

**PENGARUH KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN
LOKASI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
(Studi Kasus Pada Warung Makan Bu Sur)**

Eka Kiki Febriana¹, Yulianeu², Cicik Harini³, Moh. Mukeri Warso⁴

¹Mahasiswa Manajemen Universitas Pandanaran Semarang

²Dosen Manajemen Universitas Pandanaran Semarang

^{3,4}Dosen Pembimbing Skripsi

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keragaman produk, kualitas produk, dan lokasi penjualan terhadap kepuasan konsumen (studi di warung makan Bu Sur). $Y = 4,558 + 0,107X_1 + 0,395 X_2 + 0,254X_3 + e$. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel keragaman (X_1), kualitas (X_2), dan lokasi (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,234; 5,163; 3,793) $> 1,990$ dengan nilai $sig\ t < (0,05; 0,000; 0,000) < 0,05$. Dari hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (22,049 $>$ 2,72) dengan $F_{sig} (0,000) < 0,05$ yang berarti bahwa secara bersama-sama (simultan) variabel keragaman (X_1), kualitas (X_2), dan lokasi (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah variabel keragaman produk, kualitas produk dan lokasi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di warung makan Bu Sur. Secara simultan ada pengaruh keragaman produk kualitas produk dan lokasi penjualan.

Kata kunci : kepuasan konsumen, keragaman produk, kualitas produk, lokasi penjualan

ABSTRACTION

This study aims to determine how much influence the diversity of products, product quality, and location of the sale of consumer satisfaction (study at the food stalls Bu Sur). $Y = 4.558 + 0.395 + 0.107X_1 + 0.254X_3 X_2 + + e$. Hypothesis testing using t test showed that the variables variety (X1), quality (X2), and location (X3) affects customer satisfaction (Y) with a value of $t > t$ table (2.234; 5.163; 3.793) $> 1,990$ with $sig\ t < (0.05; 0.000; 0.000) < 0.05$. From the results of the F test obtained $F_{count} > F$ table (22.049 $>$ 2.72) with $F_{sig} (0,000) < 0.05$, which means that together (simultaneously) the diversity variable variety (X1), quality (X2), and location (X3) affects customer satisfaction. The conclusion of this study is the variable product diversity, product quality and sales locations partially affects customer satisfaction in food stalls Bu Su. Simultaneously there is the influence of product diversity and product quality point of sale.

Keywords: customer satisfaction, product variety, product quality, sales location.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini sangat pesat, membuat para pelaku bisnis harus saling bersaing untuk menarik para konsumen. Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif agar dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Perusahaan diharapkan mampu memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen. Oleh karena itu konsumen sudah mulai kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaatnya untuk mereka. Sehingga perusahaan harus bisa memahami perkembangan dan kebutuhan yang diinginkan konsumen. Dengan cara memunculkan perbedaan dan keunikan produk perusahaan dibandingkan dengan pesaing agar dapat menarik konsumen melakukan pembelian.

Salah satu bisnis yang berkembang saat ini adalah bisnis warung makan. Saat ini sudah banyak gerai warung makan khususnya di Ungaran. Hal tersebut membuat pelaku usaha

harus bersaing untuk mendapatkan konsumen membeli produk mereka. Selain bersaing mendapatkan konsumen, pemilik usaha juga harus berusaha untuk melakukan inovasi atau perubahan agar menjadi lebih unggul dari pesaing.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi perkembangan perusahaan. Menurut Kotler (2010) secara umum kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model* (Wooldruff dan Gardial, 2000), yang mengemukakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan ditentukan oleh suatu proses evaluasi oleh konsumen, dimana persepsi konsumen mengenai kinerja suatu produk atau jasa dibandingkan standar kinerja yang diharapkan. Proses evaluasi itu disebut dengan

proses diskonfirmasi (*disconfirmation process*). Ketika konsumen membeli suatu produk, maka konsumen mempunyai harapan tentang bagaimana produk itu berfungsi. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan konsumen merasa puas.

Menurut Francis Buttle (2007) kepuasan konsumen membawa dampak yang besar bagi perusahaan. Dengan mempertahankan dan memuaskan pelayanan saat ini jauh lebih mudah dibanding terus menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, biaya mempertahankan pelanggan lebih murah dibandingkan biaya mencari pelanggan baru. Salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Menurut Kotler (2007) kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka perlu suatu standarisasi kualitas.

Penelitian yang dilakukan oleh Retna (2013) tentang pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PDAM Tirta Pakuan Kota Bogor. Hasil penelitian Hendarto (2009) tentang analisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Ponsel Nokia di WTC Surabaya juga membuktikan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap faktor *customer satisfaction*. Namun demikian terdapat pada penelitian yang berbeda dengan peneliti sebelumnya penelitian yang dilakukan oleh Yesenia (2014) tentang pengaruh kualitas produk layanan dan produk terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan *Kentucky Fried Chicken* di Tangerang Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor keragaman produk berpengaruh pada kepuasan konsumen dapat dilihat dari hasil penelitian Citra Suci Mantauv (2014) tentang pengaruh harga dan keragaman produk terhadap kepuasan konsumen di PT. Prioritas Sinar Ampek menyatakan bahwa keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Faktor selanjutnya adalah lokasi penjualan menurut penelitian Novita Dian Utami (2015) tentang pengaruh kualitas produk, pelayanan, harga dan lokasi terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel interveningnya di rumah makan soto lamongan "Cak Har" menyatakan bahwa ada hubungan antara lokasi dengan loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Keragaman Produk

Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli (Kotler, 2007). Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Menurut Asep (2005) kondisi yang tercipta dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang sangat variatif sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam proses belanja konsumen. Seringkali konsumen dalam proses belanjanya, keputusan yang diambil untuk membeli suatu barang adalah yang sebelumnya tidak tercantum dalam belanja barang (*out of purchase list*).

Kualitas Produk

Dalam menentukan tingkat kepuasan, seorang pelanggan sering kali melihat dari nilai lebih suatu produk atau kinerja pelayanan yang diterima dari suatu proses pembelian produk (jasa). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) *product quality is "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 produk adalah salah satu posisi utama dalam suatu pemasaran. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan jasa sehingga terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Menurut Vincent Garpersz (2011) bahwa definisi kualitas produk adalah: "*Quality is everything that is able to meet the wishes or needs of consumers.*" yang artinya Kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

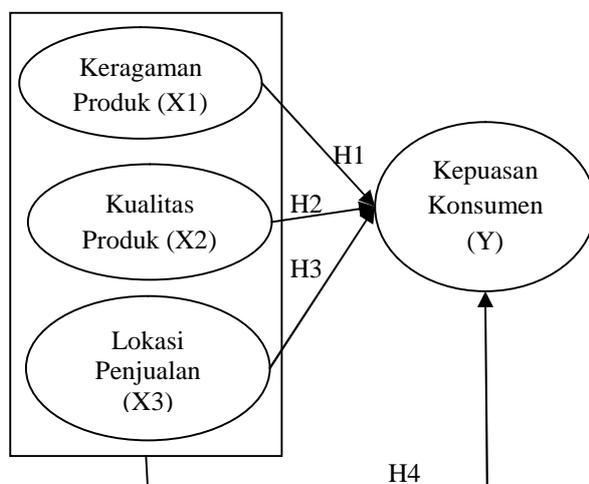
Lokasi Penjualan

Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha (Tjiptono, 2004). Menentukan lokasi tempat untuk berbisnis merupakan suatu tugas penting bagi pengusaha, karena pada lokasi yang tepat sebuah perusahaan akan lebih sukses dibanding perusahaan lain yang berlokasi kurang strategis, meskipun menjual produk yang sama. Menurut Swastha (2002) "Lokasi adalah tempat dimana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan". Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2001) kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira. Menurut Zeithaml dan Bitner (2000) definisi kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis Penelitian

- H1: Keragaman produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H2: Kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H3: Lokasi penjualan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
- H4: Keragaman produk, kualitas produk, dan lokasi penjualan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen di warung makan Bu Sur. Populasi ini juga bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling Method* (pengambilan sampel secara acak). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 82 responden. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan akan memberi respon atas pertanyaan tersebut. Dalam penelitian ini

kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup dengan menggunakan 5 skala likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Deskripsi Responden

Pengujian dilakukan terhadap 82 orang responden dengan beberapa kriteria, yaitu:

Table 1 : Kriteria Responden Berdasarkan Usia

No.	Golongan Umur Responden	Jumlah	%
1.	18 – 27	40	48.80%
2.	28 – 37	23	28.04%
3.	38 – 47	12	14.63%
4.	> 48	7	8.53%
	Jumlah	82	100%

Berdasarkan tabel terlihat bahwa dari 82 responden dengan tingkat usia 18-27 tahun sebanyak 40 orang (48.80%), 28 – 37 tahun sebanyak 23 orang (28.04%), responden yang berusia 38 – 47 tahun sebanyak 12 orang (14.63%), dan responden yang berusia >48 tahun sebanyak 7 orang (8.53%).

Table 2 : Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	%
1.	Laki-laki	32	39.03%
2.	Perempuan	50	60.97%
	Jumlah	82	100%

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa dari 82 responden yang diteliti menurut jenis kelamin, terdiri dari 32 orang (39.03%) responden laki-laki, dan sisanya 50 orang (60.97%) responden perempuan.

Table 3 : Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah	%
1	Mahasiswa	17	20.7%
2	Karyawan	35	42.7%
3	Pegawai	19	23.2%
4	IRT	5	6.1%
5	Wiraswasta	6	7.3%
	Jumlah	82	100%

Berdasarkan tabel terlihat bahwa dari 82 responden yang diteliti menurut jenis pekerjaannya terdiri dari 17 orang (20.7%) responden mahasiswa, 35 orang (42.7%) karyawan, 19 orang (23.2%) pegawai, 5 orang (6.1%) IRT, dan sisanya 6 orang (7.3%) responden wiraswasta.

Uji Validitas dan Realibilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam hal ini digunakan item pernyataan yang diharapkan dapat secara tepat mengungkapkan variabel yang diukur. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrumen itu dianggap valid atau tidak dilakukan dengan menggunakan r tabel (corrected item-total correlation) dan dengan $df = n - k$ (dengan 'k' adalah total variabel independen) serta $\alpha = 0,05$. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, maka pernyataan atau indikator tersebut valid (Ghozali, 2009).

Tabel 1: Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected Item-Total Correlation	r tabel	Keterangan
Keragaman produk (X ₁)	X1.1	.721	0,213	Valid
	X1.2	.723		Valid
	X1.3	.626		Valid
	X1.4	.634		Valid
Kualitas produk (X ₂)	X2.1	.511	0,213	Valid
	X2.2	.634		Valid
	X2.3	.637		Valid
	X2.4	.595		Valid
Lokasi penjualan (X ₃)	X3.1	.688	0,213	Valid
	X3.2	.654		Valid
	X3.3	.675		Valid
	X3.4	.525		Valid
Kepuasan konsumen (Y)	Y1	.413	0,213	Valid
	Y2	.581		Valid
	Y3	.411		Valid
	Y4	.374		Valid

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel (Ghozali, 2009). Teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* caranya dengan membandingkan nilai *Alpha* dengan standarnya. Reliabilitas suatu variabel dikatakan baik jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Dasar Reliabilitas	Keterangan
1.	Keragaman produk	0.833	0.60	Reliabel
2.	Kualitas produk	0.785	0.60	Reliabel
3.	Lokasi penjualan	0.511	0.60	Reliabel
4.	Kepuasan konsumen	0.562	0.60	Reliabel

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 18.

Tabel 4 : Hasil Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t
	B	Std. Error	Beta	Sig.	
(Constant)	4,558	1,395		3,393	.001
Keragaman produk	.107	.045	.235	2,354	.028
Kualitas produk	.395	.077	.451	5,163	.000
Lokasi penjualan	.254	.067	.327	3,753	.000

Berdasarkan analisis data diatas diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4,558 + 0,107 X_1 + 0,395 X_2 + 0,254 X_3 + e$$

- a : Nilai konstanta sebesar 4,558 berarti jika keragaman produk (X₁), kualitas produk (X₂), dan lokasi penjualan (X₃) dianggap bernilai nol atau tidak ada maka nilai kepuasan konsumen adalah sebesar 4,558
- b₁ : Variabel keragaman produk (X₁) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,107. Artinya jika variabel keragaman produk (X₁) meningkat 1 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk (X₂) dan lokasi penjualan (X₃) dianggap tetap, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,107.
- b₂ : Variabel kualitas produk (X₂) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,395. Artinya apabila variabel kualitas produk (X₂) meningkat sebesar 1 satuan sedangkan variabel keragaman produk (X₁) dan lokasi penjualan (X₃) dianggap tetap, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,395.
- b₃ : Variabel lokasi penjualan (X₃) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,254 yang berarti apabila variabel lokasi penjualan (X₃) meningkat sebesar 1 satuan sedangkan variabel keragaman produk (X₁) dan kualitas produk (X₂) dianggap tetap, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,25.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dan digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji (Ghozali,2011: 88).

Tabel 5 : Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	4,558	,359		3,323	,001
Keragaman produk	,707	,048	,188	2,234	,028
Kualitas produk	,395	,077	,451	5,163	,000
Lokasi penjualan	,204	,067	,321	3,793	,000

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa:

1. Variabel keragaman produk (X_1)
 Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel keragaman produk memiliki t_{hitung} 2,234 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,028 dan batas signifikansi (α) = 0,05. Maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2,234 > 1,990) atau tingkat signifikansi t lebih kecil dari batas signifikansi (0,028 < 0,05) yang berarti **H_0 ditolak dan H_1 diterima**, hal ini menunjukkan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Variabel Kualitas produk (X_2)
 Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk memiliki t_{hitung} 5,163 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan batas signifikansi (α) = 0,05. Maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (5,163 > 1,990) dengan tingkat signifikansi t lebih besar kecil dari batas signifikansi (0,000 < 0,05) yang berarti **H_0 ditolak dan H_2 diterima**, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Variabel lokasi penjualan (X_3)
 Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel lokasi penjualan memiliki t_{hitung} 3,793 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dan batas signifikansi (α) = 0,05. Maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (3,793 > 1,990) atau tingkat signifikansi t lebih kecil dari batas signifikansi (0,000 < 0,05) yang berarti **H_0 ditolak dan H_3 diterima**, hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil Uji Hipotesis Kelayakan Model

Uji statistik f untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai

pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen atau terikat.

Tabel 6 : Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean	Sig.
				Square	
1	Regression	152,366	3	44,122	22,049 ^{**}
	Residual	158,085	78	2,001	
	Total	288,451	81		

Berdasarkan hasil uji simultan dari tabel di atas ditunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 22,049 dengan signifikansi F sebesar 0,000. F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (22,049 > 2,72) atau signifikansi F lebih kecil dari α = 0,05 (0,000 < 0,05) berarti **H_0 ditolak dan H_4 diterima**. Dapat disimpulkan bahwa faktor keragaman produk (X_1), kualitas produk (X_2), dan lokasi penjualan (X_3) bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin mendekati 1, berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square* karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi.

Tabel 7 : Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
			Square	
1	,677 ^{**}	,459	,438	1,415

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,438. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni keragaman produk, kualitas produk, dan lokasi penjualan mempunyai kontribusi secara bersama-sama sebesar 43,8% terhadap variabel kepuasan konsumen, sedangkan sisanya yaitu sebesar 56,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti harga, promosi yang tidak masuk dalam penelitian ini.

PENUTUP Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan

dapat ditarik kesimpulan :

- a. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel keragaman produk terhadap kepuasan konsumen di Warung Makan Bu Sur. Hasil dari pengolahan data membuktikan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen karena memiliki $t_{hitung} 2,234 >$ dari $t_{tabel} 1,990$. Sehingga faktor keragaman produk menjadi suatu pertimbangan penting.
- b. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Warung Makan Bu Sur. Ini ditandai dengan nilai $t_{hitung} 5,163 >$ $t_{tabel} 1,990$ juga dapat dilihat dari nilai koefisien variabel kualitas produk pada persamaan regresi sebesar 0,395. Hal ini berarti semakin tinggi nilai kualitas produk semakin tinggi pula kepuasan konsumen.
- c. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel lokasi penjualan terhadap kepuasan konsumen di Warung Makan Bu Sur. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan tanggapan bahwa faktor lokasi penjualan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pemilihan tempat untuk penjualan. Ini ditandai dengan nilai $t_{hitung} 3,793 >$ $t_{tabel} 1,990$.
- d. Secara simultan diketahui bahwa faktor keragaman produk, kualitas produk, dan lokasi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Makan Bu Sur, hal ini dibuktikan dengan $F_{hitung} 22,049 >$ $F_{tabel} 2,72$.

Saran

- a. Penting bagi pihak Warung Makan Bu Sur untuk selalu menjaga keragaman produk, kualitas produk, dan lokasi penjualan. Apalagi dalam penelitian ini kualitas produk yang lebih mendominasi maka dari itu pihak Warung Makan Bu Sur agar meningkatkan kualitas masakan, cita rasa masakan, dan kualitas dari bahan – bahan yang dibutuhkan untuk memasak.
- b. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan seperti harga produk dan promosi.

Keterbatasan

- a. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yang diperkirakan sebagai faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Warung Makan Bu Sur yaitu keragaman produk, kualitas produk, dan lokasi penjualan.
- b. Pelaksanaan penelitian ini terbatas pada satu tempat, sehingga apabila penelitian ini dilaksanakan pada tempat lain dimungkinkan hasilnya akan berbeda.
- c. Waktu yang singkat selama pembuatan skripsi

ini mempersempit ruang gerak penelitian sehingga dapat mempengaruhi hasil penelitian yang telah dilaksanakan.

- d. Penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga terkadang jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, Toha. 2007. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Universitas Terbuka.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Asep, Hermawan. 2005. *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen* Semarang: Universitas Diponegoro.
- Buchari, Alma. 2014. *Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management*. Bayumedia. Jakarta.
- Daryanto. 2011. *Sari kuliah manajemen pemasaran*. Bandung : PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Djasmin, Saladin. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Unsur-unsur pemasaran*, CV. Linda Karya. Bandung.
- Dutka, Alan. 1994. *AMA Hand Book For Customer Satisfaction*. NTC Business Book, Lincolnwood, Illinois.
- Fandy, Tjiptono. 2004. *Manajemen jasa*, Andi Offset. Yogyakarta.
- Gasperz, Vincent. 2011. *Sistem Manajemen Kerja Terintegrasi Balanced. Scorecard dengan Malcolm Baldrige dan Lean Six Supplay Chain*.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hendarto. 2009. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan ponsel Nokia di WTC Surabaya”.
- Hurriyati, Ratih. 2011. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management, The Millenium Edition*. USA : Prentice Hall International.Inc.
- Kusumanegara, Erlangga Tahta. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen (Dalam Melaksanakan Pembelian Di Baskin Ice Cream Mall Ciputra Semarang)*.
- Lupiyoadi, Rambat. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba.

- Mantauv, Citra Suci. 2014. Pengaruh Harga Dan Kergaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (di PT. Prioritas Sinar Ampek)
- Margonon. 2010. Metodologi Penelitian Pendidikan. Jakarta : Rineka Cipta.
- Marzuki. 2005. *Metodologi Riset Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial*, Edisi Kedua, Ekosiana, Yogyakarta. New York.
- Nugroho dan Paramita. 2009. *Analisis Pengaruh Lokasi, Keanekaragaman Barang Terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Januari, Vol 10, No.1.
- Renta. 2013. "Pengaruh Kualitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen" pada PDAM Tirta Pakuan Bogor.
- Riduwan. 2003. Dasar – dasar Statistik. Edisi Ketiga. Bandung : Alfabeta.
- Schanaar, S.P. 1991. *Marketing Strategy: A Customer-Driven Approach*. The Free Press. New York.
- Sugiyanto, Frengki. 2012. *Analisis Produk, Harga, Lokasi dan Pelayanan Mempengaruhi Kepuasan Konsumen (Pada Foodcourt I Love Fruit Di Dp Mall Semarang)*.
- Sugiyono. 2005. *Statistik Untuk Penelitian, Cetakan Kelima*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2011. Metodologi Penelitian Pendidikan. Bandung : PT. Remana Rosdakarya.
- Suharsimi, Arikunto. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Edisi Revisi V). Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Sunyoto, Dadang. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: CAPS.
- Suwarni. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen*. Jurnal Ekonomi Bisnis Th,16, No.1.
- Swastha, Basu. 2000. *Azaz – Azaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy, Dan Gregorius Chandra. 2005. *Manajemen Bidang Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Novita Diah. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga Dan Lokasi Penjualan Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan " (rumah makan soto Lamongan "Cak Har").
- Vincent, Gaspersz. (2011). *Organization Excellence*. Bogor : Vinchisto Publication.
- Vinci, Maharani. 2009. Strategi Pemasaran. Jakarta : Inti Prima Promosindo.
- . 2009. Manajemen Bisnis Eceran cetakan pertama. Penerbit : Sinar Baru. Bandung.
- Widiyanto, Ibnu . 2008. *Pointers; Metodologi Penelitian Semarang*: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- William J. Santon. 1987. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Yesenia. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk Layanan, Dan Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan" (Studi Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan).