

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kenyamanan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Bakso Bogem

Sofiah Elfar Hiyati*

Budi Wahono**

M Khoirul ABS***

E-mail : 21701081325@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aim is to analyze the effect of product quality, price and place convenience on consumer satisfaction at Warung Bakso Bogem. In this study there are 4 variables, 16 indicators, and 4 hypothesis. Sample used on this study are 94 respondents. The survey result then being proceed and analyze using multiple regression analysis using SPSS program. The results simultaneously show that the variables of Product Quality, Price and Place Convenience have a positive effect together on Customer Satisfaction at Warung Bakso Bogem Mlaten Pandaan. While partially show that the variables of Product Quality, Price and Place Convenience have a positive effect on Customer Satisfaction at Warung Bakso Bogem Mlaten Pandaan.

Keywords : *Product Quality, Price, Place Convenience, Customer Satisfaction*

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Pada era ini aktifitas manusia mengalami perubahan dalam ruang lingkup, skala, kompleksitas dan transformasi di dunia bisnis. Dalam keseharian masyarakat pasti membutuhkan tempat makan dan minum, atau hanya sekedar menikmati waktu untuk meminum kopi dan berkumpul bersama orang-orang terdekat. Bakso adalah makanan sederhana yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia khususnya Jawa Timur. Tujuan operasional sebuah restoran atau warung adalah untuk mendapatkan keuntungan finansial dengan cara menjual makanan dan minuman serta pelayanan yang memuaskan bagi para pelanggan yang datang. Menurut (Kotler dan Keller, 2012) kepuasan konsumen adalah perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya.

Kualitas produk yang disajikan kepada konsumen dapat mempengaruhi kepuasan konsumen kepada produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2010) kualitas produk adalah suatu produk yang mampu untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Menjadi perhatian bagi para pelaku usaha untuk menetapkan harga jual produknya. Menurut (Tjiptono, 2008) harga adalah unsur bauran pemasaran utama yang dapat memberikan pemasukan/pendapatan bagi perusahaan. Harga yang diberikan menjadikan suatu opsi pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan menyesuaikan harga produk. Setelah ada harga yang telah disepakati, konsumen juga mempertimbangkan faktor kenyamanan tempat dari tempat pelaku usaha tersebut. Menurut Permana (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa kenyamanan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa ketika tingkat kenyamanan naik maka kepuasan pelanggan juga akan mengalami peningkatan.

Warung Bakso Bogem salah satu warung makan yang ada di kota Pandaan. Warung Bakso Bogem ini menawarkan berbagai menu yang tidak dijumpai pada kebanyakan warung bakso yang ada. Harga per porsi bervariasi mulai dari harga Rp 5.000 sampai Rp 25.000 dengan dengan sistem

penjualan prasmanan artinya konsumen bisa mengambil sendiri. Kualitas produk yang diberikan oleh penjual yakni cita rasa dari variasi produk yang konsisten hingga sekarang dan kehygienisan terhadap bahan baku yang digunakan walaupun cuma sekedar warung sederhana. Harga yang diberikan juga sudah menyesuaikan dengan target pasar dari penjual yakni yang menargetkan remaja, *driver* ojol, karyawan kerja, dan para konsumen lainnya yang singgah di reat area Masjid Ceng Ho. Pemberian fasilitas juga berdampak positif terhadap pembeli yaitu pada kenyamanan tempat yang diberikan kepada konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka penelitian ini mengambil judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kenyamanan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada Warung Bakso Bogem Pandaan).

Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas produk, harga dan kenyamanan tempat berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bakso Bogem Pandaan?
2. Bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bakso Bogem Pandaan?
3. Bagaimana harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bakso Bogem Pandaan?
4. Bagaimana kenyamanan tempat berpengaruh pada kepuasan konsumen pada Warung Bakso Bogem Pandaan?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana kualitas produk, harga, kenyamanan tempat berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bakso Bogem Pandaan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bakso Bogem Pandaan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bakso Bogem Pandaan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kenyamanan tempat terhadap kepuasan konsumen pada Warung Bakso Bogem Pandaan.

Tinjauan Teori

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa. Pelanggan merasa puas jika apa yang didapatkannya sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut (Kotler dan Keller, 2012) kepuasan konsumen adalah perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan prestasi produk tersebut dengan harapannya. Sedangkan menurut Philip Kotler (Sunyoto, 2013:35), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Pengukuran kepuasan konsumen (Tjiptono, 2014: 368-369) memiliki enam konsep inti yaitu sebagai berikut.

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)
- 2) Dimensi kepuasan pelanggan Kepuasan
- 3) Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*)
- 4) Niat beli ulang (*repurchase intention*)
- 5) Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)
- 6) Ketidakpuasan pelanggan (*customer dissatisfaction*)

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2015:248) Suatu produk sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut Assauri (2015:211) “Kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan”.

Indikator Kualitas Produk menurut Kotler dan Keller (2016:8-10) antara lain: Bentuk (*form*), Fitur (*feature*), Kualitas kinerja (*performance quality*), Kesan kualitas (*perceived quality*), Ketahanan (*durability*), Keandalan (*realibility*), Kemudahan perbaikan (*repairability*), Gaya (*style*), Desain (*design*).

Harga

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Menurut Tjiptono (2016: 218) “bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan”. Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis, sedangkan elemen-elemen lainnya menimbulkan harga.

Menurut oleh Sindoro dan Molan (2012:318), menjelaskan ada empat ukuran yang dapat mencirikan harga, yaitu :

- 1) Keterjangkauan harga
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
- 4) Harga sesuai dengan daya saing harga

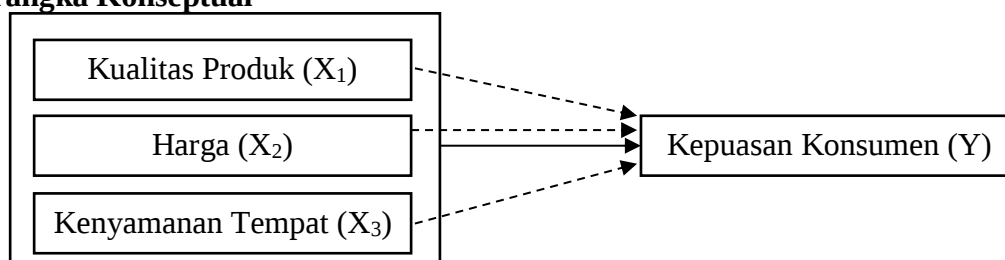
Kenyamanan Tempat

Untuk memenuhi suatu keadaan yang nyaman maka harus mampu memenuhi minimal kebutuhan dasar dari manusia itu sendiri. Seperti kebutuhan akan makan, minum, tempat tinggal harus mampu memberikan rasa nyaman. Penjelasan yang lebih terarah menurut SNI 03-1733-2004 kriteria kenyamanan adalah sebagai berikut: dicapai dengan kemudahan pencapaian (aksesibilitas), kemudahan berkomunikasi (internal/eksternal, langsung atau tidak langsung), kemudahan berkegiatan (prasarana dan sarana lingkungan tersedia) Kenyamanan tempat sangat penting bagi pelaku usaha agar menarik konsumen berdatangan ke tempat pelaku usaha tersebut.

Menurut The Ninh Nguyen, Thi Thu Hoai Phan & Phuong Anh Vu (2015) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kenyamanan berbelanja. Indikator tersebut yaitu:

- 1) Lokasi
- 2) Parkir
- 3) Jam buka
- 4) Ketersediaan

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

- = Pengaruh secara simultan
-----→ = Pengaruh secara parsial

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari suatu penelitian yang perlu di uji kebenarannya dengan data yang lebih lengkap dan menunjang. Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu dan tinjauan pustaka, maka hipotesis yang digunakan penelitian ini adalah:

- H₁ : Bahwa kualitas produk, harga, dan kenyamanan tempat berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen.
H₂ : Bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen.
H₃ : Bahwa harga mempunyai pengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen.
H₄ : Bahwa kenyamanan tempat mempunyai pengaruh parsial terhadap kepuasan konsumen.

Metode Penelitian**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada konsumen Warung Bakso Bogem Pandaan yang beralamat di Rest Area Masjid Ceng Ho Pandaan Jawa Timur.

Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Februari 2024 sampai dengan Mei 2024.

Populasi

Menurut Sugiyono (2015:81) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka yang termasuk populasi pada penelitian ini adalah konsumen dengan rata-rata per harinya dari Warung Bakso **Bogem** yaitu sebanyak 13 dikali 30 hari dikali 4 bulan penelitian menjadi 4680 konsumen.

Sampel

Menurut Sugiyono (2015:81) Sampel merupakan bagian dari populasi dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan pengambilan sampel menggunakan berdasarkan pendapat Arikunto, yaitu $20\% \times 4680$ menghasilkan angka 93,6 maka dapat dibulatkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 94 responden.

Variabel Penelitian**1. Independent Variable (Variabel Bebas)**

Menurut Sugiyono (2011:61) variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel bebas baik secara *positif* atau *negative*, yaitu terdapat variabel bebas, dan terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat adalah Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), dan Kenyamanan Tempat (X₃)

2. Dependent Variable (Variabel Terikat)

Sugiyono (2011:61) Variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama bagi peneliti. Variabel terikat ini adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian(Y).

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk menguji tingkat validitas data, dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk (*degree of freedom*) $df = n - k$ dan satu daerah sisi pengujian dengan $\alpha 0,05$.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No.	Indikator	Jumlah Data	R tabel	R Hitung	Keterangan
1.	X _{1,1}	94	0,1689	0,889	Valid
2.	X _{1,2}	94	0,1689	0,936	Valid
3.	X _{1,3}	94	0,1689	0,861	Valid
4.	X _{1,4}	94	0,1689	0,704	Valid
5.	X _{2,1}	94	0,1689	0,781	Valid
6.	X _{2,2}	94	0,1689	0,839	Valid
7.	X _{2,3}	94	0,1689	0,802	Valid
8.	X _{2,4}	94	0,1689	0,744	Valid
9.	X _{3,1}	94	0,1689	0,937	Valid
10.	X _{3,2}	94	0,1689	0,822	Valid
11.	X _{3,3}	94	0,1689	0,826	Valid
12.	X _{3,4}	94	0,1689	0,916	Valid
13.	Y ₁	94	0,1689	0,804	Valid
14.	Y ₂	94	0,1689	0,899	Valid
15.	Y ₃	94	0,1689	0,818	Valid
16.	Y ₄	94	0,1689	0,705	Valid

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 1 nilai koefisien korelasi (r -hitung) masing-masing item pertanyaan dibandingkan dengan nilai r tabel pada 0,05. Jika r -hitung $>$ r -tabel dan taraf signifikansi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka instrumen tersebut valid. Diketahui bahwa r tabel untuk jumlah $N = 94$ adalah 0,1689. Berdasarkan hasil pengujian diketahui nilai koefisien korelasi (r -hitung) masing-masing item pertanyaan dibandingkan dengan nilai r table, memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0.1689. Maka dapat dinyatakan bahwa data valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen. Pengujian ini dimaksudkan untuk menjamin instrumen yang digunakan merupakan sebuah instrumen yang handal, konsistensi, dan stabil.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,866	Reliabel
Harga (X ₂)	0,802	Reliabel
Kenyamanan Tempat (X ₃)	0,899	Reliabel
Kepuasan (Y)	0,822	Reliabel

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 2 hasil pengujian variabel Kualitas Produk, Harga, Kenyamanan Tempat dan Kepuasan dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang dapat dipercaya dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* memiliki nilai lebih dari 0,6 maka data reliabel dan bisa digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas digunakan untuk mengetahui normal tidaknya Variabel Penelitian dan dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria apabila asymp. Sig (signifikan) atau nilai probabilitas $>$ 0,05 maka dinyatakan normal. Hasil pengujian asumsi normalitas dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Data

Variabel	asym. Sig	Standar	Keterangan
Kualitas Produk (X_1)	0,185	> 0,05	Normal
Harga (X_2)	0,160	> 0,05	Normal
Kenyamanan Tempat (X_3)	0,207	> 0,05	Normal
Kepuasan (Y)	0,174	> 0,05	Normal

Sumber: data diolah 2024

Dari tabel 3 tersebut dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* untuk X_1 sebesar 0,185, untuk X_2 sebesar 0,160, untuk X_3 sebesar 0,207 dan untuk Y sebesar 0,174. Berdasarkan syarat bahwa nilai signifikansi dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* harus lebih besar dari 0,05, maka berdasarkan gambar (lampiran) terlihat bahwa titik-titik residual berada disekitar garis normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa regresi telah memenuhi persyaratan normalitas.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent).

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Colineary Statistic	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk (X_1)	0,587	7,028
Harga (X_2)	0,634	6,122
Kenyamanan Tempat (X_3)	0,423	8,403

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan data pada tabel 4 hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Tolerance lebih dari 0,10 yang berarti tidak ada kolerasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan nilai VIF kurang dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi penelitian ini.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi telah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya.

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Standar
Kualitas Produk (X_1)	0,232	0,05
Harga (X_2)	0,269	0,05
Kenyamanan Tempat (X_3)	0,239	0,05

Sumber: data diolah 2024

Dari hasil pengujian heteroskedastisitas sebagaimana di paparkan dalam tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,232. Nilai signifikan variabel Harga (X_2) sebesar 0,269 dan nilai signifikan variabel Kenyamanan Tempat (X_3) sebesar 0,239. Jadi, berdasarkan nilai signifikansi yang terdapat pada ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) dengan variabel (Y). Analisis ini bertujuan untuk mengukur intensitas hubungan antara kedua variabel dan membuat prediksi nilai Y atas dasar nilai X.

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	0,776	0,539	0,002
	Kualitas Produk	0,937	0,116	0,000
	Harga	0,213	0,075	0,001
	Kenyamanan Tempat	0,199	0,086	0,002

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan tabel 6 diatas, maka diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,776 + 0,937 X_1 + 0,213 X_2 + 0,199 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Harga

X_3 = Kenyamanan Tempat

e = error

Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 7 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	535.739	3	178.580	363,386	0,000
Residual	44.229	90	.491		
Total	579.968	93			

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan pada tabel 7 menunjukkan nilai F hitung sebesar 363,386 dengan signifikansi F sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Kenyamanan Tempat berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Bakso Bogem Mlaten Pandaan dengan demikian hipotesis H_1 diterima.

2. Uji t (Parsial)

Uji t dipergunakan untuk mengetahui pengaruh parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat atau digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan setiap variabel bebas dalam pengaruhnya terhadap variabel terikat.

Tabel 8 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	0,776	0,539	1,441	0,002
	Kualitas Produk	0,937	0,116	8,056	0,000
	Harga	0,213	0,075	2,830	0,001
	Kenyamanan Tempat	0,199	0,086	2,308	0,002

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan uji secara parsial yang terdapat pada tabel 8 maka dihasilkan keterangan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Bakso Bogem Mlaten Pandaan.

Hasil uji variabel Kualitas Produk memiliki nilai t sebesar 8,056 dengan nilai *Significant* sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Nilai *significant* < *Alpha* menunjukkan bahwa secara

parsial variabel Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Bakso Bogem Mlaten Pandaan. .

Nilai Koefisien beta menunjukkan nilai sebesar 0,937 (berpengaruh positif) dengan demikian maka H_2 diterima. Kualitas Produk merupakan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan seorang konsumen. Kualitas Produk yang baik akan memberikan dampak positif bagi sebuah usaha yang akhirnya akan memberikan keuntungan bagi pemilik usaha melalui peningkatan pembelian konsumen karena adanya kepuasan dari konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Gregorius Alvino (2020), Rina Sukmawati (2018) dan Sjendry, Agus, Jefry (2014).

2) Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Bakso Bogem Mlaten Pandaan.

Hasil uji variabel Harga memiliki nilai t sebesar 2,830 dengan nilai *Significant* sebesar 0,001 ($0,001 < 0,05$). Nilai *significant* < *Alpha* menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Bakso Bogem Mlaten Pandaan. Nilai Koefisien beta menunjukkan nilai sebesar 0,213 (berpengaruh positif) dengan demikian Maka H_3 diterima.

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa harga makanan atau minuman yang ditawarkan oleh pemilik Warung Bakso Bogem Mlaten Pandaan kepada konsumen kompetitif, terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diberikan, merupakan salah satu cara untuk memuaskan konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Pamungkas (2020), Gregorius Alvino (2020), Rina Sukmawati (2018) dan Sjendry, Agus, Jefry (2014).

3) Pengaruh Kenyamanan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Bakso Bogem Mlaten Pandaan.

Hasil uji variabel Kenyamanan Tempat memiliki nilai t sebesar 2,308 dengan nilai *Significant* sebesar 0,002 ($0,002 < 0,05$). Nilai *significant* < *Alpha* menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kenyamanan Tempat berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Bakso Bogem Mlaten Pandaan. Nilai Koefisien beta menunjukkan nilai sebesar 0,302 (berpengaruh positif) dengan demikian Maka H_4 diterima.

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa kenyamanan tempat dari segi lokasi, parker, jam buka serta ketersediaan merupakan faktor penentu terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Melinda, Suryadi, Nani (2023), Pamungkas (2020), dan Gladis, Lotje, dan Jantje (2017).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,961	0,924	0,921	0,70102

Sumber: data diolah 2024

Dari tabel 9 diketahui bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,921. Hal ini berarti sebesar 92,1% Kepuasan Konsumen pada Warung Bakso Bogem Mlaten Pandaan dapat dijelaskan oleh Variabel Kualitas Produk, Harga dan Kenyamanan Tempat sedangkan sisanya sebesar 6,9 % ($100\% - 92,1\%$) dijelaskan oleh variabel lain seperti *Brand Image*, promosi, media sosial, dan kualitas pelayanan.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Dari hasil pengujian dengan menggunakan model regresi linear berganda, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara simultan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga dan Kenyamanan Tempat berpengaruh positif secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Bakso Bogem Mlaten Pandaan.
2. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Bakso Bogem Mlaten Pandaan.
3. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Bakso Bogem Mlaten Pandaan.
4. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel Kenyamanan Tempat berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Bakso Bogem Mlaten Pandaan.

Keterbatasan

1. Pengamatan ini hanya dilakukan terhadap konsumen pada salah satu tempat usaha yaitu Warung Bakso Bogem Mlaten Pandaan saja.
2. Nilai R square sebesar 96,1 % yang menunjukkan bahwa ada sejumlah variabel lain yang memengaruhi Kepuasan Konsumen pada Warung Bakso Bogem Mlaten Pandaan.

Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan menambah lokasi penelitian
2. Untuk Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel independen lain seperti, *Brand Image*, promosi, media sosial, dan kualitas pelayanan.

Referensi

- Amstrong & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.Alma, B.
- Assauri, Sothan. 2015. *Manajemen pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Alvino, G. (2020, November 20). *Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. Retrieved from https://repository.uksw.edu/bitstream/123456789/20958/2/T1_212015200_Full%20text.pdf
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:Rinneka Cipta.
- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado. *Emba*, 1686-1814.
- Chester L. Hunt dan Paul B. Horton, 1993. *Sosiologi*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Choirunisa, M. P., Suryadi, & Septiani, N. (2023). Pengaruh Kenyamanan, Kualitas Pelayanan, Dan Keragaman Produk Terhadap. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 133-140.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guilford, J.P., &Fruchter,B. (1978). *Fundamental Statistic in Psychology*. California:Brooks/ColePublishingCompany
- G. M., L. K., & J. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Tempat Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Tradisional Remboken. *EMBA*, 2469-2477.
- Iskandar.Z. 2012. *Psikologi Lingkungan :Teori danKonsep*.Bandung:Reflika Aditama

- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler & Armstrong. (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip & Armstrong. 2012. *Marketing Management*. 14th Edition. Prentice Hall: New Jersey.
- Kotler, Philip & Armstrong. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth edition*. England : Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kusumaningrum, P. W. (2020, Mei 9). *Pengaruh Kenyamanan Tempat, Harga, Varian Produk, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen*. Retrieved from <https://eprints.ums.ac.id/84720/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>
- Nguyen, The Ninh, et.al. 2015. The Impact of Marketing Mix Elements on food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam. *International Jurnal of Business and Management*. (Online). Vol.10, No.10, diakses tanggal 14 November 2016. Pukul 14.13 WIB.
- Priyatno, D. 2010. *Teknik Mudah dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Permana, A. Y., Nurrahman, H., & Permana, A. F. S. (2021). Systematic Assessment with “POE” Method in Office Buildings cases study on The Redesign Results of Office Interior after Occupied and Operated. *Journal of Applied Engineering Science*, 19(2), 448–465. <https://doi.org/10.5937/jaes0-28072>
- Slovin (Sevilla et. al., 1960 : 182) Menentukan jumlah sampel dengan rumus Slovin.
- Sopiah. Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Sukmawati, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi*, 130-142.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA : Bogor
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy & Chandra. 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian)*. Yogyakarta : Andi.
- Weisman Gerald D. (1981). *Modelling Environment – Behavior System : Brief Note*, Journal Of Man–Environment Relation, The Pennsylvania State. University USA.

Sofi'ah Elfar Hiyati* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M khoirul ABS*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma