

ANALISIS PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN PADA BAKSO LEO DI MASTRIP KABUPATEN JEMBER DENGAN VARIABEL KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI

Etma Klisa Yuniar¹, Jekti Rahayu², Ahmad Izzuddin³.

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember

¹etmayuniar1@gmail.com

²jektirahayu@unmuhjember.ac.id

³ahmadizzuddin@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Artikel History:

Artikel masuk
Artikel revisi
Artikel diterima

Keywords:

*Service Quality, Product
Quality, Location, Customer
Satisfaction*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Kepuasan pelanggan bakso Leo di Kota Jember. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara dan observasi serta menggunakan data sekunder melalui dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen bakso Leo Mastrip, sedangkan jumlah sampel 102 responden dengan menggunakan *accidental sampling* kepada konsumen bakso Leo yang sedang melakukan pembelian produk. Untuk analisis data, penulis menggunakan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan pelanggan Bakso Leo Mastrip, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Leo Mastrip, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Leo Mastrip, serta secara simultan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.

ABSTRACT

This study aims to find out and analyse the influence of Service Quality, Product Quality and Location on customer satisfaction of Leo meatballs in Jember City. The data used in this study is in the form of primary data obtained through the distribution of questionnaires, interviews and observations and the use of secondary data through documentation. The population in this study is Leo Mastrip meatball consumers, while the sample size of 102 respondents using accidental sampling to Leo meatball consumers who are purchasing products. For data analysis, the authors used multiple linear regression analysis. Based on the results of hypothesis testing, it can be stated that Service Quality has a significant effect on Leo Mastrip Meatball Customer Satisfaction, Product Quality has a significant effect on Leo Mastrip Meatball Customer Satisfaction, and Location has a significant effect on Leo Mastrip Meatball Customer Satisfaction, as well as simultaneously Service Quality, Product Quality, and Location have a simultaneous impact on Customer Satisfaction.

INTRODUCTION

Manajemen pemasaran mempunyai peran penting dalam menjaga operasional bisnis, tetapi ada beberapa hal yang dapat mengoptimalkan berjalannya suatu bisnis seperti faktor kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yaitu faktor utama yang memungkinkan konsumen melakukan pembelian secara berulang. Kualitas pelayanan merupakan sarana untuk memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen Menurut (Tjiptono, 2019). Kualitas pelayanan mempengaruhi positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Agus Tri Indah, 2022); (Nikantino *et al.*, 2020) dan (Azis, 2020). Sebaliknya menurut (Oktari *et al.*, 2019) dan (Kogoya *et al.*, 2021) menghasilkan bahwasanya kualitas pelayanan tidak berdampak signifikan bagi kepuasan konsumen.

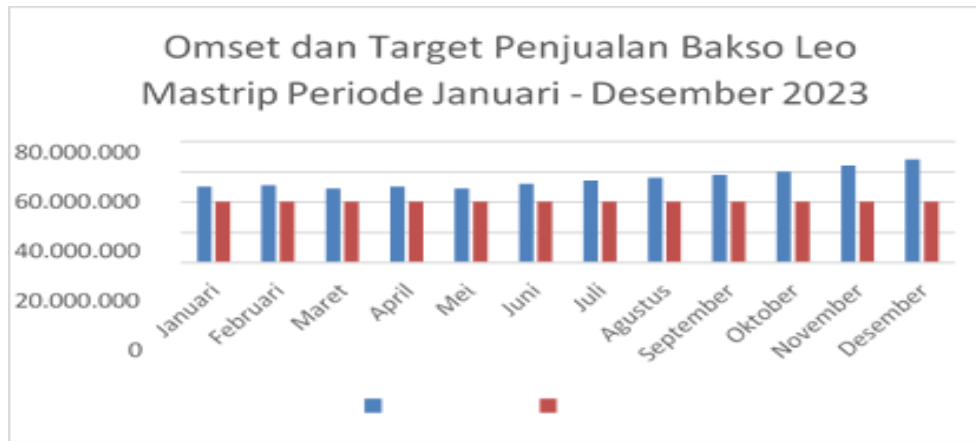
Kualitas pelayanan bukan hal utama yang menaklukkan kepuasan konsumen adapun seperti kualitas produk yaitu suatu aspek pokok yang dapat dituju oleh pebisnis usaha, apabila mengharapkannya produknya mampu bersaing di pasar dan bisa memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan, kualitas produk dapat mendukung suatu produk dan jasa sesuai kompetensinya dalam memenuhi keperluan konsumen oleh (Kotler & Armstrong, 2018). Penelitian ini menurut (Rachmadani, 2023) dan (Aditia *et al.*, 2020) yang dihasilkan kualitas produk berdampak positif signifikan kepada kepuasan pelanggan. Jika kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Mariansyah & Syarif, 2020).

Faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen terdapat faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, dan faktor lain seperti faktor lokasi yang dijelaskan oleh Tjiptono (2015) lokasi dapat mempercepat dan mempermudah pengiriman barang dan jasa dari produsen ke konsumen dalam kegiatan pemasaran. Sejalan pada penelitian (Fauzi & Tresnati, 2018); (Syahidin & Adnan, 2022); (Kurniawan & Soliha, 2022); (Dodik *et al.*, 2022); dan (Qibtiyah *et al.*, 2022) menyatakan jika lokasi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dalam penelitian (Izzuddin & Muhsin, 2020) dan selanjutnya pada penelitian (Jaya *et al.*, 2021) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan kepada kepuasan konsumen.

Usaha kuliner merupakan usaha yang sangat digemari oleh masyarakat untuk memulai usaha baru khususnya bagi yang mempunyai modal usaha kecil. Persaingan bisnis dibidang kuliner ini semakin hari semakin ketat. Banyak pelaku usaha yang mulai memodifikasi usahanya agar terlihat menarik bagi pembeli. Hal seperti ini menjadi peringatan sekaligus tantangan terhadap sebagian warung makan. Dengan memberikan kepuasan pelanggan dan menyikapi perubahan kebutuhan dan keinginannya, para pelaku ekonomi diharapkan mampu mempertahankan pasarnya dan merebut pasar pesaing yang diharapkan mampu mempertahankan pasarnya dan merebut pasar pesaing yang ada.

Perkembangan usaha kuliner di berbagai lokasi, khususnya di Kabupaten Jember, memenuhi kebutuhan pelanggan yang berbeda-beda dan diciptakannya kesempatan bisnis yang potensial. Kesempatan bisnis ini akan memotivasi perkembangan lebih lanjut baik restoran modern maupun tradisional. Fenomena ini bisa membuat terjadinya persaingan bisnis antar kuliner menjadi semakin ketat yaitu berupa persaingan dalam menarik konsumen dan usaha dipertahankannya konsumen sebagai upaya tercapainya target pasar. Dengan adanya perekonomian, semua pelaku kuliner menyadari pentingnya diberikan perhatian khusus pada kepuasan pelanggan, misalnya meningkatkan kualitas pelayanan , produk , dan lokasi yang dilakukan oleh Bakso Leo Mastrip.

Bakso Leo juga banyak persaingan dengan makin banyaknya warung yang menyediakan banyak variant. Bakso Leo Mastrip banyak digandrungi oleh segala usia yang berada di Kabupaten Jember, telah berkembang pesat sejak tahun 1989 sampai saat ini dan memperkenalkan berbagai produk dengan harga terjangkau yaitu seporisi seharga Rp 10.000 yang berisi 1 buah bakso besar, 3 buah bakso kecil dan 2 buah tahu.



Sumber : Bakso Leo Mastrip Tahun 2023

Gambar 1. 1 Omset Dan Target Bakso Leo Mastrip

Tabel 1. 1 Kompetitor Bakso Leo Di Kabupaten Jember

| No | Nama Usaha | Alamat |
|----|--------------------------|--------------------------------------|
| 1 | Bakso Puas Mastrip | Perumahan Mastrip Double W |
| 2 | Bakso Wonogiri | Jl. Mastrip No. 70 |
| 3 | Bakso Samino | Jalan Kaca Piring, Gebang |
| 4 | Bakso Kota Cak Man | Jl. Letjend Suprpto No. 104 |
| 5 | Bakso Boedjangan | Jl. Hayam Wuruk No.71, Kaliwates |
| 6 | Bakso Kabut Bu Juhariyah | Jl. Rasamala II Kemuning Lor, Arjasa |
| 7 | Bakso Judes | Jl. Sumatra No. 179 |
| 8 | Bakso Atom | Jl. Tegal Gede, Krajan Barat |
| 9 | Bakso Trisno | Jl. Tidar Kloncing Karangrejo |
| 10 | Bakso Spycy | Jl. Gajah Mada Gg. 14, Kaliwates |

Sumber : Hasil Observasi Penulis Tahun 2023

Dari tabel diatas terdapat sebagian kedai yang berada di wilayah Kabupaten Jember khususnya. Berdasarkan data tabel 1 bahwa Bakso Leo Mastrip memiliki banyak pesaing serupa atau sama. Untuk menghadapi persaingan bisnis dibutuhkan usaha meningkatkan strategi kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi untuk membangun kepuasan pelanggan agar loyal terhadap produk nya.

Dari hasil survei atau wawancara kepada pemilik dari Bakso Leo Mastrip terdapat beberapa kendala terhadap karyawan seperti kualitas pelayanan yang kurang cepat dalam merespon saat melayani pelanggan. Selain itu terdapat faktor lain seperti kualitas produk di Bakso Leo Mastrip yang dijual kurang bervariasi atau tidak memiliki aneka ragam pilihan, di era saat ini banyak sekali penjual bakso yang mempunyai variant produk seperti bakso kuah pedas, pentol iga, dan pentol keju. Seiring berjalannya waktu kualitas produk Bakso Leo Mastrip berubah dari faktor rasa, penampilan, dan ukuran. Selain faktor kualitas pelayanan dan kualitas produk, faktor lokasi menjadi keluhan utama bagi pembeli dari Bakso Leo Mastrip yang tidak mempunyai lahan luas dan sempit untuk parkir mobil serta tempatnya yang ramai memasuki kawasan perumahan. Lokasi yang luas yaitu lokasi yang tepat untuk membuka usaha

LITERATURE REVIEW

Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2017) manajemen pemasaran adalah target pasar untuk menarik, meningkatkan, menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik terhadap konsumen.

Marketing Mix

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), bauran pemasaran, terdiri dari empat elemen utama yang dapat dikendalikan oleh perusahaan: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Pemasaran jasa juga memiliki bauran pemasaran lainnya, yaitu orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Dengan demikian, bauran pemasaran jasa terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses.

Kualitas Pelayanan

Menurut pendapat Tjiptono (2016) kualitas pelayanan sebagai suatu kondisi bersifat tetap yang melibatkan produk, layanan, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang melebihi harapan konsumen

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Armstrong (2016) Kualitas produk memberikan nilai yang dapat memuaskan pelanggan baik secara langsung.

Lokasi

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi merupakan hal yang penting pada bisnis guna untuk mempertahankan pendapatan bagi bisnis yang akan datang.

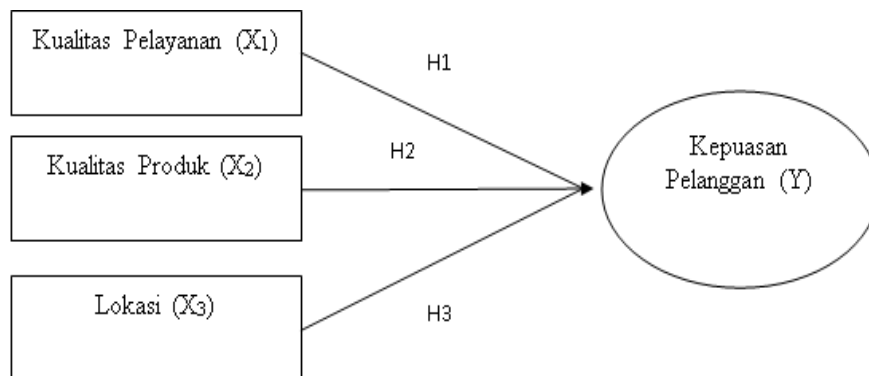
Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai penelitian tentang cara individu, organisasi, dan kelompok membeli, memilih, dan menggunakan konsep, barang, dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2014) pelanggan dapat merasakan salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum jika kinerja di bawah ekspektasi maka pelanggan akan kecewa jika kinerja diatas ekspektasi pelanggan merasa puas.

Kerangka Konseptual



Keterangan

X₁ : Kualitas Pelayanan

X₂ : Kualitas Produk

X₃ : Lokasi

Y : Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
H3 : Lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

METHODS

Penelitian ini termasuk kedalam penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif sebagai metodologinya. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner serta dokumentasi menggunakan data sekunder. Definisi operasional variabel indikator masalah yaitu kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan lokasi (X_3) pada Bakso Leo Mastrip. Populasi dalam penelitian merupakan konsumen yang melakukan pembelian di Bakso Leo dengan jumlah sampel sama dengan indikator dikalikan 5 - 10. Oleh karena itu, banyak sampel penelitian ini ditetapkan sebanyak 102 responden yang diperoleh dengan mengkalikan total variabel indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 17, kemudian dikalikan ($17 \times 6 = 102$). Teknik pengambilan sampelnya menurut (Sugiyono, 2012) menggunakan *accidental sampling* teknik yang dipilih secara acak dan dikatakan cocok sebagai sumber data. Alat analisis yaitu SPSS.

RESULTS

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Bakso Leo Mastrip yang pernah membeli atau mengkonsumsi produk BaksoLeo. Berdasarkan kuesioner yang sudah disebar secara langsung dan dikumpulkan dari 102 responden. Jenis kelamin dan umur merupakan data demografi yang diambil dari bagian data pribadi pada data identitas responden. Berdasarkan hasil pemetaan tersebut menyatakan bahwasannya karakteristik konsumen yang sering mengunjungi bakso Leo didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan 69 pelanggan (67,6%) dan sisanya yaitu pelanggan laki-laki dengan jumlah 33 pelanggan (32,4%). Sedangkan berdasarkan rentang usia yang mengunjungi Bakso Leo Mastrip menyatakan bahwasannya karakteristik umur para pelanggan bakso Leo didominasi oleh kalangan usia 20-29 Tahun dengan 58 pelanggan (56,9%), kemudian disusul oleh usia 30-39 tahun dengan 18 pelanggan (17,6%), selanjutnya pada umur 40-50 Tahun dengan 10

pelanggan (9,8%), untuk responden umur <20 tahun sebanyak 4 pelanggan (8,8%), dan yang terakhir pelanggan dengan usia > 50 tahun sebanyak 7 pelanggan dengan (6,9%).

Uji Validitas

Tabel 4. 20 Uji Validitas

| No. | Variabel | R Hitung | R Tabel | Kriteria |
|-------------------------|----------|----------|---------|----------|
| Kualitas Pelayanan (X1) | | | | |
| 1 | X1.1 | 0.647 | 0.1946 | Valid |
| 2 | X1.2 | 0.684 | 0.1946 | Valid |
| 3 | X1.3 | 0.665 | 0.1946 | Valid |
| 4 | X1.4 | 0.604 | 0.1946 | Valid |
| 5 | X1.5 | 0.700 | 0.1946 | Valid |
| Kualitas Produk (X2) | | | | |
| 1 | X2.1 | 0.644 | 0.1946 | Valid |
| 2 | X2.2 | 0.713 | 0.1946 | Valid |
| 3 | X2.3 | 0.644 | 0.1946 | Valid |
| 4 | X2.4 | 0.719 | 0.1946 | Valid |
| 5 | X2.5 | 0.757 | 0.1946 | Valid |
| Lokasi (X3) | | | | |
| 1 | X3.1 | 0.708 | 0.1946 | Valid |
| 2 | X3.2 | 0.668 | 0.1946 | Valid |
| 3 | X3.3 | 0.739 | 0.1946 | Valid |
| 4 | X3.4 | 0.735 | 0.1946 | Valid |
| Kepuasan Pelanggan (Y) | | | | |
| 1 | Y1.1 | 0.652 | 0.1946 | Valid |
| 2 | Y1.2 | 0.833 | 0.1946 | Valid |
| 3 | Y1.3 | 0.901 | 0.1946 | Valid |

Sumber : Data Hasil Olah SPSS 2024

$$\mathbf{R\ Tabel : df : 102 - 2 = 100 = 0.1946}$$

Berdasarkan tabel 4.20 masing indikator Kualitas Pelayanan (X₁), Kualitas Produk (X₂), Lokasi(X₃), dan Kepuasan Pelanggan (Y). Memiliki nilai R Hitung > R Tabel dan nilai signifikasi < 0,05 yang mana menyatakan indikator dikatakan Valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. 21 Uji Realibilitas

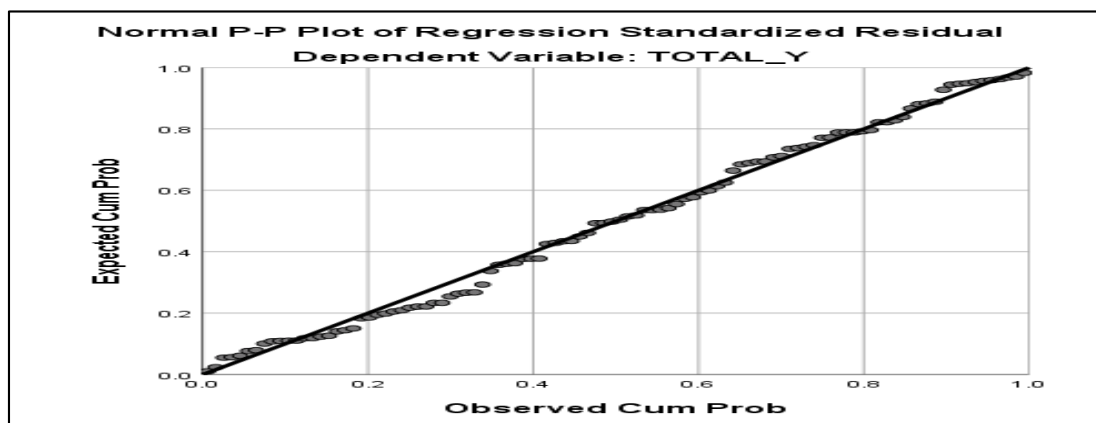
| No | Variabel | Nilai Cronbach Alpha | Standart Alpha | Keterangan |
|----|--------------------------------------|----------------------|----------------|------------|
| 1 | Kualitas Pelayanan (X ₁) | 0.671 | 0.6 | Realibel |
| 2 | Kualitas Produk (X ₂) | 0.729 | 0.6 | Realibel |
| 3 | Lokasi (X ₃) | 0.674 | 0.6 | Realibel |
| 4 | Kepuasan Pelanggan (Y) | 0.715 | 0.6 | Realibel |

Sumber: Data Hasil Olah SPSS 2024

Berdasarkan tabel 4.21 uji realibilitas dinyatakan bahwasannya semua variabel penelitian Kualitas Pelayanan (X₁), Kualitas Produk (X₂), Lokasi (X₃), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* > dari 0.6, maka dari itu data menyatakan realibel.

Uji Normalitas

Gambar 4. 4 Normal P-Plot



Sumber: Data Hasil Olah SPSS 2024

Berdasarkan gambar 4.4 dilihat bahwasannya data residual menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonalnya, oleh karena itu model regresi dinyatakan normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 22 Uji Multikolinieritas

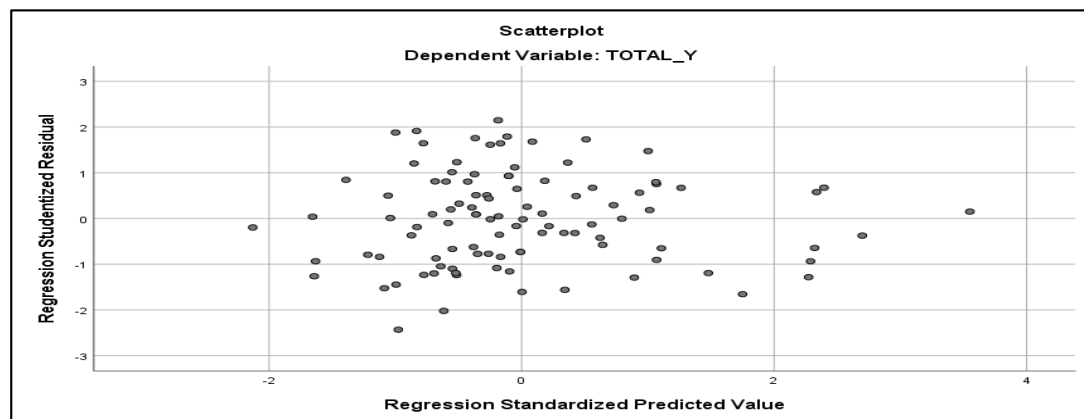
| No | Variabel | VIF | Ketentuan VIF | Toleransi | Ketentuan Toleransi | Keterangan |
|----|--------------------|-------|---------------|-----------|---------------------|---------------------------------|
| 1 | Kualitas Pelayanan | 1.100 | 10.0 | 0.909 | 0.10 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| 2 | Kualitas Produk | 1.115 | 10.0 | 0.897 | 0.10 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |
| 3 | Lokasi | 1.060 | 10.0 | 0.943 | 0.10 | Tidak Terjadi Multikolinieritas |

Sumber : Data Hasil Olah SPSS 2024

Berdasarkan tabel 4.22 dapat dilihat bahwasannya masing-masing variabel memiliki nilai VIF <10 dan nilai toleransi > 0,10 oleh karena itu dapat menyatakan tidak terjadi multikolinieritas pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4. 4 Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Hasil Olah SPSS 2024

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat bahwasannya tidak membentuk pola tertentu, maka dapat diartikan bahwa data yang terdapat dalam penelitian ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 23 Uji Regresi Linier Berganda

| No | Kriteria (Constand) | Koefisien 7.069 |
|----|------------------------------|--------------------|
| 1 | Kualitas Pelayanan (X_1) | 0.067 |
| 2 | Kualitas Produk (X_2) | 0.051 |
| 3 | Lokasi (X_3) | 0.216 |

Sumber: Data Hasil Olah SPSS 2024

Berdasarkan tabel 4.23 menghasilkan persamaan regesi sebagai berikut:

$$Y=7.069+0.067 (X_1) +0.051 (X_2) +0.216 (X_3) +e$$

1. Nilai Constant sebesar 7.069 hal ini menyatakan bahwa jika variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi dianggap konstan (bernilai 0). Maka kepuasan pelanggan bakso Leo berpengaruh positif sebesar 7.069.
2. Variabel Kualitas Pelayanan (X_1) mempunyai aspek positif kepada kepuasan pelanggan(Y) dengan nilai 0.067 yang mana setiap penambahan variabel Kualitas Pelayanan sebesar 1, maka kualitas pelayanan akan mengalami peningkatan sebesar 0.067. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Variabeli Kualitas Produk (X_2) mempunyai aspek positif kepada kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai 0.051 yang mana setiap penambahan variabel Kualitas Produk sebesar 1, maka kualitas pelayanan akan mengalami peningkatan sebesar 0.051. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas produk yang baik kepada pelanggan akan meingkatkan kepuasan pelanggan.
4. Variabel Lokasi (X_3) mempunyai aspek positif kepada kepuasan pelanggan (Y) dengan nilai 0.216 yang mana setiap penambahan variabel Kualitas Pelayanan sebesar 1, maka Lokasi akan mengalami peningkatan sebesar 0.067. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kemudahan akses lokasi kepada pelanggan tentu akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji T)

Tabel 4. 24 Uji T (Parsial)

| No | Variabel | T- Hitung | T- Tabel | Sig. Hitung | Taraf Sig. | Keterangan Hipotesis |
|----|---|--------------|-------------|----------------|---------------|-------------------------|
| 1 | Kualitas Pelayanan (X ₁) | 3.042 | 1.98447 | 0.003 | 0.05 | Diterima |
| 2 | Kualitas Produk (X ₂) | 2.290 | 1.98447 | 0.024 | 0.05 | Diterima |
| 3 | Lokasi (X ₃) | 9.184 | 1.98447 | 0.000 | 0.05 | Diterima |

Sumber : Data Hasil Olah SPSS 2024

$$t : n-k : 102 - 4 = 98 = 1.98447$$

Berdasarkan tabel 4.24 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji t Kualitas Pelayanan (X₁) menunjukkan T hitung > T Tabel dan Signifikansi hitung < 0.05. Dimana 3.042 > 1.98447 dan 0.003 < 0.05, maka H₀ ditolak dan H₁ Diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini sejalan oleh (Agus Tri Indah, 2022); (Nikantino *et al.*, 2020); (Azis, 2020) menghasilkan pernyataan jika kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Dari hasil uji t Kualitas Produk (X₂) menunjukkan T hitung > T Tabel dan Signifikansi hitung < 0.05. Dimana 2.290 > 1.98447 dan 0.024 < 0.05, maka H₀ ditolak dan H₁ Diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Menurut Kotler & Armstrong (2016) kualitas produk adalah hal yang ditawarkan di pasar untuk diperhatikan, diperoleh untuk memenuhi harapan konsumen di pasar dengan kualitas produk yang terbaik. Hal ini mengindikasikan bahwasannya kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas produk yang dikasih oleh karyawan bakso Leo kepada konsumen tentunya semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk tersebut. Penelitian ini sejalan dengan (Rachmadani, 2023); (Aditia *et al.*, 2020) kualitas produk mendapatkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan penelitian pada variabel kualitas produk dapat disimpulkan Bakso Leo Matrip mempunyai kualitas produk yang cukup memuaskan konsumen sehingga memberikan kontribusi terhadap produktivitas usahanya, hal ini menyebabkan adanya perbaikan dan terus meningkat hingga saat ini.

3. Dari hasil uji t Lokasi (X_3) menunjukkan T hitung $>$ T Tabel dan Signifikansi hitung $<$ 0.05. Dimana $9.184 > 1.98447$ dan $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 Diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Dapat mengindikasikan bahwasannya lokasi sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, semakin tinggi kemudahan akses dan kenyamanan lokasi yang diberikan dan disediakan oleh karyawan bakso Leo kepada konsumen tentunya semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap lokasi atau tempat tersebut. Penelitian ini sejalan dengan (Fauzi & Tresnati, 2018); (Syahidin & Adnan, 2022) (Kurniawan & Soliha, 2022); (Dodik *et al.*, 2022) dan (Qibtiyah *et al.*, 2022) menyatakan terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. 25 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

| R | R-Square | Adjusted R-Square | Std Error Of The Estimate |
|----------|-----------------|--------------------------|----------------------------------|
| 0.755 | 0.569 | 0.556 | 0.497 |

Sumber: Data Hasil Olah SPSS 2024

Berdasarkan tabel 4.26 menunjukkan diperoleh hasil koefisien determinasi (R^2) sebanyak 0.569 dengan demikian 56,9% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Lokasi (X_3) sisanya sebesar 43,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diajukan oleh peneliti dalam model ini seperti harga, promosi, citra rasa, dan citra merek.

CONCLUSION AND SUGGESTION

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut: 1) Hasil uji hipotesis antara Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan. Maka hasil pengujian kualitas pelayanan dapat mempengaruhi dan meningkatkan kepuasan pelanggan. 2) Hasil uji hipotesis antara Kualitas Produk terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan. Maka hasil pengujian kualitas produk dapat mempengaruhi dan meningkatkan kepuasan pelanggan. 3) Hasil pengujian hipotesis antara lokasi terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif signifikan. Maka hasil uji lokasi dapat mempengaruhi dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis menyarankan hal - hal berikut: 1) Berdasarkan hasil penelitian ini disarankan bagi owner dan karyawan untuk selalu tetap menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan juga kemudahan akses lokasi dalam usahannya, mengingat pada penelitian ini kualitas pelayanan, kualitas produk dan lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. 2) Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi mengenai Peningkatan Kepuasan Pelanggan Bakso dengan Variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan hal tersebut peneliti selanjutnya bisa menambahkan variabel lain untuk mempengaruhi kepuasan pelanggan. 3) Berdasarkan penelitian ini yang berjudul “Analisis Peningkatan Kepuasan Pelanggan Pada Bakso Leo Di Mastrip Kabupaten Jember Dengan Variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Lokasi” dapat menjadi referensi dalam menguji dan menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini memiliki sebuah tujuan tidak lain sebagai pengetahuan mengenai faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

BIBLIOGRAPHY

- Azis, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Insight Management Journal*, 5(1), 21–25. <https://doi.org/10.53978/jd.v5i1.45>
- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & M. Kurniawan, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 23–37. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.4>
- Dodik, M., Sanosra, A., & Izzuddin, A. (2022). Kualitas Layanan, Produk, Lokasi, dan Harga terhadap Keputusan Konsumen. *BUDGETING : Journal of Business, Management and Accounting*, 3(2), 400–408. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v3i2.3964>
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi : Manajemen Keberlangsungan Dan Rantai Pasokan* (11th ed.). Salema Empat
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 72–78.
- Jaya, W., Arifin, R., & Slamet, A. R. (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*, 10(1), 4662.
- Kotler, P., & Armstrong, N. A. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga
- Kotler & Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran. Indeks* : Jakarta
- Kotler & Keller, (2017) *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, N. A. (2018). *Prinsip - Prinsip Marketing* (7th ed.). Salemba Empat.
- Kogoya, N., Ismail, A. M., Y.A, R. P., & Wiguna, A. A. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Makan Bakso Kabut Kabupaten Jember. *Jurnal Manajemen Agribisnis Dan Agroindustri*, 1(1), 9–17. <https://doi.org/10.25047/jmaa.v1i1.3>
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Lupiyoadi, R. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu. *Acman: Accounting and Management Journal*, 3(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.33557/jibm.v3i2.1106>
- Nikantino, N., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kedai Kober Mie Setan Jember. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, Dan Ilmu Sosial ISSN*, 14(2), 286–289. <https://doi.org/10.19184/jpe.v14i2.15789>

- Oktari, R. N., Hidayat, Z., & Irwanto, J. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Kuliner Bakso H. Sabar Yosowilangun). *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), 196–203.
<https://jkm.itbwigalumajang.ac.id/index.php/jrm/article/view/132>
- Qibtiyah, S. M., Azhad, M. N., & Rahayu, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Waroeng Mie Lava Bondowoso. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(11), 2232
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i11.2422>
- Rachmadani, T. H. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Depot Bakso Royal Surabaya. *Ilmu Dan Rist Manajemen*
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5302>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran (4th ed.)*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Andi
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Andi