

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA CAFE KETHEK OGLENG COFFEE YOGYAKARTA

Ringgo Doby Febriea
Ika Nurul Qamari, SE., M.Si.

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, Yogyakarta 55183, Telp. (0274)
387656. Fax. (0274) 387646/387649. Website: www.umy.ac.id
Email: ringgo.doby.2014@fe.umy.ac.id
Ika.nurul2011@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Abstract

This study aims to integrate product quality, service quality and location to customer satisfaction in Cafe Kethek Ogleng Coffee Yogyakarta. Population in this research is active consumer at Cafe Kethek Ogleng Coffee Yogyakarta, in this study the number of samples of 160 respondents selected by using purposive sampling method. Analysis in this research is done by using linear regression and analysis method using validity test, reliability test, F test, adjusted R² and t test.

Based on the analysis that has been done then the results of this study indicate that (1) variable product quality has a positive and significant impact on customer satisfaction; (2) service quality variables have a positive and significant impact on customer satisfaction; (3) variables that have a significant effect on customer satisfaction.

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

PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini masyarakat dituntut untuk mengikuti setiap perubahan yang terjadi sekecil apapun. Tidak terkecuali terhadap perubahan gaya hidup mengkonsumsi kopi yang semakin meningkat. Kopi sendiri merupakan salah satu jenis minuman global yang dicintai oleh sebagian besar umat manusia dan memang sudah menjadi bagian dari gaya hidup. Kopi begitu mudah ditemukan, mulai dari warung pinggir jalan, *cafe*, maupun hotel berbintang menyediakan minuman kopi dengan variasi jenis dan harga yang berbeda. *Coffee shop* di Indonesia biasa disebut warung kopi atau kedai kopi. *Coffee shop* mulai hadir di tengah-tengah kita, mulai di pelosok desa, hingga di pusat perkotaan (Nur Wulandari, 2013). Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Aktivitas yang dilakukan untuk melepas kepenatan itu biasanya dengan

bersantai makan, minum, mendengarkan musik ataupun sekedar berkumpul dan berbincang-bincang dengan kerabat atau teman-teman komunitasnya di berbagai *coffee shop*.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di era globalisasi ini, setiap perusahaan harus mampu bersaing untuk memenangkan persaingan. Orientasi dunia pemasaran telah mengalami perubahan dari *profit orientied* kepada *satisfied orientied*. Banyak cara yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pembelian dengan cara memberikan layanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Ari Wibowo, 2014). Menangkap peluang ini dan pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan tersebut sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis semakin berminat dalam mengelola usahanya. Dimana kehadiran pelaku bisnis ini dinilai yang paling sesuai dengan *trend* dan gaya hidup kaum urban saat ini (Bayu Sutrisna Aria Sejati, 2016). Dengan beragamnya permintaan konsumen membuat para pengusaha berlomba-lomba untuk mendapatkan simpati serta loyalitas dari calon pelanggannya. Bila konsumen telah memutuskan untuk menjadi pelanggan maka bisa dipastikan mereka akan membeli produk yang diproduksi dari perusahaan tersebut (Amrullah *et al*, 2016). Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan, oleh karena itu kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan suatu produk dari suatu merek, maka umumnya terjadi pelanggan akan terus menerus membeli dan menggunakannya. Hal ini juga tidak menutup kemungkinan pelanggan akan memberitahukan orang lain mengenai pengalamannya terhadap kualitas produk yang telah digunakan. Salah satu cara agar kepuasan pelanggan tercapai yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan dari perusahaan itu sendiri (Ni Made Arie Sulistyawati dan Ni Ketut Seminari, 2015).

Kualitas produk menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015) adalah seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan. Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan : *Product quality : The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*". Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas pelayanan menurut Mauludin (2010) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Pujawan (2010) mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima).

Lokasi menurut Suwarman (2004) adalah tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan berbelanja", sedangkan menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah hasil persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima dalam transaksi atau hubungan - di mana nilai sama dengan kualitas layanan yang dirasakan relatif terhadap harga dan biaya akuisisi pelanggan (Hallowell, 1996; Heskett et al., 1990; Blanchard and Galloway, 1994). Menurut Kotler (2009) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk memuaskan pelanggan merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan. Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam jenis, mutu, serta bentuk, dimana keseluruhan tersebut ditujukan untuk menarik minat pelanggan, sehingga konsumen cenderung akan melakukan aktivitas membeli produk tersebut. Oleh karena itu setiap perusahaan dituntut agar mampu menciptakan produk dengan spesifikasi yang terbaik agar kepuasan pelanggan dapat terpenuhi. Hal tersebut menuntut UKM untuk dapat merumuskan kembali strategi yang ditempuh untuk meningkatkan kemampuan bersaing dalam melayani konsumen. Usaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas utama bagi UKM. Strategi yang tepat dapat menarik pelanggan hendaknya disusun secara cermat, agar pelanggan mau membeli produk yang dihasilkan UKM. Lebih dari itu dengan segala kiatnya UKM juga harus berupaya agar pelanggan dapat menjadi setia terhadap produk tersebut

Di Yogyakarta sendiri semakin marak dengan banyaknya *coffee shop* baru yang berdiri dan tersebar di wilayah Yogyakarta, tetapi tidak semua *coffee shop* di Yogyakarta banyak dikunjungi oleh masyarakat, karena hanya *coffee shop* tertentu yang terlihat ramai pengunjung. Sikap konsumen dan minat beli di sebuah *coffee shop* tentunya dipengaruhi dengan beberapa hal, seperti kualitas produk yang terjamin kualitasnya, kualitas pelayanan yang diberikan sesuai yang diharapkan, dan lokasi yang strategis. Kualitas dari produk yang dijual harus dijaga untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Kualitas juga merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing (Bayu Hadyanto Mulyono *et al* 2007). Apabila sebuah usaha ingin bertahan hidup, maka haruslah memikirkan bagaimana cara yang efektif agar dapat bersaing. Salah satu cara adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan maupun produk yang dikelola. Dengan adanya perubahan gaya hidup konsumen inilah yang mendorong pemilik *cafe* Kethek Ogleng *Coffe* membuka *cafe* yang menawarkan kesan santai, tenang dan nyaman untuk berkumpulnya konsumen dengan teman ataupun relasinya atau hanya sekedar ingin bersantai menikmati kopi yang disajikan, ditambahkan tema yang unik dan populer.

Cafe Kethek Ogleng Coffee sendiri sudah menerapkan tema yang unik, tentunya tidak kalah menarik dengan *cafe* lain dan tema yang ada di *cafe* ini bisa untuk sesi foto bagi setiap pengunjung yang datang. *Cafe Kethek Ogleng Coffee* Yogyakarta menjual produk yang berkualitas dan sesuai dengan harapan konsumen, *cafe* ini jelas *based* yang di jual terutama kopi, ada *Coffe Espresso*, *Brew Coffe*, *Juice* dan *Milkshake* serta makanan seperti nasi goreng, mie dan lain-lain. Kedai kopi menggunakan mesin standar internasional untuk mesin dan peralatan pembantunya. Hal ini karena mesin dan peralatan tersebut menentukan kualitas dan rasa kopi yang dihasilkan. *Cafe Kethek Ogleng Coffee* Yogyakarta tentunya memberikan kualitas pelayanan yang baik, seperti menyediakan akses internet dan keramahan, sehingga konsumen puas dengan pelayanan yang diberikan. Lokasi yang dipilih pun strategis yaitu di Yogyakarta tepatnya di Jl. Ngoroyo No 9 Yogyakarta, Indonesia. Bagi konsumen yang ingin menongkrong di *Cafe Kethek Ogleng Coffee* Yogyakarta bisa mencari dan menemukan di *google maps* atau bisa mengikuti petunjuk atau plakat jalan yang sudah di pasang dengan jelas. Di *Cafe Kethek Ogleng Coffee* berkonsep hijau dengan banyaknya pohon rindang yang menanamkan kesejukan di *cafe* ini dan menambah daya tarik konsumen untuk menikmati suasana di *cafe Kethek Ogleng Coffee* Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka akan dilakukan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada *Cafe Kethek Ogleng Coffee* Yogyakarta”.

Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut : (a) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (b) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (c) Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk : (a) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan (b) Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan (c) Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong (2012) Arti dari kualitas produk adalah “*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*” yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kotler dan Armstrong (2012) mendefinisikan kualitas produk sebagai : *The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*”. Pendapat ini menyatakan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2012) mengemukakan bahwa kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Pujawan (2010) mendefinisikan kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima).

Lokasi

Lokasi merupakan salah satu faktor situasional yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran ada istilah yang dikenal sebagai bauran pemasaran atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau lokasi usaha.

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi sering memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan.

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa *place* (tempat) atau lokasi, yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Menurut Lupiyoadi (2001) *place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

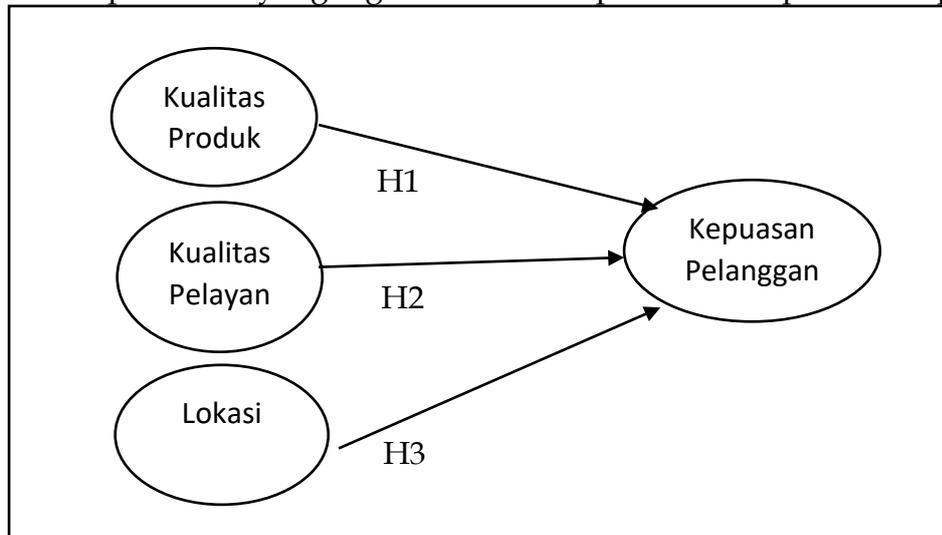
Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hasil persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima dalam transaksi atau hubungan - di mana nilai sama dengan kualitas layanan yang dirasakan relatif terhadap harga dan biaya akuisisi pelanggan (Hallowell, 1996; Heskett et al., 1990; Blanchard and Galloway, 1994).

Menurut Kotler (2009) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan.

MODEL PENELITIAN

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil objek penelitian pada UKM di *Coffee Shop* yaitu *Cafe Kethek Ogleng Coffee* di Jl. Nogoroyo No 9 Yogyakarta. Subjek penelitian adalah Pelanggan *Cafe Kethek Ogleng Coffee* yang membeli produk lebih dari 1 kali. Penelitian ini merupakan jenis penelitian menggunakan teknik *survey*. Penelitian *survey* yang dilakukan untuk memperoleh data dengan cara memberikan kuesioner pada pelanggan *Cafe Kethek Ogleng Coffee* di Yogyakarta.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh secara langsung dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden, yakni para pelanggan *Cafe Kethek Ogleng Coffee* secara langsung. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner. Metode kuesioner adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden. Uji validitas menggunakan metode *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya pada taraf $\alpha < 0,05$ dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut valid dan apabila $\geq 0,05$ maka kuesioner tersebut tidak valid (Ghozali, 2012). Sedangkan uji reliabilitas dalam penelitian ini yang dipakai adalah *cronbach alpha* (α). Menurut Ghozali (2014) sebuah variabel dikatakan *reliable* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7. Pengukuran variabel yang digunakan yakni analisis regresi linear berganda dengan uji simultan (F), uji parsial (t), koefisien determinasi R².

Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua independen variabel (X) atau lebih terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2011). Persamaan umum regresi berganda:

$$Y = \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Diketahui:

- Y : Kepuasan Pelanggan
 β_1 : Koefisien regresi variabel X1 (kualitas produk)
 β_2 : Koefisien regresi variabel X2 (kualitas pelayanan)
 β_3 : Koefisien regresi variabel X3 (lokasi)
X1 : Kualitas produk
X2 : Kualitas pelayanan
X3 : Lokasi
e : Standar Error

Kriteria penentuan uji F adalah tingkat signifikansi 5 %. Jika nilai signifikansi $F < \alpha 0,05$ maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun Kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut: (a) Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, (b) Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi *Adjusted R²* mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila hasil *adjusted R²* mendekati 1 maka hasil tersebut mengindikasikan korelasi yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Namun jika hasil *adjusted R²* mendekati 0 berarti terdapat korelasi yang lemah antara variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali, 2011).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan data responden didapatkan hasil dengan perolehan 160 kuisisioner. Dari jumlah 120 kuisisioner tersebut, seluruhnya sesuai sehingga seluruh kuisisioner dapat diolah. Hasil tersebut sesuai dengan jumlah sampel yang ditentukan yakni 120 responden untuk mengisi kuisisioner. Berdasarkan karakteristik responden membeli produk lebih dari satu kali. Mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari mahasiswa. Jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 87 orang dan responden perempuan sebanyak 73 orang. Responden sebagian besar berusia 17-21 tahun.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji hipotesis data pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier berganda. Pada bagian ini akan dibahas hasil analisis regresi berganda yang dilakukan dengan bantuan program statistik SPSS. Menurut Ghozali, (2011) analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen: kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), lokasi (X3) dan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 1

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0,593	0,800			
Kualitas Produk	0,099	0,048	0,127	2,087	0,039
Kualitas Pelayanan	0,288	0,069	0,240	4,189	0,000
Lokasi	0,385	0,043	0,589	9,049	0,000

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

$$Y = 0,127 X_1 + 0,240 X_2 + 0,589 X_3$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut, dijelaskan sebagai berikut :

Dari persamaan di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, persamaan regresi akan dijelaskan sebagai berikut: (a) Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,127, artinya semakin tinggi kualitas produk, maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi pula. (b) Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,240, artinya semakin tinggi kualitas pelayanan, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi pula. (c) Hasil statistik yang ditunjukkan oleh Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel lokasi (X3) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,589, artinya semakin tinggi variabel lokasi, maka kepuasan pelanggan semakin tinggi pula.

Hasil Uji Simultan (F)

Uji F yaitu pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (X) secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2011). Berdasarkan hasil uji F didapatkan Fhitung sebesar 196,887 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang meliputi kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Tabel 2
Hasil Uji Simultan (F)

Model	F	Sig
Regression	196,887	0,000 ^b

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2018)

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi *Adjusted R²* mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Apabila hasil *adjusted R²* mendekati 1 maka hasil tersebut mengindikasikan korelasi yang kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Namun jika hasil *adjusted R²* mendekati 0 berarti terdapat korelasi yang lemah antara variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali, 2011).

Nilai uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model	Adjusted R Square
1	0,787

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2018)

Uji Parsial (t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2006). Hasil pengujian regresi uji t dapat dilihat pada tabel 4:

Tabel 4
Hasil Uji Parsial (t)

Model	T	Sig
Kualitas Produk (KP)	2,087	0,039
Kualitas Pelayanan (KUPEL)	4,189	0,000
Lokasi (LOK)	9.049	0,000

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2018)

Dari tabel 4 diatas analisis uji t adalah sebagai berikut:

- a. Nilai t hitung pada variabel kualitas produk (X1) adalah sebesar 2,087 dengan nilai signifikansi sebesar 0,039. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- b. Nilai t hitung pada variabel kualitas pelayanan (X2) adalah sebesar 4,189 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan.
- c. Nilai t hitung pada variabel lokasi (X3) adalah sebesar 9,049 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H0

ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini akan dibahas sebagai berikut :

Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis satu (H_1), dari hasil uji statistik menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan. Yang berarti semakin tinggi atau baik kualitas produk, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Hasil ini menjelaskan bahwa pengalaman konsumen dalam membeli produk di *Café Kethek Ogleng Coffee* akan menghasilkan penilaian terhadap produk tersebut.

Apabila produk tersebut memuaskan dan sesuai dengan harapan para konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian yang positif terhadap produk tersebut. Konsumen yang merasa puas tentunya akan memberikan kemungkinan untuk kembali membeli produk di *Café Kethek Ogleng Coffee* tersebut. Konsumen yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Yang mana hasil ini sesuai dengan teori para ahli salah satunya menurut Kotler dan Armstrong (2008) Semakin tinggi tingkat kualitas produk dalam memuaskan konsumen, maka akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berdampak positif pada peningkatan kepuasan konsumen. Untuk itu perlu dilakukannya penetapan standar dalam kualitas produk dan dilakukan evaluasi secara berkala apakah kualitas produk yang diberikan telah sesuai dengan standar dan harapan para konsumen.

Hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian Adi dan Yoestini (2012) menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki pengaruh positif, artinya semakin tinggi kualitas produk yang diberikan perusahaan maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen perusahaan tersebut.

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis dua (H_2), dari hasil uji statistik menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Dengan memberikan pelayanan yang baik, berkualitas dan tentunya sesuai dengan harapan para konsumen maka konsumen yang puas dan loyal tersebut akan melakukan pembelian ulang dan *word of mouth* yang mana bisa menarik pembeli baru di *Cafe Kethek Ogleng Coffee* Yogyakarta.

Semakin ditingkatkannya kualitas pelayanan di *Café Kethek Ogleng Coffee* Yogyakarta maka semakin meningkat pula kepuasan pelanggan. Yang mana hasil

ini sesuai dengan teori para ahli salah satunya menurut Tjiptono (2013) yang menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian dalam pengembangan harapan konsumen sehingga konsumen menjadi puas dari segi kualitas layanan yang diberikan. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan serta evaluasi kepada karyawan untuk bisa memberikan layanan yang terbaik kepada setiap konsumen yang datang pada perusahaan tersebut.

Hasil penelitian ini didukung juga oleh penelitian Nur Wulandari dan Mudiantono (2013) menyatakan bahwa variabel variabel Kualitas Pelayanan (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y), artinya semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan perusahaan maka akan semakin meningkat kepuasan konsumen pada perusahaan tersebut.

Hubungan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Hipotesis tiga (H3), dari hasil uji statistik menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Letak lokasi yang strategis dan mudah dijangkau dengan transportasi yang dimiliki oleh masyarakat menjadi daya tarik bagi *cafe* untuk menjadikannya sebagai tempat yang cocok untuk nongkrong dan menghabiskan waktu bersama teman atau keluarga. Namun, tidak hanya satu *café* saja yang memiliki kesempatan untuk dapat berdiri dan beroperasi pada lokasi tersebut, akan ada berbagai *cafe* lain yang juga memanfaatkan lokasi yang strategis tersebut dengan tujuan yang sama. Pada lokasi berdirinya *Café Kethek Ogleng Coffee* Yogyakarta terdapat berbagai *café* yang berdiri, sehingga masyarakat dapat memilih dengan mudah *café* mana yang akan di kunjungi sesuai dengan kebutuhan masing - masing.

Hasil penelitian Firda (2017), Sofiyanto (2016), Shobirin (2016), dan Desy (2015) menyatakan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan konsumen.

Hasil penelitian Riky Febri Windoyo (2009) mengatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Adytomo (2006) mengenai pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan di hotel Grasia Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi sangat berkaitan dengan kesuksesan perusahaan. Tempat yang strategis dan mudah dijangkau mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang pada tempat perbelanjaan. Apalagi jika lokasi perbelanjaan dalam hal ini adalah terdapat tempat parkir yang luas. Hasil penelitian Inka Janita Sembiring, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014) mengatakan tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen. Tjiptono (2004) mengatakan bahwa *mood* dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pengaruh dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada *Cafe Kethek Ogleng Coffee* Yogyakarta, dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Cafe Kethek Ogleng Coffee* Yogyakarta.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Cafe Kethek Ogleng Coffee* Yogyakarta.
3. Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada *Cafe Kethek Ogleng Coffee* Yogyakarta.
4. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada *Cafe Kethek Ogleng Coffee* Yogyakarta.

Saran

Berdasarkan interpretasi hasil dan kesimpulan, maka saran yang diberikan bagi pihak *Cafe Kethek Ogleng Coffee* Yogyakarta diharapkan untuk dapat mempertahankan bahkan meningkatkan lagi kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi agar kepuasan pelanggan tercapai.

Dalam meningkatkan kualitas produknya, *Cafe Kethek Ogleng Coffee* Yogyakarta harus memberikan kualitas yang diharapkan konsumen. Sedangkan memaksimalkan kualitas pelayanan yang dapat diberikan oleh *Cafe Kethek Ogleng Coffee* Yogyakarta terhadap konsumen dapat memberikan keramahan yang dapat diberikan kepada pelanggan pada saat memberikan layanannya, memberikan sapaan pada saat pelanggan akan masuk dan meninggalkan *Cafe Kethek Ogleng Coffee* Yogyakarta dan berpenampilan menarik sehingga konsumen merasa diberikan layanan yang terbaik. Berdasarkan uji Regresi Linier Berganda nilai terbesar adalah variabel lokasi yang berarti lokasi sangat berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Jadi pihak *cafe* harus menambahkan plakat jalan yang jelas atau kemudahan penemuan letak *cafe* di *google maps* agar konsumen atau masyarakat lebih mudah menemukan *Cafe Kethek Ogleng Coffee* Yogyakarta.

Keterbatasan Penelitian

Sampel pada penelitian ini hanya terbatas dan faktor yang diteliti sangat terbatas yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi, sedangkan masih sangat banyak variabel yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, R., Agustin, F. dan Yoestini. (2012), Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Diponegoro Business Review*, 1 (1) hal: 1-9.
- Adytomo, Yudith. (2006). "Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Grasia Semarang", *Thesis Tidak Dipublikasikan*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Afifudin dan Sonang Sitohang. (2016). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Wisata Bahari Lamongan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 5, Nomor 12.
- Akbar M.M and Parvez. (2009). *Impact of Service Quality, Trust, and Customer Satisfaction Loyalty*, *ABAC Journal*, Vol. 29, No.1.Januari, 24-38.
- Albertus Ferry Rostya Adi dan Yoestini, 2012. "Analisis Pengaruh Harga,Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Lampersari.Semarang)". *Jurnal Manajemen*. Vol.1 No.1. Hal.1
- Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Volume 13, Nomor 2.
- Ana Stranjancevic, Iva Bulatovic. (2015). *Customer Satisfaction As An Indicator Of Service Quality In Tourism And Hospitality*. *International Journal for Quality Research*. Volume 9, Number 4.
- Anders Gustafsson, Michael D. Johnson, & Inger Roos. (2005). *The Effects of Customer Satisfaction,Relationship CommitmentDimensions, and Triggers on Customer Retention*. *Journal of Marketing*. Vol. 69 October , 210-218.
- Ari wibowo. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di "D'stupid Baker" Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*. Volume. 3 Nomor. 12.
- Assauri, Sofjan. (2001). *Manajemen Produksi dan Operasi*. Edisi Revisi Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Asep Sukmo Raharjo. (2009). Pengaruh Fasilitas, Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Internet di Kecamatan Gajahmungkur Semarang. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi*.
- Asghar Afshar Jahanshahi, Mohammad Ali Hajizadeh Gashti,Seyed Abbas Mirdamadi, Khaled Nawaser,Seyed Mohammad Sadeq Khaksar. (2011). *Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty*. *International Journal of Humanities and Social Science*. Vol. 1 No. 7.
- Astutin, Sari. (2009). "Pengaruh Firm Size, Growth, Profitability, Business Risk Dan Tangible Asset, Terhadap Financial Leverage Pada Industri Manufaktur Yang Terdaftar Di BEI". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*,Vol.11, No.04, November : 345-370.
- Augusty, Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Basrah Saidani dan Samsul Arifin. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol. 3, No. 1.*
- Bayu Hadyanto Mulyono, Yoestini, Rini Nugraheni, Mustofa Kamal. (2007). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Perumahan Puri Mediterania Semarang. *Jurnal Studi Manajemen & Organisas.* Volume 4, Nomor 2, Juli, Halaman 91.
- Bayu Sutrisna Aria Sejati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.* Volume 5, Nomor 3, Maret.
- Bastos, J. A.R., and Gallego P.M., (2008). *Pharmacies Customer Satisfaction and Loyalty: A Framework Analysis, Journal of Marketing, Universidad de Salamanca.*
- Bolton, Ruth N. and Katherine N. Lemon (1999), "A Dynamic Model of Customers' Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 36 May, 171-86.
- Cronin, J.J dan Taylor, S.A. (1992). "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", *Journal of Marketing*, Juny (56): 55-68.
- Dahlia Lubis. (2013). Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Steak And Shake. Program Studi Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik.
- Dita Putri Anggraeni, Srikandi Kumadji & Sunarti.(2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Nasi Rawon Di Rumah Makan Sakinah Kota Pasuruan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).*Vol. 37 No. 1.
- Dwi Aryani, Febrina Rosinta. (2010). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi.* Mei – Agus, halaman 114-126.
- Dwi Styarningsih. (2009). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampak Loyalitas Konsumen. *Jurnal manajemen.* Halaman 3.
- Eriyanto. (2007). Teknik Sampling: Analisis Opini Publik. LKIS, Yogyakarta.
- Evrina Wardhani, (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Kedai).
- Elan Diwanggoro.(2016). Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Kopi Dan Kualitas Pelayanan Di Kafe Kopi Garasi Candi Winangun Ngaglik Sleman Yogyakarta. Pendidikan Teknik Boga Fakultas Teknik.
- Fachrul Rizal, Muhammad Adam & Mahdani Ibrahim. (2017). *Effect Of Price, Design And Location On Decision Of Purchase And Its Implication On Customer Satisfaction. International Journal of Economics, Commerce and Management.* Vol. V, Issue 12.
- Fatchur Rachman dan Tri Yuniati. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Auto 2000 Sungkono Surabaya. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen.* Vol. 3 No. 11.

- Felita Sasongko dan Dr. Hartono Subagio, S.E., M.M. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Ayam Penyet Ria. *Jurusan Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, No. 2, halaman 1-7.
- Fifyanita Ghanimata. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis*.
- Fitzsimmons, James A. Fitzsimmons, Mona J. (1994). *Service Management for Competitive Advantage*, Mc. Graw Hill Companies, Inc.
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, Vol. 56, pp. 6-2.
- Fornell, C. Johnson, MD., Anderson, EW., Cha, and Bryant, BE. (1996). *The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings*. *Journal of Marketing*, Vol. 60.
- Fornell, Claes, Michael D. Johnson, Eugene W. Anderson, Jaesung Cha, dan Barbara Bryant. (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings". *Journal of Marketing*. Vol 60. Oct 1996. pp 7-18.
- Gendro, Wiyono. (2011). Merancang Penelitian Bisnis dengan Alat Analisis SPSS 17.0 & Smart PLS 2.0. Yogyakarta: Percetakan STIM YKPM.
- Ghozali, Imam. (2006). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Edisi Ke 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS) Edisi 4*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*. Vol. 7 No. 4, pp. 27-42.
- Handi, Irawan. (2004). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Cetakan Kelima. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Hidayat, A.A. (2009). Metode Penelitian Kebidanan Dan Teknik Analisis Data. Jakarta : Salemba Medika.
- Imam Haromain dan Heru Suprihadi. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Z618. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Volume 5, Nomor 5.
- Inka Janita Sembiring, Suharyono, Andriani Kusumawati. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan di McDonalds Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume. 15 Nomor. 1 Oktober.
- Johnson, MD. and C. Fornell. (1991). A frame work for comparing customer satisfaction across individuals and product categories. *Journal of Economic Psychology*. 12 (2). 267-86.

- Jonathan T. Kolstad, Michael E. Chernew. (2009). *Quality And Consumer Decision Making In The Market For Health Insurance And Health Care Services. Medical Care Research And Review*. Volume 66, Number 1.
- Kotler, Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid Kesatu. Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler dan Amstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong, Yudhi.(2008), "Kualiatas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio", *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3, Juni
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller, 2012, *Marketing Management Edisi 14*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Levy & Weitz. (2007). *Retail Management 6th edition*. United States of America : McGraw-Hill International.
- Lina Prahastuti. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi*.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Salemba Empat.
- Lupiyoadi R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa (Praktik dan Teori)*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Manshur Yahya. (2008). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Barista Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Espresso Bar Solo. *Jurusan Pendidikan Ekonomi BKK Pendidikan Tata Niaga. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan*.
- Mas'ud, Fuad. (2004), *Survai Diagnosis Organisasional (Konsep dan Aplikasi)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ni Made Arie Sulistyawati1 Ni Ketut Seminari2. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Volume. 4, Nomor. 8, halaman 2318-2332.
- Nur Wulandari dan Mudiantono. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen KOPIKITA Semarang). *Diponegoro Journal Of Managemet Vol.2, No. 2, 1-9*.
- Nugroho dan Ratih Paramita. (2009). Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang. *EKOBIS vol. 2 no. 1*. Universitas Islam Sultan Agung, Semarang.

- Oldy Ardhana. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi.
- Oliver, Richard L. (1999). "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing.*, Volume 63 *Special Issue*, pp. 33-44.
- Olivia Firda Yuanita. (2017). Pengaruh Produk, Kualitas Jasa, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Penabung (Studi Pada Bmt Mandiri Sejahtera Cabang Pasar Kranji, Lamongan, Jawa Timur). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.*
- Panji surachman. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kartu Indosat. *Jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi.*
- Paul, J. Peter dan Jerry C. Olson. (2000). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Prita Saraswati, Srikandi Kumadji & Yusri Abdillah. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan *Coffee Shop Starbucks* Di Surabaya Dan Kuala Lumpur. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB).* Vol. 14 No. 1.
- Pujawan, I Nyoman. (2010). *Supply chain management* Edisi Kedua. Surabaya : Guna Widya.
- Rares, Angelina dan Rotinsulu Jopie Jorie. (2015). *The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image and Quality Products Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gaoel Store Manado Town Square.* *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akun.* Vol.3.
- Riky Febri Windoyo. (2009). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Waroeng *Steak And Shake* Di Semarang).
- Runtuuwu, Johanes Gerardo. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna *Café* Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Manajemen.* Volume 2 Nomor 3 Hal 1-18.
- Saidani, Basrah dan Arifin, Samsul. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Minat Beli Pada *Ranch Market.* *Jurnal Riset Manajemen Saina Indonesia (JRMSI).* Vol. 3, No. 1, 1-22.
- Shandy Widjoyo Putro, H. S. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen di Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran.* Volume. 2. Nomor. 1, Halaman 1-9.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto. (2001). *Bertanam Kedelai.* Jakarta: Penebar Swadaya
- Theresia Endriati E. Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Postmo Di Alaya Samarinda. *Jurusan Manajemen Operasional, Fakultas Ekonomi.*
- Tjiptono, F. (1999). *Strategi Pemasaran,* Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2002). *Manajemen Jasa,* Penerbit ANDI YOGYAKARTA Majalah Info Bisnis, Edisi maret-Tahun keVI-2002.

- Tjiptono, F. (2004). Pemasaran Jasa. Malang, Jawa Timur : Bayu Media Publishing.
- Tjiptono F dan Gregorius Chandra (2005). *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F. (2007). Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, F. (2011). *Kualitas Pelayanan*, ANDI, Yogyakarta, 2011.
- Tri Adhy Prasetyo. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Waroeng Bamboe Di Tembalang. *Fakultas Ekonomika Dan Bisnis*.
- Tse dan Wilton, (1998). *Two Approaches to Service Quality Dimension, The service Industry Journal, Vol.11 No.3*.
- Ujang Suwarman. (2004). " Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran, Penerbit: PT Ghalia Indonesia, Bogor.
- Vivianli Liu. (2016). Alisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Suasana Cafe Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi*.
- Zafar, Mohsin and Zafar, Sana and Asif, Aasia and Hunjra, Ahmed Imran and Ahmad, H. Mushtaq (2011): *Service quality, customer satisfaction and loyalty: an empirical analysis of banking sector in Pakistan. Published in: Information Management and Business Review , Vol. 4, No. 3 (2012): pp. 159-167.*