

**PENGARUH FAKTOR LOKASI, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
UMKM SUNTHAI TEA STABAT**

T. Chairatul Nisa^{1*}, Onan Marakali Siregar²

^{1,2}Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Sumatera Utara

E-mail: ¹⁾chairatulnisatengku@gmail.com, ²⁾onanmsiregar@gmail.com

Abstract

Consumer satisfaction is how consumers feel when comparing what they anticipated to what they really received. Maintaining customer satisfaction is crucial for both large and small organizations, including MSMEs, because a company can only survive and expand if it maintains and increases customer satisfaction. This study aims to determine how location, product and service quality, and location effect customer satisfaction in small and medium-sized enterprises (SMEs) such as Sunthai Tea Stabat. In this research, collaboration and a quantitative approach are employed. The research populations consists of those who buy sunthai tea product, and 100 of them were requested to complete a questionnaire. According to the research findings, location (X1) has a significant effect on consumer satisfaction. Meanwhile, product quality (X2) has a significant impact on customer satisfaction. In addition, service quality (X3) has a significant impact on customer satisfaction. However, location, product quality, and service quality all impact consumer satisfaction simultaneously. This study concludes that Sunthai Tea Stabat's location MSME, product quality, and service quality all have positive and statistically significant effects on consumer satisfaction.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Location, Product Quality, Service Quality*

Abstrak

Kepuasan konsumen adalah bagaimana perasaan konsumen ketika membandingkan apa yang mereka antisipasi dengan apa yang sebenarnya mereka terima. Menjaga kepuasan pelanggan sangat penting bagi organisasi besar maupun kecil, termasuk UMKM, karena sebuah perusahaan hanya dapat bertahan dan berkembang jika mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh lokasi, kualitas produk dan layanan, serta lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kecil dan menengah (UKM) seperti Sunthai Tea Stabat. Dalam penelitian ini, kolaborasi dan pendekatan kuantitatif digunakan. Dalam penelitian ini, populasi terdiri dari mereka yang membeli produk teh sunthai, dan 100 orang diminta untuk mengisi kuesioner. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, lokasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, kualitas pelayanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, lokasi, kualitas produk, dan kualitas layanan semuanya berdampak pada kebahagiaan konsumen secara bersamaan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa lokasi, kualitas produk, dan kualitas layanan UMKM

Sunthai Tea Stabat semuanya berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Lokasi

PENDAHULUAN

Salah satu aspek terpenting dari perekonomian Indonesia ialah UMKM, yang merupakan singkatan dari usaha mikro, kecil, dan menengah. Hal ini karena perubahan kebiasaan makan masyarakat sekarang ini yang lebih memilih menyukai makan di luar rumah dan sudah menjadi *lifestyle* bagi pecinta industri kuliner. Salah satu alasan adanya industri kuliner di Indonesia adalah karena industri kuliner di Indonesia saat ini sedang *booming*, bahkan industri usaha ini mulai berkembang dan bermunculan di Indonesia, maka persaingan industri kuliner yang semakin ketat, sekarang ini dalam industri kuliner di Indonesia dan besarnya jumlah penduduk di Indonesia menjadi salah satu faktor pendorongnya.

UMKM merupakan salah satu industri kuliner makanan dan minuman yang bisa bertahan dan memiliki peluang dalam situasi apapun. Makanan dan minuman merupakan keinginan dan kebutuhan awal yang harus dipenuhi oleh manusia. Seiring dengan berkembangnya bisnis UMKM, semakin banyak pula usaha sejenis, baik UMKM tradisional maupun UMKM modern yang bermunculan (Edelia & Aslami, 2022). Menu dan fasilitasnya juga semakin baik, mulai dari tempat yang sederhana dimana orang hanya bisa mengambil minuman sampai ke tempat yang bisa menikmati minuman dengan berbagai menu yang unik dan fasilitas yang masih cukup baik.

Industri kuliner usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor usaha yang berkembang. Akibatnya, tingkat persaingan antara bisnis yang berbeda tumbuh semakin parah. Akibat persaingan tersebut, pelaku usaha dituntut untuk terus membentengi basisnya agar mampu bersaing dengan pelaku usaha lain yang kegiatannya sebanding dengan kegiatannya. Tampaknya Kota Stabat telah melihat acara semacam ini selama beberapa tahun terakhir. Industri perhotelan dan katering sedang mengalami ekspansi yang signifikan saat ini, dan salah satu bisnis yang diuntungkan dari tren ini adalah industri minuman boba. Bahkan jika Stabat adalah pengecualian, industri minuman boba telah menarik perhatian para pebisnis karena tingginya permintaan minuman ini.

Dengan melengkapi lokasi dengan desain interior yang nyaman dan estetik, serta memberikan suasana yang menyenangkan dan santai. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang diikuti dengan peningkatan pendapatan masyarakat berpotensi mengubah gaya hidup masyarakat modern menjadi lebih berorientasi pada konsumen. Pada tahun 2021, akan ada 2.343 lebih usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Kabupaten Langkat dan 353 lebih UMKM di Kota Stabat (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia).

Peluang besar bisnis minuman boba ini membuat banyak bermunculan bisnis sejenis di Stabat. Munculnya berbagai macam strategi pemasaran dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen yang bisa bertahan dan terus bertumbuh dalam persaingan pasar. Maka, sang pemilik berpikir keras bagaimana membuat bisnis minuman boba ini selangkah lebih maju. Munculnya berbagai pendapat dinilai menjadi pertimbangan penting bagi bisnis minuman boba.

Saat memutuskan apa yang akan dibeli, lokasi merupakan pertimbangan penting. Satu hal yang mungkin dilakukan pemilik bisnis adalah memilih tempat atau lokasi yang dekat dengan banyak orang atau yang mudah diakses oleh calon pembeli. Menurut Tjiptono (Sulaiman et al., 2020), Beberapa pertimbangan lokasi mempengaruhi kepuasan konsumen. Memilih lokasi yang strategis (yang mudah dijangkau) salah satunya, karena dekat dengan pusat keramaian, berdekatan dengan pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi konsumen, serta memiliki tempat parkir dan fasilitas lainnya.

Kualias produk, dengan banyaknya sejumlah produk sejenis yang bermunculan dengan membawakan banyak menu yang beragam. Ini merupakan salah satu trik pemasaran yang dilakukan pelaku usaha untuk menarik kosumennya, apalagi bisa dikatakan usaha Sunthai Tea ini merupakan suatu usaha minuman viral yang harus terus berkembang dengan menciptakan menu-menu terbaru dan asing ditelinga konsumen merupakan salah satu langkah awal Sunthai Tea dalam menggaet/memikat konsumennya. Maka dari itu Sunthai Tea harus terus memberikan penawaran produk-produk minuman baru yang beragam.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh para karyawan minuman boba ini juga menjadi faktor konsumen untuk merasa puas (Henriawan, 2020). Pelanggan akan merasa tidak nyaman dan kurang termotivasi untuk mengunjungi tempat tersebut dan membeli minuman boba jika kualitas pelayanannya buruk. Di sisi lain, konsumen secara alami akan merasa

nyaman saat membeli dari suatu perusahaan jika layanan yang diberikan perusahaan kepada kliennya berkualitas tinggi. Pelanggan akan membentuk opini yang kurang baik terhadap suatu perusahaan berdasarkan penampilan pegawai atau *waiters*, mulai dari kerapian pakaian hingga seragam yang mereka kenakan. Selain menawarkan layanan yang sopan kepada konsumen, penampilan karyawan dan pelayan dalam sebuah bisnis sangat penting. Mereka akan memiliki perasaan yang mereka yakini sangat penting untuk menjadi konsumen di Sunthai Tea Stabat, dan perasaan ini akan diberikan oleh layanan tangkas, yang juga akan berdampak sangat positif bagi pelanggan.

Meneliti kepuasan pelanggan juga sangat penting, karena ini adalah salah satu alasan utama mengapa pelanggan membeli produk Sunthai Tea Stabat lebih dari sekali (Lestari, 2021). Jika kinerja akhir tidak memenuhi harapan, pelanggan akan merasa tidak senang. Akibatnya, mereka tidak akan melakukan lebih banyak pembelian atau bahkan merujuk perusahaan ke pelanggan lain, yang akan berdampak negatif pada perusahaan secara keseluruhan. Dari sini, kita dapat melihat bahwa memastikan pelanggan senang dapat menghasilkan sejumlah manfaat, seperti hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggannya, dasar yang kuat untuk pembelian berulang dan loyalitas pelanggan, dan rekomendasi dari pelanggan yang puas.

Menurut apa yang telah dibahas sampai saat ini, sangat jelas bahwa faktor-faktor seperti lokasi, kualitas produk, dan kualitas layanan semuanya berkontribusi terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan. Oleh karena itu, diharapkan pelanggan akan puas dengan tingkat pelayanan yang diberikan, kualitas produk yang ditawarkan, serta lokasi yang menguntungkan dari kedua lokasi UMKM Sunthai Tea Stabat. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana karakteristik seperti lokasi, kualitas produk, dan kualitas layanan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang dialami oleh usaha kecil dan menengah (UKM) di Sunthai Tea Stabat.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler (Laksana, 2017) Pemasaran adalah proses sosial yang memungkinkan individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui

proses menciptakan, menyajikan, dan secara bebas memperdagangkan hal-hal yang bernilai satu sama lain. Pemasaran juga dapat disebut sebagai *marketing*.

Lokasi

Menurut Amstrong (2018) istilah "lokasi" mengacu pada banyak operasi berbeda yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan membuat produk yang diproduksi atau dijual lebih mudah diakses dan berada dalam kisaran harga konsumen. Dalam ruang lingkup diskusi ini, "lokasi" mengacu pada cara produk atau layanan dipasok ke klien serta lokasi fisik yang strategis.

Kualitas Produk

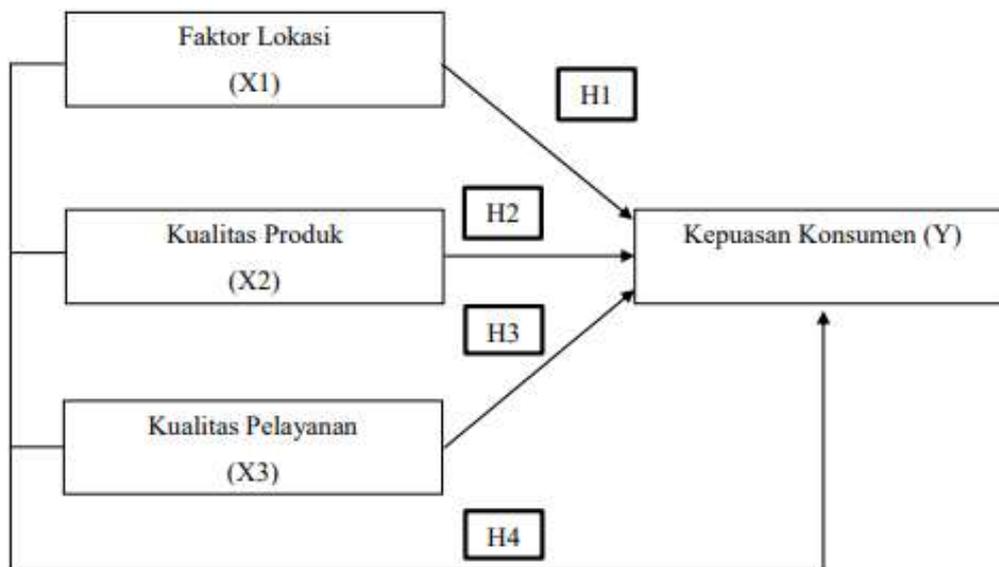
Menurut Alli dalam Cahyani & Hidayat (2020), kualitas produk mencakup semua ketentuan yang ditentukan berkaitan dengan karakteristik kualitatif makanan dan minuman yang diperlukan untuk memenuhi permintaan dan harapan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Menurut Wijaya dalam Maramis et al. (2018) Tingkat di mana jenis layanan tertentu mampu memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pelanggan adalah apa yang merupakan kualitas layanan. Langkah selanjutnya adalah mengandalkan upaya pemenuhan kebutuhan dan aspirasi pelanggan, selain ketepatan penyampaian, agar tercapai keseimbangan antara harapan pelanggan dan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2017) pengalaman seseorang akan kesenangan atau kekecewaan yang muncul dari membandingkan persepsi atau kesannya (kinerja atau hasil) suatu produk dengan harapannya dianggap sebagai kepuasan konsumen. Menurut Lesmana (2019) kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai tingkat perasaan yang diungkapkan seseorang sebagai konsekuensi membandingkan kinerja suatu produk atau layanan yang diterima dengan apa yang diharapkan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif asosiatif untuk menjawab permasalahan penelitian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan hubungan antara dua atau lebih variabel dengan menggunakan data yang disajikan secara statistik sebagai alat untuk menganalisis hubungan antara variabel yang ingin Anda pelajari lebih lanjut.

Penelitian ini dilakukan di kota Stabat yang terletak di dalam Kecamatan Stabat Kabupaten Langkat Provinsi Sumatera Utara. Peneliti secara khusus akan melakukan penelitian lebih mendalam di dua gerai Sunthai Tea Stabat, yaitu gerai-1 di Jl. Proklamasi Simp Harapan dan outlet-2 di Jl. KH. Zainul Arifin, New Stabat, Kec. Stabat, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Kedua lokasi ini dapat ditemukan di kota Stabat di provinsi Sumatera Utara. Penyelidikan ini akan dimulai pada bulan April dan Mei tahun 2022.

Konsumen yang telah melakukan minimal pembelian dua produk Sunthai Tea Stabat yang berbeda di salah satu dari dua lokasi gerai Sunthai Tea Stabat merupakan populasi untuk penelitian ini. berdasarkan rumus Rao (1996), ada total seratus responden yang termasuk dalam sampel penelitian ini.

Metode pengambilan sampel menggabungkan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan kriteria yang ditentukan. Metodologinya disebut "*sampling purposive*". Responden dicirikan sebagai berikut:

1. Harus berusia 13 tahun ke atas
2. Pernah membeli dan mengkonsumsi produk Sunthai Tea minimal 2 kali pada ke-2 outlet Sunthai Tea Stabat.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Pengumpulan data primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung dari responden itu sendiri. Pengumpulan informasi primer dilakukan dengan cara pemberian kuesioner (*questionnaire*). Kuesioner untuk penelitian ini diberikan kepada pelanggan Sunthai Tea secara langsung dan juga tersedia untuk mereka secara *online* menggunakan *Google form*.

2. Pengumpulan Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui penelitian yang dilakukan di perpustakaan, penelitian yang dilakukan di masa lalu, dan data yang diperoleh dari internet. Dalam upaya penelitian khusus ini, kami menggunakan alat diagnostik yang disebut analisis regresi berganda (*Multiple Regression Analysis*). Oleh karena itu, berikut adalah rumus persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini:

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

Keterangan:

- Y = Kepuasan konsumen
X1 = Faktor lokasi
X2 = Kualitas produk
X3 = Kualitas pelayanan
 β_1 = Koefisien regresi variabel faktor lokasi
 β_2 = Koefisien regresi variabel kualitas produk
 β_3 = Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan
e = Merupakan *error term/ variable error*

Data-data yang sudah dikumpulkan kemudian dilakukan uji hipotesis:

1. Uji Secara Parsial (Uji-t)
2. Uji Simultan (Uji-F)
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas

Nama Variabel	Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Ketrangan
Lokasi	1	0,504	0,196	Valid
	2	0,541		Valid
	3	0,601		Valid
	4	0,574		Valid
	5	0,548		Valid
	6	0,500		Valid
	7	0,632		Valid
	8	0,607		Valid
	9	0,595		Valid
	10	0,699		Valid
Kualitas Produk	1	0,649	0,196	Valid
	2	0,676		Valid
	3	0,732		Valid
	4	0,761		Valid
	5	0,682		Valid
	6	0,757		Valid
	7	0,709		Valid
	8	0,740		Valid
	9	0,765		Valid
	10	0,79		Valid
	11	0,745		Valid
	12	0,77		Valid
	13	0,719		Valid
	14	0,744		Valid
	15	0,705		Valid
	16	0,678		Valid
	17	0,795		Valid
	18	0,702		Valid
Kualitas Pelayanan	1	0,684	0,196	Valid
	2	0,649		Valid
	3	0,562		Valid
	4	0,671		Valid
	5	0,776		Valid
	6	0,753		Valid
	7	0,773		Valid
	8	0,813		Valid
	9	0,668		Valid
	10	0,767		Valid
	11	0,812		Valid

	12	0,819		Valid
	13	0,709		Valid
	14	0,711		Valid
	15	0,663		Valid
	16	0,720		Valid
	17	0,815		Valid
Kepuasan Konsumen	1	0,698	0,196	Valid
	2	0,676		Valid
	3	0,775		Valid
	4	0,753		Valid
	5	0,711		Valid
	6	0,730		Valid
	7	0,741		Valid
	8	0,795		Valid
	9	0,759		Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil analisis korelasi disajikan pada Tabel 1, yang menunjukkan bagaimana setiap pernyataan dan variabel terkait dengan jumlah total. Terdapat 9 pernyataan untuk variabel Y, 10 pernyataan untuk variabel X1, 18 pernyataan untuk variabel X2, 17 pernyataan untuk variabel X3, dan semua pernyataan tersebut menyebabkan $R_{hitung} > R_{tabel}$. Akibatnya, item umum dari pernyataan variabel penelitian dapat dianggap valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Croanbach's alpha</i>	Keterangan
Lokasi	0.780	Reliabel
Kualitas Produk	0.947	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.944	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0.892	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Temuan tersebut dirangkum dalam tabel 2, dimana dapat ditunjukkan bahwa nilai Croanbach's alpha untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa indikator dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel, yang menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang reliabel.

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
	Lokasi	,237	,102	,202	2,335	,022
	Kualitas Produk	,188	,058	,366	3,267	,022
	Kualitas Pelayanan	,145	,059	,280	2,439	,017

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil uji regresi yang telah disebutkan sebelumnya dalam paragraf ini dapat digunakan untuk membangun model analisis regresi linier berganda yang dilakukan dalam penelitian ini, dan model tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 3,294 + 0,237X_1 + 0,188X_2 + 0,145X_3$$

1. Nilai koefisien konstanta sebesar 3,294, yang menunjukkan bahwa jika nilai variabel independen Lokasi (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Kualitas Layanan (X₃) semuanya diset ke nol, maka nilai Kepuasan Konsumen akan terus berlanjut menjadi 3,294.
2. Koefisien regresi lokasi (X₁) memiliki nilai sebesar 0,237. Artinya jika variabel X₁ naik satu satuan maka nilai variabel kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,237. Pengaruh variabel Lokasi (X₁) terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah positif, artinya nilai variabel Y akan naik sebanding dengan nilai variabel X₁.
3. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X₂) sebesar 0,188 yang menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen (Y) mengalami kenaikan sebesar 0,188 untuk setiap kenaikan satu satuan pada variabel X₂. Hal ini dikarenakan koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,188. Pengaruh variabel X₂ terhadap nilai variabel Y memiliki nilai positif yang menunjukkan bahwa nilai variabel Y akan meningkat sebanding dengan nilai variabel X₂.

4. koefisien regresi untuk variabel Kualitas Pelayanan (X3) adalah 0,145, maka dapat disimpulkan bahwa kenaikan variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat dengan besaran yang sama untuk setiap satuan dengan kenaikan variabel X3. Karena nilai variabel X3 terhadap variabel Y adalah positif, hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel Y akan meningkat sebanding dengan nilai variabel X3.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

<i>Coefficients^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	3.294	3,199		1.030	.306
	Lokasi	.237	.102	.202	2.335	.022
	Kualitas Produk	.188	.058	.366	3.267	.002
	Kualitas Pelayanan	.145	.059	.280	2.439	.017

a. *Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN*

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai signifikansi dari variabel lokasi yaitu $\text{sig. } 0,022 < 0,05$, dan nilai $t_{\text{hitung}} 2,335 > t_{\text{tabel}} 1,984$ yang menunjukkan bahwa hipotesis H_01 diterima. Pengujian perangkat lunak statistik parameter individu menghasilkan hasil pengujian, dan hasil ini terkait dengan teori variabel lokasi yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa variabel lokasi (X1) memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).
2. Hal ini terlihat dari nilai signifikan variabel kualitas produk yaitu $\text{sig. } 0,002 < 0,05$, dan nilai $t_{\text{hitung}} 3,267 > t_{\text{tabel}} 1,984$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_02 diterima. Pengujian perangkat lunak statistik parameter individu menghasilkan temuan pengujian, dan hasil pengujian ini terkait dengan gagasan karakteristik kualitas produk yang memiliki pengaruh substansial pada tingkat kepuasan yang dialami oleh pengguna akhir. Dari informasi ini dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel yang diidentifikasi dengan simbol X2, yang merupakan singkatan dari kualitas produk, memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel yang dikenal sebagai Kepuasan Pelanggan

(Y).

3. Hal ini terlihat dari besarnya nilai variabel kualitas produk yaitu $\text{sig. } 0,017 < 0,05$, dan $t_{\text{hitung}} 2,439 > t_{\text{tabel}} 1,984$. Dengan demikian H_0 diterima karena berkaitan dengan teori variabel kualitas pelayanan yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penilaian parameter individu oleh perangkat lunak statistik menghasilkan hasil tes. Temuan pengujian ini terkait dengan gagasan variabel kualitas layanan yang memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan yang dapat diambil dari hal ini adalah bahwa variabel yang dilambangkan dengan huruf X3 yang merupakan singkatan dari kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel yang disebut Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	<i>Regression</i>	1289,428	3	429,809	42,749	,000 ^b
	<i>Residual</i>	965,212	96	10,054		
	<i>Total</i>	2254,640	99			
a. <i>Dependent Variable:</i> Kepuasan Konsumen						
b. <i>Predictors:</i> (Constant), Kualitas Pelayanan , Lokasi , Kualitas Produk						

Sumber: Data diolah, 2022

Terlihat bahwa nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 42,749 yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} yaitu $42,749 > 2,70$ atau berdasarkan nilai sig. Hal ini dapat disimpulkan dari fakta bahwa nilai F_{hitung} diperoleh setelah data diolah. yaitu $0,000 < 0,05$. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga faktor independen yaitu Lokasi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Layanan (X3), semuanya berpengaruh terhadap variabel dependen, Kepuasan Pelanggan, secara bersamaan (Y).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,756 ^a	,572	,559	3,170
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan , Lokasi , Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen				

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil analisis data tersebut di atas menunjukkan bahwa nilai R adalah 0,756, yang setara dengan 75,6%. Nilai koefisien ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Lokasi, dan Kualitas Produk memiliki hubungan yang agak erat dengan Kepuasan Pelanggan. Nilai *Adjusted R Square*, juga dikenal sebagai koefisien determinasi, menunjukkan bahwa kualitas layanan, lokasi, dan kualitas produk dapat menjelaskan 55,9% varians dalam kepuasan pelanggan. Variabel lain, seperti minat beli, citra merek, dan lain-lain, mempengaruhi 44,1% sisanya dari variabel kepuasan pelanggan yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan 4 indikator diperoleh 10 pernyataan, indikator tersebut yang berpengaruh signifikan adalah di indikator visibilitas dengan pernyataan “Menurut saya plang Sunthai Tea Kota Stabat dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan maupun jarak jauh”. Dengan 61 responden setuju dan 61% responden setuju, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan plang dari Sunthai Tea Stabat yang dapat dilihat konsumen dari kejauhan maupun dari pinggir jalan.

Hal ini juga dapat disimpulkan dari hasil pengujian studi ini bahwa lokasi memiliki pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel lokasi yaitu $\text{sig. } 0,022 > 0,05$ dan nilai t_{hitung} sebesar $2,335 > t_{tabel} 1,984$ maka H_0 diterima, yaitu “Terdapat pengaruh variabel lokasi (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada UMKM Sunthai Tea Stabat”, maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini (2018), Sadewa & Wajdi (2019), Riztando (2020), dan Wana (2020).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan 7 indikator diperoleh 18 pernyataan, indikator yang pengaruh signifikan adalah di indikator *Features* (fitur) dengan pernyataan “Menurut saya Sunthai Tea Kota Stabat memiliki variasi produk sejenis dengan harga yang beragam sesuai dengan kebutuhan konsumen”. Responden yang menjawab setuju ada 63 responden dengan persentase sebesar 63%, hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan produk Sunthai Tea Stabat memiliki banyak variasi produk dengan segala ukuran dari ukuran *small*, *medium* dan *large* dengan fungsi dan rasa yang sama dengan harga yang beragam sesuai dengan apa yang dibutuhkan konsumen.

Mungkin juga untuk menarik kesimpulan ini berdasarkan temuan eksperimen yang dilakukan sebagai bagian dari proyek penelitian ini, yang mengungkapkan bahwa berbagai aspek kualitas produk memiliki dampak besar pada tingkat kesenangan yang dialami pelanggan. Berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel kualitas produk adalah $\text{sig. } 0,022 > 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} 3,267 > t_{\text{tabel}} 1,984$, maka H_{a2} diterima. H_{a2} menyatakan bahwa “Ada pengaruh variabel kualitas produk (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada UMKM Teh Sunthai Stabat” dan dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H_{a2} diterima. Sejalan dengan hasil penelitian Anggraini (2018), Sadewa & Wajdi (2019), Riztando (2020), Siswanto et al. (2020), dan Wana (2020).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan 5 indikator diperoleh 17 pernyataan, indikator yang pengaruh signifikan adalah di indikator Bukti Fisik dengan pernyataan “Menurut saya Sunthai Tea Kota Stabat ditunjang oleh fasilitas berupa kursi dan meja ergonomis”. Responden yang menjawab setuju ada 60 responden dengan persentase sebesar 60%, hal ini menjelaskan bahwa responden setuju dengan Sunthai Tea Stabat menyediakan fasilitas berupa kursi dan meja yang nyaman (ergonomis) dengan tujuan dapat memberi pelayanan terbaik pada kepuasan konsumen.

Hasil pengolahan data yang dilakukan menunjukkan bahwa H_{a3} dapat diterima. Nilai signifikan variabel kualitas produk, $\text{sig } 0,017 > 0,05$, dan $t_{\text{hitung}} 2,439 > t_{\text{tabel}} 1,984$ mendukung kesimpulan tersebut. Hasil pengujian yang dihasilkan dan hubungannya dengan teori karakteristik kualitas layanan memiliki dampak yang besar terhadap kepuasan pelanggan.

Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan yang menunjukkan hal tersebut. Hasilnya, hipotesis ketiga (Ha3) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y), terbukti akurat. Penelitian ini mendukung penelitian .

Pengaruh Faktor Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan temuan penelitian, jelas bahwa variabel lokasi, kualitas produk, dan kualitas layanan semuanya mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dari hasil uji simultan (uji F) dan uji penetapan koefisien determinasi (R²). Dengan tingkat signifikansi 0,000 (Sig 0,05) maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap variabel kepuasan konsumen pada UKM Sunthai Tea Stabat. Temuan uji serentak (uji F) menunjukkan bahwa lokasi, kualitas produk, dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada Fhitung > Ftabel (42,749 > 2,70). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Anggraini (2018), Sadewa & Wajdi (2019), Riztando (2020), dan Wana (2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini:

1. Variabel geografis berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan konsumen pada UMKM Sunthai Tea Stabat. Hasil uji parsial, juga dikenal sebagai uji t, menunjukkan bahwa thitung lebih besar dari ttabel. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis Ha1 diterima sedangkan hipotesis H01 ditolak.
2. Pada UMKM, Kualitas Produk Teh Sunthai Stabat berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diperkuat dengan hasil uji parsial yang sering disebut dengan uji t, yang menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel. Kesimpulan yang dapat diambil dari hal ini adalah hipotesis Ha2 diterima sedangkan hipotesis H02 ditolak.
3. Indikator yang menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM Sunthai Tea Stabat. Hal ini diperkuat

dengan hasil uji parsial yang sering disebut uji t, yang menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari ttabel. Atas dasar ini, dapat disimpulkan bahwa H03 ditolak dan Ha3 diterima.

4. Di UMKM Sunthai Tea Stabat, pengaruh simultan karakteristik lokasi, kualitas produk, dan kualitas layanan ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Dari hasil pengujian simultan (uji f) dapat diketahui bahwa nilai Fhitung melebihi nilai Ftabel. Hal ini ditunjukkan oleh fakta bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel. Nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel kebahagiaan pelanggan dapat digambarkan oleh variabel kualitas pelayanan, lokasi, dan produk, sesuai dengan hasil uji koefisien determinasi (R²). Persentase kualitas sebesar 55,9%, sedangkan sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Atas dasar ini, dimungkinkan untuk menyimpulkan bahwa hipotesis H04 salah dan hipotesis Ha4 benar.

Saran

Saran-saran berikut ditawarkan oleh peneliti berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilakukan.

1. Berdasarkan hasil pernyataan responden, diketahui masih ada keluhan tentang kurang lokasi tempat parkir. Sehingga sebaiknya Sunthai Tea dapat mencari lokasi usaha yang lain yang memiliki lahan bangunan untuk ketersediaan seperti meja yang lebih banyak untuk menerima konsumen dalam melakukan pelayanan dan juga lahan parkir yang disediakan untuk para konsumen. Karena perkembangan penjualan Sunthai Tea pertahunnya terus meningkat, maka dari itu peneliti menyarankan agar Sunthai Tea berpindah lokasi. Jika lahan parkir yang disediakan oleh pihak Sunthai Tea kurang memadai maka itu dapat mempengaruhi maksimalnya penjualan Sunthai Tea itu sendiri.
2. Dalam meningkatkan kualitas produk sebaiknya Sunthai Tea dapat berinovasi dari segi *packaging* dalam menarik minat konsumen. Selama ini bisa dilihat bahwa Sunthai Tea biasanya hanya menyediakan *packaging* minuman berbentuk cup, selanjutnya bisa melakukan *packaging* dalam botol kaca / memakai *tumbler* dimana *packaging* dalam bentuk ini lebih tahan lama.

3. Berdasarkan hasil pernyataan responden, diketahui bahwa terdapat beberapa fasilitas yang disediakan Sunthai Tea kurang nyaman khususnya fasilitas kamar mandi sehingga sebaiknya beberapa fasilitas yang disediakan di Sunthai Tea harus di tata ulang sehingga fasilitas-fasilitas tersebut tampak lebih bersih dan rapi bagi konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran jilid 1 dan 2 edisi 12. *Jakarta: Erlangga*.
- Anggraini, N. (2018). Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zahara Hijab Collection Warujayeng. *Fakultas Ekonomi, Universitas Nusantara Persatuan Guru Republik Indonesia Un PGRI Kediri*, 1–108.
- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 79–89.
- Cahya, A. D., Marthasari, A., Ramadhani, P. A., & Wulandari, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada UMKM Baso Aci Ena Yogyakarta). *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 144–150.
- Cahyani, N. L., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Makanan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rm. Rindang 84 (Studi Pada Konsumen Rm. Rindang 84 Cabang Pati). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 329–334.
- Edelia, A., & Aslami, N. (2022). The Role Of Empowerment Of The Cooperative And MSME Office In The Development Of Small And Medium Micro Enterprises In Medan City. *MARGINAL: Journal Of Management, Accounting, General Finance And International Economic Issues*, 1(3), 31–36.
<https://doi.org/https://doi.org/10.55047/marginal.v1i3.163>
- Henriawan, D. (2020). Pengaruh Karakteristik Produk Minuman Thai Tea Terhadap Loyalitas Pelanggan Minuman Thai Tea (Studi Pada Pelanggan Daerah Kota Bandung Timur). *Sintesa Stie Sebelas April Sumedang*, 10(2), 15–20.
- Khusuma, D. T., & Utomo, H. (2021). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. *Among Makarti*, 13(2).
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*.

- Laksana, F. (2017). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lesmana, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pt. Radekatama Piranti Nusa. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 115–129.
- Lestari, A. T. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Sunthai Tea Stabat*.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667.
<https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Rao, P. (1996). *Measuring Consumer Perception Through Factor Analysis*, *The Asian Manager*. February-march.
- Riztanto, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Kedai Ibu di Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sadewa, B. N., & Wajdi, M. F. (2019). *Pengaruh Keberagaman Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Ayam Bakar Mbak Menuk*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Siswanto, H., Adhilla, F., & Purwoko, P. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pasar Bisnis (Studi pada CV Kreasindo Mitra Pratama). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 11(2), 92–96.
- Sulaiman, S., Mohd Asri, D. A. A., Azmi, A., & Mohamad Khamis, N. F. (2020). Customer satisfaction and service quality of spa in Penang. *ESTEEM Journal of Social Sciences and Humanities*, 4, 115–124.
- Wana, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe Di Jalan Siam Kota Pontianak. *Jurnal Perspektif Administrasi Dan Bisnis*, 1(1), 1–13.