

**PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG BAKSO TOHIR M.
PUTRA DI KUTOWINANGUN**

(Studi pada konsumen warung bakso Tohir di Kecamatan Kutowiangun)

Oleh:

Uni Asih

Jurusan Manajemen Pemasaran, STIE Putra Bangsa

Jl. Ronggowsito No. 18 Pejagoan, Kebumen

Email: uni.asih@yahoo.com

Abstraksi - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner, dengan mengambil sampel 100 responden pada konsumen warung bakso Tohir M. Putra di Kutowinangun yang ada di Kabupaten Kebumen. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling*. Hipotesis diuji menggunakan teknis analisis regresi dengan bantuan program SPSS 21.00 for windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial variabel kepercayaan konsumen, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Nilai *Adjusted R²* persamaan sebesar 0,471 artinya bahwa variabel Kepuasan konsumen (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan konsumen, Kualitas Produk, dan lokasi (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 47,1% sedangkan sebesar 52,9 dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Kata kunci :Kepercayaan konsumen, kualitas produk, lokasi, kepuasan konsumen.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bakso adalah makanan khas Indonesia sekaligus sebagai makanan favorit masyarakat Indonesia. Banyak masyarakat mulai dari kalangan menengah atas hingga menengah bawah menggandrungi makan khas yang umumnya terbuat dari daging sapi dan berbentuk bulat ini. Ditinjau dari aspek gizi, daging sapi mempunyai kandungan protein yang tinggi dan memiliki asam amino essensial yang lengkap sehingga bakso dari daging sapi memiliki cita rasa yang lezat. Dalam penyajiannya, bakso biasanya disajikan dalam keadaan panas-panas. Bakso sangat populer sekali, bahkan dapat dengan mudah ditemukan di pinggir jalan, gerobak dorong, hingga mall besar. bakso memang makanan yang sangat lezat bagi penikmatnya.

Usaha ini juga merupakan makanan yang sangat popular bagi masyarakat Indonesia. Usaha warung bakso ini telah ada sejak lama dan berkembang di daerah pedesaan pada beberapa provinsi di Indonesia salah satunya yaitu di kutowinangun. Bisnis warung bakso merupakan salah satu di bidang makanan saat ini semakin kompetitif, hal ini ditandai oleh banyaknya warung bakso. Usaha di bidang makanan merupakan salah satu usaha bisnis yang banyak diminati oleh pelaku bisnis. Selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, karena makanan merupakan kebutuhan pokok bagi setiap orang. Dimanapun dan kapanpun masyarakat akan membutuhkan makanan sebagai sumber pokok kehidupan. Oleh karena itu, banyak warung bakso mempertahankan pasar mereka melalui strategi pengembangan yang membuat konsumen merasakan kepuasan.

Menurut Kotler dan Keller (2007:177) kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan. Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari pentingnya faktor konsumen. Oleh karena itu, mengukur tingkat kepuasan konsumen sangatlah perlu, walupun ditentukan oleh kualitas pelayanan yang baik dan lokasi yang strategis, sehingga jaminan produk menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan yang ada saat ini khususnya dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Kenyataan tersebut menjadikan adanya jaminan kepuasan pelanggan akan memberikan dukungan atas upaya konsumen untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kepuasan konsumen akan datang dengan sendirinya bila produk yang dijual perusahaan sesuai atau bahkan melampaui apa yang diinginkan konsumen. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antar perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan terciptanya kepuasan pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan. Pada bisnis warung bakso, kepercayaan konsumen juga dapat menentukan kepuasan konsumen.

Menurut Mowen dan Minor dalam Sumarwan (2003:137) Kepercayaan konsumen biasanya timbul berdasarkan pengalaman dan cerita dari orang lain. Kepercayaan konsumen adalah percaya dan memiliki keyakinan terhadap partner dalam hubungan karena memiliki kredibilitas dan kebijakan. Kredibilitas menunjukkan kepercayaan konsumen yang didapat dari pihak lain karena memiliki keahlian yang dikehendaki untuk melakukan suatu tugas, dan kepercayaan pelanggan yang didapat karena melakukan cara yang baik kepada pihak lain dalam suatu hubungan. Kepercayaan konsumen pada warung bakso, tidak lepas dari kualitas makanan yang higienis.

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:346 dalam Sugiharto dan Sugianto: 2013) definisi kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Setiap perusahaan saling berpacu untuk memperbanyak pelanggan serta mempertahankan kualitas produk untuk menciptakan keunggulan dari para pesaingnya. Harapan dari adanya keunggulan tersebut secara langsung adalah meningkatkan permintaan serta penjualan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen.

Dalam tercapainya sebuah usaha dibutuhkan adanya lokasi yang strategis. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:63 dalam Bailia: 2014) lokasi merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Setiap konsumen akan lebih mudah menjangkau jika tempatnya mudah dijangkau. Dengan demikian kepuasan konsumen akan timbul dengan sendirinya bila produk yang di jual oleh perusahaan mudah didapat sesuai atau bahkan melampaui harapan yang diinginkan oleh konsumen.

Di Kabupaten Kebumen saat ini banyak sekali warung bakso. Salah satunya yaitu warung bakso Tohir M. Putra di Kutowinangun. Warung bakso Tohir berlokasi di Jalan Raya Kutowinangun Kebumen, Warung bakso tohir berdiri sejak tahun 1985. Cita rasa yang disediakan warung bakso Tohir M. Putra di Kutowinangun sangat enak yang jarang kita temukan di warung bakso yang lain, di daerah kutowinangun lainnya. Setiap hari konsumen yang makan dan menikmati diwarung bakso Tohir M. Putra kurang lebih 400 mangkuk bakso Konsumen ini berasal dari berbagai daerah. Dalam kota maupun luar kota. (sumber: wawancara penulis dengan pemilik, 2018).

Cita rasa yang di sediakan pada warung bakso Tohir ini mempunyai resep turun temurun yang membuat cita rasa yang khas dimana bakso Tohir mempunyai rasa yang enak dan nikmat dimana bakso uratnya ini lebih padat, empuk dan serat dari daging sapinya lebih halus serta kuah baksonya tidak berasa gajih lebih bening dan tidak keruh dimana bakso Tohir ini mempunyai resep yang sudah turun temurun.

Kepuasan konsumen Menurut Zulian (2001:94) dalam Saryono 2013 merupakan hasil dari keberhasilan penyediaan produk bakso dalam memenuhi harapan konsumen secara defenitif mempengaruhi perubahan sikap. Kepuasan

konsumen akan mempengaruhi kepercayaan konsumen dalam hubungan mempengaruhi pengalaman dan cerita dari orang lain. Bakso Tohir M. Putra di Kutowinangun bertahan sampai saat ini, tentu tidak terlepas dari kesetiaan konsumen pada warung bakso Tohir M. Putra. Sampai saat ini, warung bakso masih tetap menjaga keaslian dari cita rasa dan menu baksonya. Sehingga membuat para konsumen tidak meragukan lagi kesetiannya pada warung bakso Tohir. Kejadian ini tentu berdampak positif untuk warung bakso Tohir, yaitu menambah citra positif di mata masyarakat.

Data mini riset disajikan pada Tabel 1.1, dengan 30 responden melalui wawancara dan mini kuisioner. Riset atas penilaian konsumen terhadap Kepuasan warung Bakso Tohir M. Putra di Kutowinangun.

Tabel 1.1
Hasil Mini riset Konsumen Yang Puas Terhadap
Warung Bakso Tohir M. Putra Kutowinangun

Pernyataan	Jumlah	Prosentase (%)
Kepercayaan konsumen	14	45%
Kualitas produk	12	40%
Lokasi	4	15%
Total	30	100%

Sumber : Hasil Wawancara Konsumen di Warung Bakso Tohir M. Putra di Kutowinangun, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat, dari 30 responden atau konsumen yang berkunjung dan makan di warung bakso Tohir, dihasilkan bahwa konsumen yang Puas terhadap warung bakso Tohir dengan berbagai alasan antara lain: kepercayaan konsumen sebesar 45%, kualitas produk sebesar 40%, lokasi sebesar 15%.

Dari latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA WARUNG BAKSO TOHIR M. PUTRA DI KUTOWINANGUN”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen di warung bakso Tohir di Kutowinangun?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di warung bakso Tohir di Kutowinangun?
3. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di warung bakso Tohir di Kutowinangun?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas produk dan lokasi secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan konsumen di warung bakso Tohir M. Putra di Kutowinangun?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

II. Tinjauan Pustaka

1. Kepuasan konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2001:13) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Adapun indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono (dalam Muslimah: 2017) antara lain:Harga, Kualitas pelayanan atau jasa, Emosi.

2. Kepercayaan konsumen

Menurut Mowmen dan Minor dalam Sumarwan (3003:137) kepercayaan pengetahuan konsumen mengenai suatu objek atributnya, dan manfaatnya. Adapun indikator kepercayaan konsumen menurut Garbarino dan Johnson (dalam Faris: 2015) adalah :Pemenuhan kebutuhan, Efisien.

3. Kualitas produk

Menurut Knight dan Kotschevar (dalam Sugianto dan Sugiharto:2013) adalah suatu tingkatan dalam konsistensi kualitas menu yang dicapai dengan penetapan suatu berstandar produk dan kemudian mengecek poin-poin yang harus dikontrol untuk melihat kualitas yang ingin dicapai. Menurut Essinger dan Wylie (dalam Sugianto dan Sugiharto:2013), indikator kualitas produk adalah:Rasa, Higienis atau kebersihan, Porsi

4. Lokasi

Lokasi Menurut Swastha (2003:339) mengatakan Lokasi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen. Menurut Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani (dalam Marzuki: 2015), indikator lokasi adalah:*Place* (tempat), Ruangan yang nyaman, Akses, Visibility.

A. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian pertama dilakukan Sugiharto dkk: (2013) Penelitian ini berjudul “Analisa Pengaruh Service Quality, Food Quality, dan Price Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan

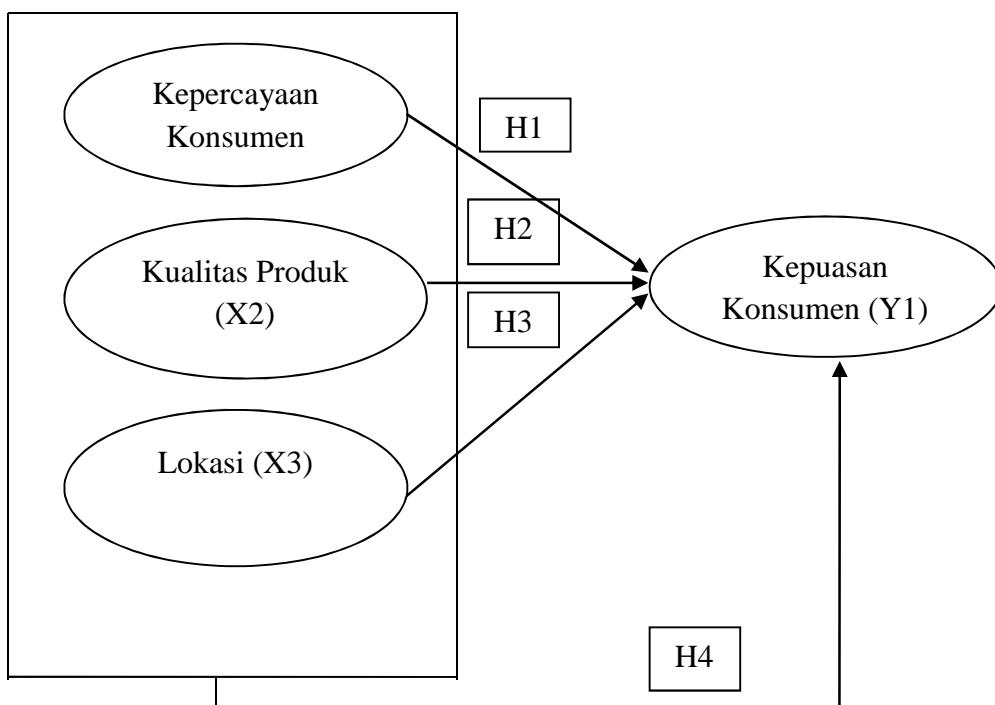
keenam variabel Service Quality, Food Quality, dan Price berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Yung Ho Restaurant Surabaya. Sedangkan faktor yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di restoran ini adalah Service Quality.

2. Penelitian kedua dilakukan oleh Bailia, Soegoto, Loindong (2014) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado”. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen dan harga merupakan variabel yang dominan dengan demikian harga yang ditawarkan kepada konsumen kompetitif.
3. Penelitian ketiga dilakukan oleh Samsul Arifin 2013 “Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Jepara Indah”. Hasil olah data menunjukkan item kuesioner bersifat valid dan semua variabel bersifat reliabel. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel yang berpengaruh paling kuat adalah fasilitas.
4. Penelitian ke empat dilakukan oleh Ikhomosudin dan Slamet “Pengaruh Kualitas Pelayanan Lokasi dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pesona Soccer Zona Futsal”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, (1) Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pesona Soccer Zone Futsal, (2) Lokasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pesona Soccer Zone Futsal, (3) Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Pesona Soccer Zone Futsal.
5. Penelitian yang kelima dilakukan oleh Soegoto Supandi Agus Tahun 2013 “Persepsi Nilai dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Secara bersama persepsi nilai, kepercayaan dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kerangka Teoritis

Atas dasar tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran dalam penelitian ini, seperti tersaji dalam gambar II-I, sebagai berikut:

Gambar II-1
Kerangka Berpikir



B. Hipotesis

Hipotesis atau kesimpulan sementara terhadap suatu masalah yang penulis teliti adalah sebagai berikut :

- H1 :Terdapat pengaruh secara signifikan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada warung bakso Tohir M. Putra Kutowinangun.
- H2 :Terdapat pengaruh secara signifikan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada warung bakso Tohir M. Putra Kutowinangun.
- H3 :Terdapat pengaruh secara signifikan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung bakso Tohir M. Putra Kutowinangun.
- H4 :Terdapat pengaruh secara bersama-sama kepercayaan konsumen, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di warung bakso Tohir M. Putra di Kutowinangun.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang baru pertama kali membeli dan makan bakso Tohir di Kutowinangun.

B. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang akan menjadai populasinya adalah konsumen bakso Tohir M. Putra di Kecamatan Kutowinangun.

Dalam *non-propability sampling* akan digunakan dengan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan dimana sampel dalam penelitian ini adalah konsumen warung bakso Tohir M. Putra Kutowinangun yang sudah membeli atau makan bakso Tohir Sampel diambil dari konsumen yang usianya diantara 15 tahun sampai 65 tahun.

C. Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah mengukur apa yang kita inginkan. Dengan kata lain, maupun memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti Simamora (2004:172).

b. Reliabilitas adalah tingkat kehandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama (Simamora, 2004: 177).

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas (idependen) (Ghozali, 2006: 95).

2. Uji Hetrokdasititas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006: 125).

3. Uji Normalitas

Uji normalitas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah dalam sebuah regresi linear, variable dependen, variable independen atau keduanya berdistribusi normal atau mendekati normal.

E. Analisis Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Regresi linier berganda digunakan apabila variabel independen berjumlah dua atau lebih (Simamora 2004: 339).

F. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t menurut Ghozali (2011: 11), adalah untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antar variabel bebas (kepercayaan konsumen, kualitas produk dan lokasi) terhadap kepuasan konsumen, dengan tingkat signifikansi 5% (=0,05).

2. Uji Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dengan signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, Nilai koefisiensi determinasi adalah antara nol dan satu.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Variabel

1. Uji Validitas variabel keperayaan konsumen

Tabel IV-6

Hasil Uji Validitas Kuesioner keperayaan konsumen

Indikator	Butir	r hitung	r tabel	Nilai Sig.
Pemenuhan	Butir 1	0,743	0,197	0,000
Kebutuhan	Butir 2	0,730	0,197	0,000
Evisiensi	Butir 3	0,776	0,197	0,000

2. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Tabel IV-7

Hasil Uji Validitas Kuesioner Kualitas Produk

Indikator	Butir	r hitung	r tabel	Nilai Sig.
Rasa	Butir 1	0,851	0,197	0,000
Higienis	Butir 2	0,786	0,197	0,000
atau				
Kebersihan				
Porsi	Butir 3	0,705	0,197	0,000

3. Uji Validitas Variabel Lokasi

Tabel IV-8

Hasil Uji Validitas Kuesioner Lokasi

Indikator	Butir	r hitung	r tabel	Nilai Sig.
Tempat	Butir 1	0,691	0,197	0,000
Ruangan	Butir 2	0,638	0,197	0,000
yang nyaman				
Akses	Butir 3	0,813	0,197	0,000
Visibility	Butir 4	0,782	0,197	0,000

4. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel IV-9

Hasil Uji Validitas Kuesioner Kepuasan Konsumen

Indikator	Butir	r hitung	r hitung	Nilai Sig.
Kualitas produk	Butir 1	0,698	0,197	0,000
Harga	Butir 2	0,751	0,197	0,000
Kualitas pelayanan atau jasa	Butir 3	0,777	0,197	0,000
Emosi	Butir 4	0,758	0,197	0,000

B. Uji Reabilitas

Tabel IV-11

Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

No	Variabel	r kritis	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Kepercayaan konsumen	0,60	0,610	Reliabel
2.	Kualitas produk	0,60	0,679	Reliabel
3.	Lokasi	0,60	0,707	Reliabel
4.	Kepuasan konsumen	0,60	0,732	Reliabel

C. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

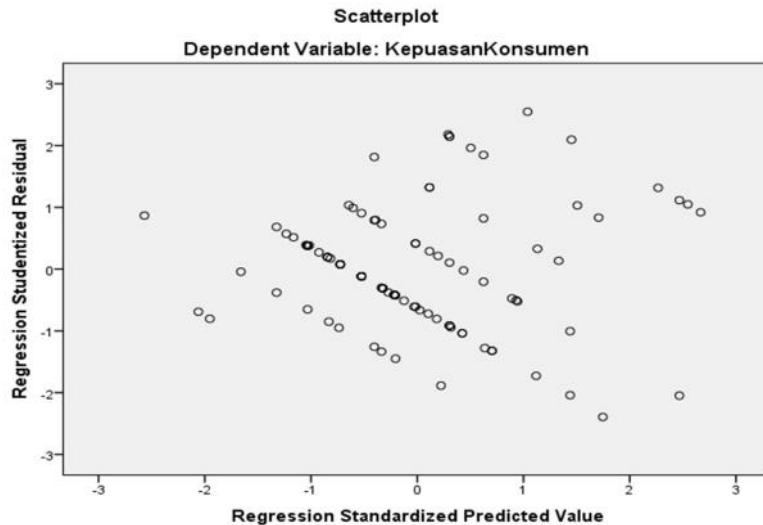
Tabel IV-10

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kepercayaan Konsumen	0,995	1,005
Kualitas Produk	0,799	1,252
Lokasi	0,802	1,246

b. Uji Hetrokedastitas

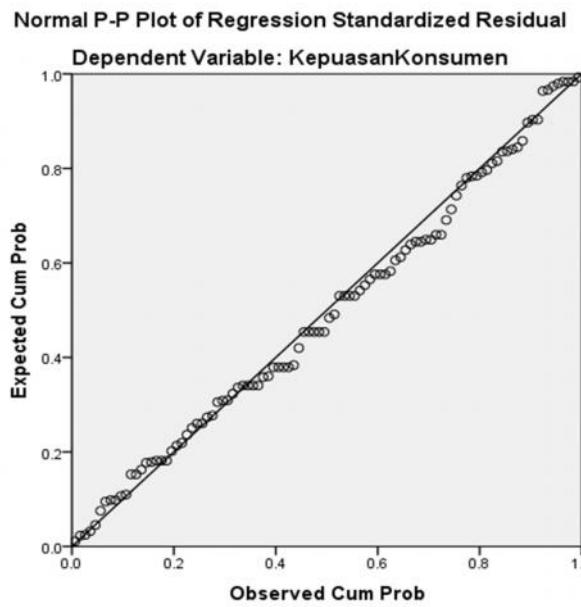
Gambar IV-1
Hasil Uji Heterokedastitas



Dari gambar IV-1 dapat dilihat bahwa terjadi pola titik-titik yang menyebar dan tidak teratur, serta titik-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastitas pada data yang diperoleh dari responden.

c. Uji Normalitas

Gambar IV-2
Hasil Uji Normalitas



Berdasarkan gambar IV-2 di atas, penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Hal tersebut menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi substruktural dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

d. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel IV-11
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
(Constant)	1.738	1.210		1.436	.154
KepercayaanKonsu men	.189	.076	.184	2.504	.014
KualitasProduk	.303	.090	.276	3.380	.001
Lokasi	.480	.079	.494	6.057	.000

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Berdasarkan tabel IV-11 diatas, maka dapat dibuat persamaan regresi liniernya sebagai berikut: $Y = 1,738 + 0,189X_1 + 0,303 X_2 + 0,480 X_3 + e$.

1. Konstanta (a) = 1,738

Menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel Kepercayaan konsumen, Kualitas Produk dan Lokasi maka variabel Kepuasan konsumen mempunyai nilai 1,738.

2. Variabel kepercayaan konsumen (b_1) = 0,189

0,189 artinya variabel kepercayaan konsumen (X_1) mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen (Y). Jika variabel kepercayaan konsumen (X_1) satu satuan Skala *Likert* , maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,189 bila variabel lain dianggap 0.

3. Variabel kualitas produk (b_2) = 0,303

0,303 artinya variabel kualitas produk (X_2) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Jika variabel kualitas produk (X_2) satu satuan Skala *Likert* , maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,303 bila variabel lain dianggap 0.

4. Variabel lokasi (b_3) = 0,480

0,480 artinya variabel variasi produk (X_3) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Jika variabel variasi produk (X_3) satu satuan Skala *Likert* ,

maka variabel keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,480 bila variabel lain dianggap 0.

D. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Tabel IV- 13
Hasil Analisis Uji t

Variabel	Signifikansi	t_{hitung}	t_{tabel}	Kesimpulan
X₁	0,014 5	0,0 5	2,504	1,984 Signifikan
X₂	0,001 5	0,0 5	3,380	1,984 Signifikan
X₃	0,000 5	0,0 5	6,057	1,984 Signifikan

- a) Hubungan antara variabel kepercayaan konsumen dengan variabel kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji t variabel kepercayaan konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,504 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan konsumen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen (X_1) mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

- b) Hubungan antara variabel kualitas produk dengan variabel kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji t variabel kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,380 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan H_0 ditolak sedangkan H_2 diterima. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen (Y).

- c) Hubungan antara variabel variasi produk dengan variabel kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji t variabel lokasi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $6,057 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan H_0 ditolak sedangkan H_3 diterima. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel IV- 14
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	88.493	3	29.498	30.352	.000 ^b
Residual	93.297	96	.972		
Total	181.790	99			

Berdasarkan data tabel IV -14 di atas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 30,352 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} sebesar 30,352 lebih besar dari F_{tabel} 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa bersama-sama kepercayaan konsumen, kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel IV-12
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.471	.98582

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R^2 adalah 0,471 sehingga variabel kepuasan konsumen (*dependent*) yang dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan konsumen, Kualitas Produk, dan lokasi (*independent*) dalam penelitian ini sebesar 47,1%, sedangkan sebesar 52,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini mempunyai kemampuan yang sedang dalam menjelaskan variabel *dependent*.

E. IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil olah data analisis kuantitatif dan pembahasan, dapat dijelaskan bahwa pengaruh kepercayaan konsumen, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji t variabel kepercayaan konsumen diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $2,504 > t_{tabel}$ 1,984 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen baik itu dari segi pemenuhan kebutuhan atau dari segi efisien waktu maupun biaya terhadap

warung Bakso Tohir di Kutowinangun, maka kepuasan konsumen akan meningkat. Artinya bahwa kepercayaan konsumen harus diperhatikan karena kepercayaan konsumen dalam sebuah usaha sangat diperlukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Penelitian ini sesuai dengan yang diteliti oleh Winahyuningsih dengan judul “Pengaruh kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel gripta kudus”.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas produk (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,380 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa kualitas produk harus diperhatikan karena kualitas produk dalam sebuah usaha sangat diperlukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Penelitian ini sesuai dengan yang diteliti oleh Jefri dkk, (2014). Dengan judul “ Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Pada warung-warung makan Lamongan di Manado”.

3. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji t pada variabel lokasi (X_3), diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $6,057 > t_{tabel} 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Kondisi ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Lokasi warung Bakso Tohir di Kutowinangun letaknya strategis dan mudah dijangkau serta dapat dilalui oleh kendaraan umum sehingga konsumen puas dalam menemukannya karena tidak mengalami kesulitan. Penelitian ini sesuai dengan yang diteliti oleh Emik Iriyanti dkk, (2016) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening pada Depot Mie Pangsit Jember ”, di penelitian ini lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

4. Pengaruh simultan kepercayaan konsumen, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil uji F dalam penelitian ini, diperoleh nilai sebesar 30,352 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel kepercayaan konsumen, kualitas produk, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil R^2 (koefisien determinasi), diperoleh nilai sebesar 0,471% yang dapat diartikan bahwa besarnya variabel *independent* dalam mempengaruhi variabel *dependent* sebesar 47,1% dan sisanya sebesar 52,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini. Hasil ini membuktikan bahwa variabel kepuasan konsumen belum bisa sepenuhnya dijelaskan oleh variabel kepercayaan konsumen, kualitas produk dan lokasi karena nilainya masih dibawah 100%.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas menunjukan bahwa semua butir/data pada variabel kepercayaan konsumen, kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen dikatakan valid (sah) dan reliabel (andal).
2. Hasil analisis regresi memperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,471 atau 47,1% sehingga variabel kepuasan konsumen (*dependent*) dapat dijelaskan oleh variabel Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk, dan Lokasi (*independent*). Sedangkan sisanya sebesar 52,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh panelitian ini.
3. Hasil uji parsial antara Kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar $2,504 > 1,984$ dengan signifikansi sebesar $0,014 < 0,05$. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan kepercayaan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jika semakin baik keperyaan yang didapat oleh konsumen terhadap warung bakso Tohir di Kutowinangun, maka akan meningkat rasa puas bagi konsumen.
4. Hasil uji parsial antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah $3,380 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan hasil ini maka dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Jika semakin baik kualitas produk yang disediakan warung bakso Tohir di Kutowinangun, maka akan meningkat rasa puas bagi konsumen.
5. Hasil uji parsial antara Lokasi terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar $6,057 > 1,984$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan hasil ini dapat disimpulkan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya bahwa lokasi yang dimiliki ada pada bakso Tohir sudah sepenuhnya menjamin kepuasan konsumen.
6. Diantara kepercayaan konsumen, kualitas produk dan lokasi yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen adalah variabel lokasi dengan koefisien regresi sebesar 0,480 yang berarti bahwa variabel lokasi memiliki kontribusi yang cukup besar dalam mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 48,0% terhadap konsumen bakso Tohir M. Putra di Kutowinangun.

B. Saran

1. Warung bakso Tohir sebaiknya melakukan promosi untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen. Karena warung bakso Tohir saat ini jarang sekali melakukan promosi di media cetak maupun media elektronik sehingga masyarakat umum kurang mengetahui informasi tentang warung bakso Tohir di Kutowinangun.

2. Lokasi warung bakso Tohir strategis, untuk tempat parkir kendaraan di warung bakso cukup sempit, sehingga tidak dapat menampung volume kendaraan banyak. Untuk menyikapi hal tersebut, pihak warung bakso Tohir sebaiknya selalu berkerja sama dengan tukang parkir untuk mengatur parkiran kendaraan konsumen, agar konsumen merasa nyaman.
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang ditawarkan sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen terutama dalam hal cita rasa yang khas pada bakso Tohir. Oleh karena itu konsumen bakso Tohir harus tetap memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk sehingga konsumen tetap membeli dan makan bakso Tohir, terutama mengenai salah satu manfaat yang dijanjikan, yaitu cita rasa akan bakso Tohir M. Putra. Maka dari itu konsumen harus terus melakukan inovasi terhadap produknya agar konsumen mebeli ulang bakso Tohir M. Putra.
4. Kepuasan konsumen sangat diperlukan. Untuk itu, warung bakso Tohir sebaiknya selalu meningkatkan kepuasan konsumen dengan mempertahankan kualitas produk, menciptakan kepercayaan konsumen dan menyediakan tempat yang nyaman dengan menjaga kebersihan warung bakso.

C. Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain dari variabel kepercayaan konsumen, kualitas produk dan lokasi seperti harga dan citra merek yang tentunya mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

D. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada variabel berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner, mengenai pengaruh kepercayaan konsumen kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin.Samsul 2013. "Pengaruh Kepercayaan, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Jepara Indah". Jurnal EMBA, Vol.8 No.1 Maret 2013.
- Bailia. J.F.T et all. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado." Jurnal EMBA, Vol.2 No.3 September, 1768-1780.
- Dewi.2016."Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016.
- Faris, M.A. 2015. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan, Komitmen Pelanggan, dan Komunikasi Word of Mouth terhadap Loyalitas Pelanggan Minimarket. Skripsi Sarjana. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, Ph. D Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2, 2012.Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Applikasi Analisis Multivariate SPSS*. Cetakan ke 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2009. *Applikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan ke 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- _____. 2013. *Applikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Delapan. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Menejemen Pemasaran*. Edisi 12.Jilid 2.Jakarta :Indeks.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi ke-3. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Khoeriyah, Ety. 2016. Pengaruh Celebrity Endorse terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Clear Champo. Skripsi STIE Putra Bangsa Kebumen .
- Marzuki, Khabib. 2014.Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toserba Jadi Baru Kebumen. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen.
- Ma'ruf, Hendri. 2010. *Pemasaran Ritel*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

- Muslimah, 2017. "Analisis Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsume Sebagai Variabel Intervening". Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen.
- Nazir. 2003. *Metode Penelitian*. Cetakan ke-5. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia.
- Saryanto, 2013 "Analisis Pengaruh Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening Pada Warung Makan Pecel Lele Ngenjang Malih". Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen.
- Sugiharto dkk: 2013. "Analisa Pengaruh *Service Quality, Food Quality* dan *Price* terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Yung Ho Surabaya." Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 1, No. 2, 1-10.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2009. *Metode penelitian bisnis*. Cetakan ke 15. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Soegoto, A.S. 2013. "Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen." Jurnal EMBA, Vol.1 No.3 September, 1271-1283.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Utami, Christina Whidya. 2008. *Management Ritel "Strategi dan Implementasi Ritel Modern"*. Jakarta: Salemba Empat.
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk & jasa*. Yogyakarta : Ekonisia.