakpao Wijaya at UD. Bakpao Wijaya Gresik. The sampling technique used is the accidental sampling technique, namely the sampling technique based on chance, that is, all members of the population who coincidentally meet with the researcher can be used as samples in the study. The*

sample used in this study was 100 respondents. The test tool used is multiple linear regression analysis technique with the help of SPSS 17.0 software. From the results of the research that has been done, it can be concluded that, the results of the validity test are valid, the reliability test is reliable. Multiple linear regression analysis obtained modeling, namely  $Y = 1.430 + 0.413 X_1 + 0.768 X_2 - 0.647 X_3 + 0.290 X_4$ . From the results of the F test, it is found that the quality of service (X1), product quality (X2), price (X3) and location (X4) have a simultaneous effect on consumer satisfaction (Y) at UD. Bakpao Wijaya Gresik. From the results of the t test, it can be seen that service quality (X1), product quality (X2) and location (X4) partially have a significant and positive effect on consumer satisfaction (Y) at UD. Bakpao Wijaya Gresik, while the price (X3) partially has a significant and negative effect on consumer satisfaction (Y) at UD. Bakpao Wijaya Gresik

\*) Mahasiswa Fakultas Ekonomi STIE Mahardhika Surabaya

\*\*\*) Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi STIE Mahardhika Surabaya

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pada saat ini UD. Bakpao Wijaya Gresik dengan produksinya Bakpao Wijaya sedang dihadapkan dengan permasalahan yang berhubungan dengan penurunan omzet penjualan dan semakin meningkatnya keluhan konsumen terhadap Bakpao Wijaya. Terjadinya penurunan omzet pada penjualan di UD. Bakpao Wijaya Gresik merupakan fenomena serius yang harus segera diselesaikan dan dicari penyebabnya. Banyak hal yang menjadi penyebab dari hal tersebut, salah satunya adalah kualitas layanan, kualitas produk, harga dan lokasi dari UD. Bakpao Wijaya Gresik. Pelayanan UD. Bakpao Wijaya Gresik kepada pelanggan yang kurang bagus seperti produk Bakpao Wijaya yang dikirim tidak sesuai pesanan pelanggan, pengiriman Bakpao Wijaya ke pelanggan sering terlambat, dan stok Bakpao Wijaya yang terbatas atau sering kehabisan, harga Bakpao Wijaya yang terus mengalami kenaikan akibat dari kenaikan harga

bahan bakunya sehingga harga yang tidak bisa bersaing dengan produk Bakpao sejenis, serta lokasi yang kurang strategis untuk usaha dagang. Kepuasan konsumen merupakan permasalahan yang harus cepat diatasi oleh perusahaan, sebab kepuasan konsumen merupakan masalah utama untuk mempertahankan perusahaan dapat berkembang. Konsumen yang puas terhadap produk akan melakukan pembelian ulang sehingga perusahaan dapat bertahan dan berkembang.

Kotler (2016:9) menyatakan bahwa *“customer satisfaction is the outcomes felt by buyers who experienced a company performance that has fulfilled expectations”* maksudnya adalah menyangkut komponen harapan dan kinerja / hasil yang dirasakan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan sangat puas. Harapan konsumen

dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Kepuasan para konsumen menjadi sangat penting dan mutlak perlu dipertahankan karena berbagai alasan yang sangat mendasar. Pentingnya kepuasan konsumen menurut Suprihanto (2017:85), yaitu: pertama, konsumen yang puas akan menjadi konsumen yang loyal dalam arti tetap membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan meskipun ada perusahaan lain yang menghasilkan dan memasarkan produk atau sejenis. Kedua, konsumen yang puas akan menjadi juru bicara yang efektif bagi perusahaan karena menyebarluaskan informasi tentang produk perusahaan yang dibeli dan digunakannya kepada orang lain yang kemudian mungkin menjadi konsumen pula. Ketiga, konsumen yang puas akan senang melakukan transaksi bisnis dengan perusahaan karena dipandang sebagai perusahaan yang bertanggung jawab dan tidak semata-mata berorientasi pada perolehan keuntungan yang sebesar-besarnya. Jelaslah bahwa para konsumen merupakan pihak berkepentingan yang harus dipuaskan karena konsumen mempertahankan uangnya untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Harapan setiap perusahaan adalah memuaskan konsumennya. Akan tetapi, kadang harapan tersebut tidak sesuai dengan kenyataan. Meskipun perusahaan telah berusaha memaksimalkan kemampuan dalam memberikan pelayanan atau meningkatkan kualitas produknya,

masih ada konsumen yang merasa tidak puas dengan hasil yang diusahakan oleh perusahaan. Hal ini juga terjadi di perusahaan kosmetik Martha Tilaar. Kotler & Armstrong (2016:259) menyatakan, "*Product quality is the ability of a product to perform its functions. It includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*", dapat diartikan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya. Ini mencakup daya tahan keseluruhan produk, keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut lainnya yang berharga Parasuraman et. al (2017:44): "*Service quality is the customer perception's of the superiority of the service*". Maksudnya kualitas layanan adalah persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan. Pada dasarnya hanya pelanggan yang menilai kualitas layanan suatu badan usaha berkualitas atau tidak. Harga juga sering kali dianggap sebagai indikator nilai, bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang pada tingkat harga tertentu apabila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Sama halnya dengan tingkat harga tertentu, nilai suatu barang dan jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Dalam usahanya memasarkan barang atau jasa perusahaan perlu menetapkan harga yang tepat. Harga bagi konsumen merupakan bahan pertimbangan yang penting bagi konsumen untuk

membeli produk pada suatu perusahaan, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Kepuasan konsumen menjadi perhatian yang utama bagi kebanyakan perusahaan Alma (2015:169) mendefinisikan harga sebagai suatu atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants) dan memuaskan konsumen (satisfaction) yang dinyatakan dengan uang Perusahaan jasa harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, Salah satunya adalah menentukan lokasi tempat untuk setiap bisnis, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai. Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi seperti akses yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum, visibilitas lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan dan tempat parkir yang luas dan aman dapat menentukan keberhasilan suatu kegiatan usaha.

Manullang (2016:41) mendefinisikan lokasi sebagai tempat, kedudukan secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut

menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Lokasi atau tempat atau letak adalah tempat dimana perusahaan itu didirikan. Selanjutnya Swastha (2017:92) mengemukakan bahwa lokasi (*place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan, untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Jadi, lokasi di sini adalah tempat di mana suatu jenis usaha atau bidang usaha akan dilaksanakan. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian dan kajian yang lebih mendalam dengan judul "**Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Bakpao Wijaya Gresik**

#### **Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas layanan, kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Bakpao Wijaya Gresik ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada UD. Bakpao Wijaya Gresik ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada UD. Bakpao Wijaya Gresik ?
4. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada UD. Bakpao Wijaya Gresik ?
5. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada UD. Bakpao Wijaya Gresik ?

#### **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Pemasaran**

Pasar atau market menurut Kotler (2016:9) yaitu: "a collection of buyers and seller who transact over a particular product or product class". Pasar adalah sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi sebuah produk atau kelompok produk tertentu (pasar perumahan atau bahan makanan)

Laksana (2016:4) mendefinisikan pengertian pemasaran yaitu segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

### **Pengertian Kualitas Layanan**

*Laksana (2016:86) menyatakan bahwa kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas layanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut.*

Dengan demikian kualitas adalah merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan seperti yang dikemukakan oleh Laksana (2016:88) bahwa kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng

### **Pengertian Kualitas Produk**

Kotler (2016:113) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan.

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Konsep kualitas tidak dapat dipisahkan dengan konsep produk. Kualitas produk, adalah sekumpulan ciri-ciri dan karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Kotler & Armstrong (2016:259) menyatakan, "*Product quality is the ability of a product to perform its functions. It includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*", dapat diartikan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya.

Ini mencakup daya tahan keseluruhan produk, keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, dan atribut lainnya yang berharga

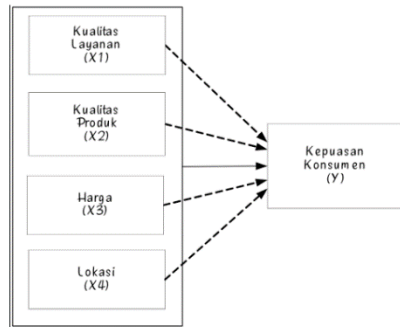
### **Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan kepuasan kepada

pelanggan. Oleh karena itu konsep pemasaran yang sebaiknya dianut oleh perusahaan adalah yang memiliki tema pokok yang menyatakan bahwa seluruh elemen bisnis harus berorientasi pada kepuasan konsumennya (Tjiptono, 2017:157).

### **Kerangka Konseptual**

Pada Penelitian ini bertujuan menganalisis Kualitas layanan, kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada UD. Bakpao Wijaya Gresik



Sumber: Data Diolah

Sumber : oalahan 2022

Keterangan:

X1: Kualitas Layanan

X2: Kualitas Produk

X3: Harga

Y: Lokasi

variabel yang saling terkait, dan hubungan tersebut Cari tahu seberapa besar pengaruhnya terhadap Anda.

### **Populasi Sampel**

#### **Populasi**

Sebelum melakukan penelitian ini, harus ditentukan terlebih dahulu populasi dan sampelnya. (Prasetyo, et al 2008:119) mengatakan bahwa “populasi sebagai keseluruhan fenomena atau kesatuan yang akan dipelajari.” Populasi dalam skripsi ini ialah karyawan BPJS Ketenagakerjaan cabang Surabaya Rungkut sebesar 42 responden. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pegawai BPJS Ketenagakerjaan Cabang Rungkut Surabaya.

#### **Sampel**

Sugiyono 2012:118 mengatakan Sampel ialah bagian dari jumlah dan sifat-sifat yang dimiliki populasi.” Keuntungan ekonomi dari pengambilan sampel adalah lebih terjangkau dan menyajikan hasil yang lebih cepat. Sampel pada penelitian ini yaitu karyawan BPJS Ketenagakerjaan Cabang Rungkut Surabaya.

#### **Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini ialah wawancara, angket, dan observasi. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang mendukung analisis penelitian dengan cara menanyakan langsung kepada partisipan untuk memperoleh data dan informasi.

### **Sumber dan pengumpulan data**

#### **Sumber data**

primer adalah data yang berisi informasi tentang variabel-variabel yang diminati yang di dapat dari peneliti untuk tujuan penelitian. Sumber data primer ialah responden individu dan kelompok (Sekaran 2011).

Data sekunder mengacu pada data informasi yang dikumpulkan dari sumber yang ada. Sumber data sekunder ini dapat berupa catatan atau dokumen perusahaan, publikasi pemerintah, media, website, internet atau analisis industri lainnya (Umasekaran 2011).

#### **Pengumpulan data**

Peneliti menggunakan survey sebagai cara pengumpulan data. Menurut Arikunto (2006:151) kuesioner ialah Uraian tertulis yang dipakai untuk memperoleh informasi tentang apa yang Anda ketahui dari seorang responden. Sugiyono (2008:199) survei atau angket adalah teknik pengumpulan data, yaitu serangkaian pertanyaan atau tertulis pernyataan yang harus dijawab.

#### **Analisis data**

Peneliti menggunakan analisis regresi dalam penelitian ini. Menurut Sunyoto (2007), “analisis regresi merupakan bagian integral dari peramalan.” Tujuan prediksi ini didasarkan pada data yang diolah secara statistik, kemudian ditarik kesimpulan. Analisis regresi sendiri digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh satu variabel terhadap variabel lain atau beberapa variabel lainnya.

#### **Uji Instrumen**

##### **Uji Validitas**

Uji validitas mengukur keefektifan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dianggap efektif



jika pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner tersebut menunjukkan apa yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Ghozali (2013:53). Lebih lanjut, Ghozali (2013:52-59) mengemukakan bahwa efektivitas dapat diukur dengan mengkorelasikan skor nomor pertanyaan dengan struktur atau skor pada beberapa variabel.

### **Uji Reabilitas**

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner sebagai variabel atau indikator struktural. Kuesioner dianggap dapat diandalkan jika tanggapan individu terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Oleh Ghozali, (2013) . Dalam pengujian ini, variabel reliabilitas diukur dengan cronbach's alpha menggunakan uji sig (menggunakan >0,70).

### **Uji asumsi klasik**

Uji asumsi klasik yang menguji apakah data sesuai dengan hipotesis klasik. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji normalitas, multikolinearitas, dan heterogenitas.

### **Uji Normalitas**

“Uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas dari metode regresi berdistribusi normal, Ghozali (2011: 177)”. Plot data normal atau mendekati normal untuk melihat apakah data tersebut terdistribusi normal.

### **Uji heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas untuk menguji model regresi varians residual untuk setiap pengamatan. Apabila varians dari residual berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, hal itu disebut varians variabel (Gozali 2006). Ada berbagai metode

untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas. Salah satunya adalah menguji scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen dan residual.

1. Distribusi tidak merata jika memiliki pola tertentu (bergelombang, pertama lebar, lalu sempit, dll.)
2. Jika tidak ada pola yang jelas ketika titik-titik didistribusikan di atas dan di bawah sumbu Y nol, tidak ada varians variabel.

### **Uji Multikolinearitas**

Multikolinearitas terjadi ketika terdapat *hubungan* linier yang sempurna atau mendekati sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas dalam model regresi. “Tujuan dari uji multikolinearitas dalam penelitian ini adalah untuk memeriksa apakah model regresi menemukan korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki korelasi antar variabel. “Penulis Ghozali, 2011. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisis korelasi antar variabel dan menghitung faktor inflasi toleransi dan varians (VIF).

### **Regresi Linier berganda**

Pada dasarnya, analisis regresi adalah studi tentang ketergantungan variabel dependen (marginal) pada satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/independen) untuk memperkirakan atau menghitung kemiringan rata-rata populasi variabel dependen berdasarkan nilai yang diketahui. Variabel independen. Digunakan untuk menggambarkan pola hubungan fungsional atau persamaan yang ada di antara variabel-variabel tersebut. (Sujana 2005:347) Berikut adalah persamaan regresi berganda:

$$X_2 = a + b_1X_1 + e$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y	= Prestasi karyawan
a	= Konstanta
X1	= Fasilitas kerja
X2	= Kesejahteraan
X3	= Peningkatan Skill
b1, b2, b3	= Koefisien Regresi dari variabel X1, X2, X3
e	= Kesalahan Prediksi

### **Pengujian hipotesis**

#### **Uji T (pengujian parsial)**

Pengujian ini dirancang untuk menguji tingkat kepentingan masing-masing variabel independen relatif terhadap variabel dependen. Jika tingkat signifikansi (p-value) hasil lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  atau = 5% dapat ditolak dan variabel independen memiliki hubungan statistik dengan variabel dependen.

#### **Uji F (pengujian simultan)**

Ghozali 2005:84 menyatakan bahwa tes dirancang untuk (secara simultan) menentukan sejauh mana suatu Variabel bebas mempunyai pengaruh yang besar terhadap variabel terikat. Dasar kinerja adalah penggunaan serangkaian probabilitas kunci, yaitu:

1.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika probabilitas signifikan di atas 0,05
2.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika probabilitas signifikan < 0,05.

#### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur kemampuan model untuk menjelaskan evolusi variabel kontrol. Nilai yang mendekati 1 berarti bahwa variabel bebas menyediakan hampir semua informasi yang

diperlukan untuk memprediksi perubahan variabel terikat. Ghozali (2011: 97).

### **4. ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pembahasan

**(1) Pengaruh Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Lokasi (X4) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)** 73 Hi mengalami penerimaan serta  $H_0$  mengalami penolakan apabila dalam hal ini menunjukkan adanya  $T_{hitung} (45.742) > F_{tabel} (2.47)$ . Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Lokasi (X4) mampu memberikan suatu pengaruh bersamaan pada Kepuasan Konsumen (Y) di UD. Bakpao Wijaya Gresik, merupakan hasil kesimpulan yang didapatkan. Kepuasan Konsumen akan menjadi baik apabila dalam penilaian pada Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) serta Lokasi (X4) di UD. Bakpao Wijaya Gresik semakin baik, Kepuasan Konsumen (Y) di UD. Bakpao Wijaya Gresik akan semakin kurang baik juga apabila pada penilaian Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Lokasi (X4) di UD. Bakpao Wijaya Gresik dinilai tidak baik. Kontribusinya mampu dilihat dari (adjusted R square) dengan nilai 64,4 % sebagai besaran yang diberikan variabel bebas Kualitas Layanan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Lokasi (X4) mampu memberikan penjelasan melalui variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y), Pengaruh yang dihasilkan dari luar variabel ada setidaknya sebesar 35,6 %. Jaya, dkk (2021:60) yang melaksanakan pengamatan menjelaskan bahwa Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga dan Lokasi mampu memberikan suatu pengaruhnya bersamaan

pada Kepuasan Konsumen di Cafe Family Kopi Malang, dimana hasil ini sesuai dengan pengamatan yang dilakukan sekarang.

**(2) Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)** Penolakan terjadi pada  $H_0$  serta penerimaan terjadi pada  $H_1$  sebab  $t_{hitung} (4,019) > t_{tabel} (1,9853)$ . Kualitas Layanan (X1) mampu memberikan pengaruhnya 74 pada Kepuasan Konsumen (Y) di UD. Bakpao Wijaya Gresik merupakan hasil dari pengamatan ini. Kualitas Layanan (X1) mempunyai nilai 0,413 sebagai Koefisien regresi ( $\beta_1$ ), Kualitas Layanan (X1) akan mendapatkan peningkatan sebesar 1, sehingga kenaikan juga akan terjadi pada kepuasan konsumen sebesar 0.413. Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Lokasi (X4) dianggap tidak memiliki kenaikan maupun penurunan yang menjadi anggapan analisis sebelumnya. Apabila kualitas layanan mempunyai peningkatan penilaian maka yang terjadi kepuasan konsumen juga meningkat, namun sebaliknya akan terjadi penurunan kepuasan konsumen apabila pada kondisinya kualitas layanan yang diberikan menurun. Tentang dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan: Memberikan layanan yang memenuhi harapan pelanggan kami mengarah pada kepuasan, dan kami akan terus meningkatkan kualitas layanan kami untuk memenuhi dan memuaskan harapan pelanggan kami, hal ini disampaikan oleh Kurz dan Clow (2018:96). Kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli ketika mereka mengalami kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka pandangan dari Kotler (2016:96). Intinya adalah tentang komponen ekspektasi dan kinerja/hasil yang dirasakan Secara

umum, ekspektasi pelanggan adalah perkiraan atau kepercayaan Pelanggan dan kinerja atau hasil yang dirasakan adalah persepsi pelanggan tentang apa yang mereka terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli. Dengan demikian, manajemen harus berada di halaman yang sama dengan pelanggan mereka untuk mencapai hasil yang melebihi, atau setidaknya memenuhi, harapan mereka. Jaya, dkk (2021:60) dari hasil pengamatannya mereka memberikan suatu informasi mengenai Kualitas Pelayanan mampu memberikan pengaruh pada 75 Kepuasan Konsumen secara individu di Kafe Family Kopi Malang. Pelayanan yang maksimal sudah diberikan oleh Kafe Family Kopi dari hasil pengamatan yang diperoleh.

**(3) Pengaruh Kualitas Produk (X2) Secara Parsial Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)** Penolakan terjadi pada  $H_0$  serta penerimaan terjadi pada  $H_1$  sebab  $t_{hitung} (4,019) > t_{tabel} (1,9853)$ . Kualitas Produk (X2) mampu memberikan pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen (Y) di UD. Bakpao Wijaya Gresik merupakan hasil dari pengamatan ini. Kualitas produk dapat menciptakan dampak positif yang besar pada kepuasan pelanggan UD. Bakpao Wijaya Gresik merupakan makna yang ditunjukkan dari pengujian ini. Kualitas produk yang lebih baik berarti kepuasan pelanggan yang lebih baik untuk UD. Bakpao Wijaya Gresik akan meningkat namun terjadi penurunan kepuasan akibat dari kualitas produk UD. Bakpao Wijaya Gresik mengalami penurunan. Kebutuhan dari konsumen yang harus dipenuhi oleh suatu produk melalui kemampuan yg harus ditekankan atau diberikan suatu tindakan

yang baik bagi produk karena akan menjamin mutu dari produk tersebut, hal ini disampaikan oleh Kotler dan Keller (2016:153). Kepuasan konsumen akan memberikan suatu hasil bahwa ada kualitas produk yang dipenuhi organisasi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Kepuasan pelanggan tercipta pada hasil pengamatan ini bila dalam kaitan kualitas produk terus ditingkatkan ataupun diperbaiki, baru kemudian diikuti dengan harga, layanan maupun lokasi yang ditentukan sebagai area distribusi organisasi. Harapan yang harus dipenuhi bagi penyedia jasa maupun barang harus diperhatikan kemampuan yang sering berubah-ubah agar kelak mampu memberikan hasil terbaik merupakan makna dari kualitas pandangan Tjiptono 76 (2017:51). Kualitas produk merupakan hal **(4) Pengaruh Harga (X3) secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y)** Penolakan terjadi pada  $H_0$  serta penerimaan terjadi pada  $H_1$  sebab thitung thitung (-5,898) < -ttabel (-1,9853). Harga (X3) mampu memberikan pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen (Y) di UD. Bakpao Wijaya Gresik merupakan hasil dari pengamatan ini Melalui hasil pengujian diatas ditunjukkan bahwa pada variabel kepuasan konsumen mampu diberikan suatu pengaruh yang negatif serta signifikan yang dihasilkan oleh harga produk di UD. Bakpao Wijaya Gresik. Kepuasan akan menurun bila pada harga yang diberikan semakin tinggi, sebaliknya akan terjadi kepuasan yang baik bila keterjangkauan harga diberikan oleh badan usaha 77 Kepuasan konsumen yang tercipta akan memberikan dorongan pada suatu value produk maupun jasa yang mereka pilih sehingga menghasilkan minat untuk melakukan pembelian dengan harga yang

sesuai kemampuan konsumen, hal ini disampaikan Lupiyoadi (2018:61). Supply ataupun marketing channels akan sangat tergantung pada penentuan harga yang dikeluarkan oleh organisasi pada suatu produk. Strategi marketing yang menyeluruh akan membantu organisasi untuk mendistribusikan produk walaupun harga tinggi. Jaya et al. (2021:60) juga melakukan pengamatan dengan hasil menunjukkan harga secara parsial mampu memberikan suatu dampak pada kepuasan pelanggan di kafe kopi keluarga. Singkatnya, pembeli akan merasa begitu puas dengan keterjangkauan harga yang diberikan Family Kopi kepada mereka, serta temuan Rustiana dan Kurniawan (2020:41) menunjukkan suatu hasil pengamatan pada pengujian hipotesis kedua dengan memakai uji t menunjukkan bahwa produk dengan harga yang terjangkau mampu memberikan dampak pada kepuasan konsumen Martabak Alim Serang Tibalsa oleh Agestina dan Susilowati (2019:119) didukung dengan pengamatannya dimana Harga (X2) berpengaruh signifikan pada variabel kepuasan konsumen (Y) Di Hanna Kebab, Harga berdampak besar pada kepuasan pelanggan. **(5)Pengaruh Lokasi (X4) secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y)** Penolakan terjadi pada  $H_0$  serta penerimaan terjadi pada  $H_1$  sebab thitung thitung (2.559) > t tabel (1,9853). Lokasi (X4) mampu memberikan pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen (Y) di UD. Bakpao Wijaya Gresik merupakan hasil dari pengamatan ini Lokasi dapat menciptakan dampak positif yang besar pada kepuasan pelanggan UD. Bakpao Wijaya Gresik merupakan makna yang ditunjukkan dari pengujian ini. Lokasi yang yang memiliki nilai baik berarti

kepuasan pelanggan 78 yang lebih baik untuk UD. Bakpao Wijaya Gresik akan meningkat namun terjadi penurunan kepuasan akibat dari Lokasi UD. Bakpao Wijaya Gresik mengalami penurunan. Perihal adanya lokasi begitu penting dikarenakan, misalnya saja mengenai pemasaran yang berhubungan kaitannya dengan kepuasan pelanggan, lokasi dan kualitas pelayanan merupakan satu kesatuan serta berkaitan erat yang mempengaruhi terciptanya kepuasan pelanggan (Tarinda dan Zaini (2018:90) sejalan dengan pernyataan Haromain. Kepuasan pelanggan mampu dilakukan pengukuran dengan strategi lokasi dan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Oleh karena itu, lokasi dan kualitas pelayanan berkorelasi atau berhubungan pada kepuasan pelanggan. Agestina dan Susilowati (2019:118) juga melakukan pengamatan yang serupa dengan hasil Kepuasan konsumen akan mampu diberikan dampak dari lokasi Hanna Kebab Kebumen, Bentar dan Widowati (2018:76) juga mendukung adanya suatu pengamatan yang serupa dimana Lokasi (X3) mampu memberikan suatu dampak pada kepuasan konsumen pada kartu kredit PT. Bank mandiri tbk. Kota Manado.

**(6) Pengaruh Dominan Variabel bebas (X) mendominasi dan paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen (Y) di UD. Bakpao Wijaya Gresik adalah kualitas produksi (X2).** Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) memiliki korelasi parsial (r) sebesar 0,708, sedangkan variabel bebas lainnya kualitas pelayanan (X1), harga (X3), Lokasi (X4) memiliki korelasi parsial (r) sebesar 0,708.

## **5. PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berikut kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil kajian serta pembahasan yang sesuai dengan tujuan hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda adalah:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian dengan menggunakan uji F, diketahui hasil nilai Fhitung (45.742) > Ftabel (2.47), yang diartikan dengan Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Lokasi (X4) dapat memberikan pengaruh secara simultan pada Kepuasan pelanggan (Y) di UD. Bakpao Wijaya Gresik.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian dengan menggunakan uji t, bahwa Kualitas Pelayanan (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif pada Kepuasan pelanggan (Y) di UD. Bakpao Wijaya Gresik, dengan hasil nilai thitung (4,019) > t tabel (1,9853)
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian dengan menggunakan uji t, bahwa Kualitas Produk (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif pada Kepuasan pelanggan (Y) di UD. Bakpao Wijaya Gresik, dengan hasil nilai thitung (7,180) > t tabel (1,9853)
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian dengan menggunakan uji t, bahwa Harga

(X3) mempunyai pengaruh yang signifikan dan negatif pada Kepuasan pelanggan (Y) di UD. Bakpao Wijaya Gresik, dengan hasil nilai thitung  $(-5,898) < -t_{tabel} (-1,9853)$  80 5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengujian dengan menggunakan uji t, bahwa Lokasi (X4) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Kepuasan pelanggan (Y) di UD. Bakpao Wijaya Gresik, dengan hasil nilai thitung  $(2,559) > t_{tabel} (1,9853)$  6. Variabel bebas (X) mendominasi dan paling besar pengaruhnya pada kepuasan konsumen (Y) di UD. Bakpao Wijaya Gresik adalah kualitas produksi (X

### **Saran**

Saran dari peneliti selanjutnya adalah Sebagai saran pada penelitian ini didasarkan pada kesimpulan yang bisa berguna sebagai mestinya adalah sebagai berikut: 1. Diharapkan bagi karyawan di UD. Bakpao Wijaya Gresik akan terus memberikan pelayanan terbaiknya yang diberikan kepada pelanggan 2. Diharapkan bagi pihak UD. Bakpao Wijaya Gresik akan terus memberikan perhatian serta memperbaiki kandungan gizi yang ada di Bakpao Wijaya 3. Diharapkan bagi pihak UD. Bakpao Wijaya Gresik akan terus memperhatikan kestabilan harga Bakpao Wijaya 4. Diharapkan bagi pihak UD. Bakpao Wijaya Gresik akan terus mempertahankan lokasi usahanya yang strategis, serta mampu dalam menentukan lokasi yang strategis juga jika ingin membuka cabang. 5. Diharapkan bagi pihak UD. Bakpao Wijaya Gresik akan terus meningkatkan pelayanannya dan kualitas produk Bakpaonya, sehingga berdampak pada terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi 81 6. Diharapkan sebagai objek penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian lebih lanjut pada UD. Bakpao Wijaya Gresik, agar mempelajari variabelvariabel yang saling terkait serta faktor lain selain gaya kualitas pelayanan, kualitas produk, harga dan lokasi dalam pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan

**DAFTAR PUSTAKA**

Agestina Khussnul, dan Ika Susilowati, 2019, Analisis Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Hanna Kebab Di Kebumen, Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Vol. 1, No.1, Oktober 2019, Hal 110 - 121

Alma, Buchari, 2015. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfabet, Bandung

Arikunto, Suharsimi, 2017, Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek, Edisi Revisi, Cetakan Kedelapan, Renika Cipta, Jakarta

Assauri, Sofyan, 2017, Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi, Penerbit: CV. Rajawali, Jakarta.

Bentar, dan Maduretno Widowati, 2018, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Kosumen (Studi Kasus Pada Waroeng Spesial Sambal / SS Lampersari Semarang), Fokus Ekonomi, Vol. 13 No. 1 Juni 2018 , Hal 62 – 79

Azwar Saifudin, 2016, Reliabilitas dan Validitas, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.

Dutka, Alan, 2015, “AMA Handbook For Customer Satisfaction”, Lincoln Wood-Illinois” NTC Business Books.

Ferdinand, Augusty, 2015, Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Edisi 2, Penerbit BP UNDIP, Semarang.

Ghozali, Imam, 2016, Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS. BP Universitas Diponegoro, Semarang.

Jaya Winda, Rois Arifin, dan Afi Rachmat Slamet, 2021, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Kafe Family Kopi Di Malang), E – Jurnal Riset Manajemen, PRODI MANAJEMEN, Hal 46 - 62

Kurtz, David L. and Boone, 2016, Louise Contemporary Marketing Plus, (Terjemahan), Penerbit: PT. Gramedia Pustaka Utama

Kotler, Philip, 2016, Manajemen Pemasaran, Terjemahan, Jilid I,

Edisi Keenam, Penerbit Erlangga Jakarta.

-----, dan Armstrong, 2016, Dasar - Dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit Prehallindo, Jakarta

-----, dan Kevin Leane Keller, 2016, Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1, Penerbit Erlangga Jakarta

Kurzt, David L and Kenneth E. Clow, 2018, Service Marketing, John Wilwy & Sons, Inc

Laksana, Fajar, 2016, Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis, Edisi Pertama, Penerbit Graha Ilmu

Lamb, Hair dan Mc. Daniel, 2017, Pemasaran, Buku 1, Penerbit Salemba Empat.

Levy, M., & Weitz, B. A, 2018, Retailing Management Information Center, New. York: McGraw Hill Higher Education.

Lupiyoadi, Rambat, 2018, Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktik, Penerbit Salemba Empat

Manullang M dan Marihot, 2016. Manajemen Personalia, Gajah Mada University Press, Yogyakarta.

Mowen John C dan Minor Michael, 2018, Perilaku Konsumen, Alih Bahasa Lina Salim, Jakarta Erlangga.

Oliver, Richard, 2015, Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Customer, Fifth Edition, Me GrawHill International.

Parasuraman Zeithaml, Valarie A., and Berry L Leonard, 2017, Delivering Quality Service : Balancing Customer Perception and Expectation, New York.

Peter, Paul J. And Olson, Jerry C, 2016, Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi Keempat, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta.

Purnama, Nursya'bani, 2016, Manajemen Kualitas Perspektif Global. Edisi Pertama, Cetakan Pertama : Penerbit Ekonisia FE UII Yogyakarta

Rustiana, dan Edi Kurniawan, 2020, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Martabak Alim. Jurnal Manajemen Pelita



Bangsa, Vol. 05, No. 03,  
Desember 2020, Hal 25 - 43

Sudrajat, 2015, Ekonometrika  
Terapan, Penerbit Armico,  
Bandung

Sugiyono, 2016, Metode  
Penelitian Kuantitatif Kualitatif  
Dan R & D, Penerbit Alfabeta,  
Bandung

Suprihanto, John. 2017.  
Penilaian Pelaksanaan Kerja dan  
Pengembangan Karyawan.  
Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.

Swastha, Basu, 2017, Azas-  
Azas Marketing, Edisi ketiga, FE  
UGM, Yogyakarta

Tjiptono Fandy, 2017,  
Manajemen Jasa, Edisi Kedua,  
Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.

-----, dan Chandra, 2017,  
Pemasaran Global:  
Internasionalisasi dan  
Internetisasi, Yogyakarta :  
Penerbit Andi Yogyakarta

Utami Chistina Whidya, 2016,  
Manajemen Ritel: Strategi dan  
Implementasi Ritel. Modern,  
Jakarta: Salemba Empat.