

## PELAYANAN, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK ASEM-ASEM KAMBING BU HARSUNI NGANJUK SEBAGAI TOLAK UKUR KEPUASAN KONSUMEN

Rizky Fachreza Rifah<sup>1</sup>, Gesty Ernestivita<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>) Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur  
[rizkyfachreza21@gmail.com](mailto:rizkyfachreza21@gmail.com)

### Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 10/06/2022

Tanggal Revisi : 13/07/2022

Tanggal Diterima : 20/07/2022

### Abstract

*The development of the food and beverage business is currently increasing. The conditions of fierce competition in the business world require business people to be able to compete, therefore entrepreneurs must be able to see business opportunities to show their business excellence. This study aims to analyze the partial and simultaneous influence of variables of service quality, location and product quality on consumers of Warung Asem-aseam Kambing Harsuni. The sample taken was 40 respondents, with an accidental sampling technique. The results showed that the quality of service had a negative or insignificant effect partially, while the location, and product quality had a significant effect partially or simultaneously on consumer satisfaction at Warung Asem-aseam Kambing Harsuni.*

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

### Abstrak

Perkembangan bisnis makanan dan minuman saat ini semakin lama semakin meningkat. Kondisi persaingan yang ketat pada dunia bisnis menuntut para pelaku bisnis untuk mampu bersaing oleh karena itu pengusaha harus mampu melihat peluang bisnis untuk menunjukkan keunggulan bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial maupun simultan variabel kualitas pelayanan, lokasi serta kualitas produk terhadap konsumen Warung Asem-aseam Kambing Harsuni. Sampel yang diambil adalah 40 responden, dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh negatif atau tidak signifikan secara parsial, sedangkan lokasi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial, secara simultan semua variabel berpengaruh kepada kepuasan konsumen pada Warung Asem-aseam Kambing Harsuni.

**Kata Kunci: Pelayanan, Lokasi, Produk, Kepuasan**

### PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis makanan dan minuman saat ini semakin lama semakin meningkat, Kondisi persaingan yang ketat pada dunia bisnis menuntut para pelaku bisnis untuk mampu bersaing oleh karena itu pengusaha harus mampu melihat peluang bisnis dengan melakukan *planning* atau rencana yang matang dengan strategi *marketing* digunakan untuk memuaskan konsumen. Sebagaimana *product* harus lebih baik dengan usaha lainnya, lokasi muda dijangkau, dan memberikan layanan memuaskan. layanan ini wajib untuk pengusaha bersaing baik secara internal juga eksternal bagi usahanya.

Karena dalam persaingan usaha ataupun *business*, Warung Asem-aseam Kambing Bu Harsuni untuk menciptakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, penentuan atau penetapan lokasi bersaing, serta memberikan pelayanan melebihi harapan konsumen [1]. Dalam meningkatkan pelayanan, penting bagi seorang pemilik usaha untuk memberikan layanan yang baik dan baik agar konsumen merasa nyaman dan puas.

Di Warung Asem-aseam, Ibu Harsuni selalu mengoptimalkan pelayanannya seperti kehandalan, yaitu kemampuan melayani pembeli dengan hati-hati dan juga berkinerja baik untuk membuat konsumen merasa puas. Selain itu juga terdapat *responsiveness*, artinya petugas harus mampu memberikan pelayanan yang cepat dan akurat serta memastikan semua keluhan konsumen ditanggapi dengan baik, serta mengutamakan kepentingan pertanyaan konsumen dan menanganinya dengan cermat. Kualitas pelayanan sebagai ukuran bagaimana tingkat pelayanan memenuhi harapan konsumen dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan

penyampaian. Oleh karena itu, pengusaha mampu memberikan layanan yang baik dan cepat agar konsumen tetap senang [2].

Selain itu faktor lokasi juga sangat penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penentuan lokasi memegang peranan penting dalam suatu perusahaan karena lokasi yang strategis menarik minat pengunjung dalam mengambil keputusan pembelian. Menetapkan tempat usaha atau kegiatan komersial untuk membuat produk yang diproduksi atau dijual terjangkau dan tersedia untuk pasar. Oleh karena itu, lokasi yang strategis adalah lokasi yang nyaman dan juga mudah diakses melalui jalan darat bagi konsumen, dan juga menguntungkan pengusaha dan perusahaan [3].

Kualitas produk juga menjadi pertimbangan konsumen saat melakukan pembelian, maka produk yang ditawarkan harus berkualitas baik dan berkualitas baik yang memenuhi keinginan konsumen. Di Warung Asem-asem Kambing Bu Harsuni, kualitas produk yang ditawarkan sangat menarik dan kualitas rasa asam manis kambingnya merupakan hasil perpaduan daun kedondong, buah asam jawa dan bumbu lainnya yang dimasak dengan kayu bakar secara tradisional membuat hidangan asam yang lezat dan domba yang beraroma. Tidak heran jika pengunjung tidak pernah meninggalkan booth Bu Harsuni, karena memiliki pembeda yang menarik minat konsumen yaitu pengolahan tradisional dan bumbu khas yang membuat konsumen penasaran dengan kualitas produk yang ditawarkan Warung Asem-asem Kambing Bu Harsuni, karena kualitas produk merupakan ciri bagi kepuasan konsumen [4]. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial maupun simultan variabel kualitas pelayanan, lokasi serta kualitas produk terhadap konsumen Warung Asem-asem Kambing Harsuni.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan teknik penelitian kausal. Penelitian berlokasi di Warung Asem-asem Kambing Bu Harsuni di Nganjuk. Dengan teknik *sampling* untuk menentukan karakter tertentu yang sesuai pada tujuan penelitian dengan tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, dengan sampel 40 yang disebar secara acak kepada konsumen serta menggunakan teknik uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi dan pengujian hipotesis dengan menggunakan *application SPSS versi 23*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

Umur	Jumlah	Presentase
22 – 29	25	62,5%
30 – 40	13	32,5%
>40	2	5%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah (2022)

Pada tabel terlihat bahwa sebanyak 19 orang responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase 47,5%. Selanjutnya data menunjukkan sebanyak 21 orang responden berjenis kelamin perempuan dengan persentase 52,5%.

Tabel 2. Tingkat Usia Responden

Umur	Jumlah	Presentase
22 – 29	25	62,5%
30 – 40	13	32,5%
>40	2	5%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dilihat dari tabel 2 diketahui bahwa usia responden teratas 22-29 tahun (62,5%). Hal ini menunjukkan bahwa usia responden 22-29 tahun sebagai konsumen lebih potensial.

**Tabel 3. Tanggapan Responden Tentang Kualitas Pelayanan (X1)**

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
X1.1.1	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	29	72,5%	10	25,0%	4,23
X1.1.2	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	34	85,0%	5	12,5%	4,10
X1.2.1	0	0,0%	0	0,0%	7	17,5%	22	55,0%	11	27,5%	4,10
X1.2.2	0	0,0%	0	0,0%	3	7,5%	22	55,0%	15	37,5%	4,30
X1.3.1	0	0,0%	0	0,0%	3	7,5%	22	55,0%	15	37,5%	4,30
X1.3.2	0	0,0%	0	0,0%	3	7,5%	24	60,0%	13	32,5%	4,25
X1.4.1	0	0,0%	0	0,0%	6	15,0%	25	62,5%	9	22,5%	4,07
X1.4.2	0	0,0%	0	0,0%	3	7,5%	29	72,5%	8	20,0%	4,13
X1.5.1	0	0,0%	0	0,0%	7	17,5%	28	70,0%	5	12,5%	3,95
X1.5.2	0	0,0%	0	0,0%	4	10,0%	28	70,0%	8	20,0%	4,10
Jumlah Variabel Kualitas Pelayanan											41,52

Sumber: Data primer diolah (2022)

Hal ini dapat dilihat dari total rata-rata jawaban responden 41,52 termasuk katagori baik. Hal ini berarti ke tujuh indikator pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa responden setuju akan bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, empati hasil akhir memiliki peran dalam mengidentifikasi kepuasan konsumen.

**Tabel 4. Tanggapan Responden Tentang Lokasi (X2)**

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
X2.1.1	1	2,5%	0	0,0%	3	7,5%	26	65,0%	10	25,5%	4,10
X2.1.2	0	0,0%	1	2,5%	1	2,5%	29	72,5%	9	22,5%	4,15
X2.2.1	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	29	72,5%	9	22,5%	4,18
X2.2.2	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	31	77,5%	8	20,0%	4,18
X2.3.1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	29	72,5%	11	27,5%	4,27
X2.3.2	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	28	70,0%	10	25,0%	4,20
Jumlah Variabel Lokasi											25,07

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dapat dilihat total rata-rata jawaban responden sebesar 25,07 termasuk katagori baik. Hal ini berarti ke tiga indikator pada variabel lokasi menunjukkan bahwa responden setuju akan keterjangkaun lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, kedekatan lokasi, memiliki peran dalam mengidentifikasi kepuasan konsumen.

**Tabel 5. Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk (X3)**

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
X3.1.1	0	0,0%	0	0,0%	3	7,5%	27	67,5%	10	25,0%	4,18
X3.1.2	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	30	75,0%	9	22,5%	4,20
X3.2.1	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	30	75,0%	9	22,5%	4,20
X3.2.2	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	31	77,5%	8	20,0%	4,18
X3.3.1	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	30	75,5%	10	25,5%	4,25
X3.3.2	0	0,0%	0	0,0%	2	5,0%	29	72,5%	9	22,5%	4,17
X3.4.1	0	0,0%	0	0,0%	3	7,5%	29	72,5%	8	20,0%	4,13
X3.4.2	0	0,0%	0	0,0%	3	7,5%	30	75,0%	7	17,5%	4,10
X3.5.1	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	29	72,5%	10	25,5%	4,23
X3.5.2	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	34	85,0%	5	12,5%	4,10
X3.6.1	0	0,0%	0	0,0%	7	17,5%	22	55,0%	11	27,5%	4,10
X3.6.2	0	0,0%	0	0,0%	3	7,5%	22	55,0%	15	37,5%	4,30
X3.7.1	0	0,0%	0	0,0%	3	7,5%	22	55,0%	15	37,5%	4,30
X3.7.2	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	30	75,0%	9	22,5%	4,20
X3.8.1	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	30	75,0%	9	22,5%	4,20
X3.8.2	0	0,0%	0	0,0%	3	7,5%	22	55,0%	15	37,5%	4,30
X3.9.1	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	30	75,0%	9	22,5%	4,20
X3.9.2	0	0,0%	0	0,0%	4	10,0%	26	65,0%	10	25,5%	4,18
Jumlah Variabel Kualitas Produk											75,50

Sumber: Data primer diolah (2022)

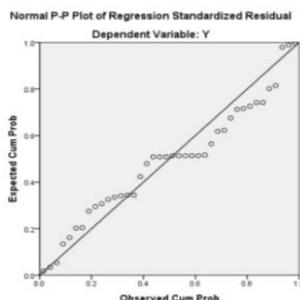
Bisa dilihat dari total rata-rata *answer* responden sebesar 36,27 termasuk katagori baik. Hal ini berarti ke lima indikator pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa responden setuju akan porsi, bentuk, aroma, tingkat kematangan, rasa memiliki peran dalam mengidentifikasi kepuasan konsumen.

**Tabel 6. Tanggapan Responden Tentang Kepuasan Konsumen (Y)**

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	Σ	%	
X2.1.1	0	0,0%	0	0,0%	4	10,0%	26	65,0%	10	25,0%	4,15
X2.1.2	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	26	65,0%	13	32,5%	4,30
X2.2.1	1	2,5%	3	7,5%	6	15,0%	20	50,0%	10	25,0%	3,88
X2.2.2	0	0,0%	1	2,5%	1	2,5%	28	70,0%	10	25,0%	4,18
X2.3.1	0	0,0%	2	5,0%	3	7,5%	25	62,5%	10	25,0%	4,08
X2.3.2	0	0,0%	0	0,0%	1	2,5%	26	65,0%	13	32,5%	4,30
Jumlah Variabel Kepuasan Konsumen											24,88

Sumber: Data primer diolah (2022)

Dari total rata-rata jawaban responden sebesar 24,88 termasuk katagori baik. Hal ini berarti ke tiga indikator pada variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa responden setuju akan kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, memberikan rekomendasi pada orang lain untu melakukan pembelian ulang memiliki peran dalam mengidentifikasi kepuasan konsumen.



**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Probability Plots**

Sumber : *Ouput SPSS versi 23*

Berdasarkan analisis data *SPSS versi 23* di atas dapat diketahui bahwa respon terhadap layananan, lokasi, dan *quality product* tersebar sekitar garis diagonal yang mengikuti arah kurva, sehingga regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4.7 Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1 Kualitas Pelayanan	,231	4,323
X2 Lokasi	,981	1,019
X3 Kualitas Produk	,231	4,327

Sumber: *Ouput SPSS versi 23*

Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa dalam produk regresi tidak terjadi multikolinieritas atau korelasi yang sempurna antara variabel-variabel bebas, yaitu kualitas pelayanan, lokasi, dan *quality product*. VIF lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1.

**Tabel 8. Uji Autokorelasi**

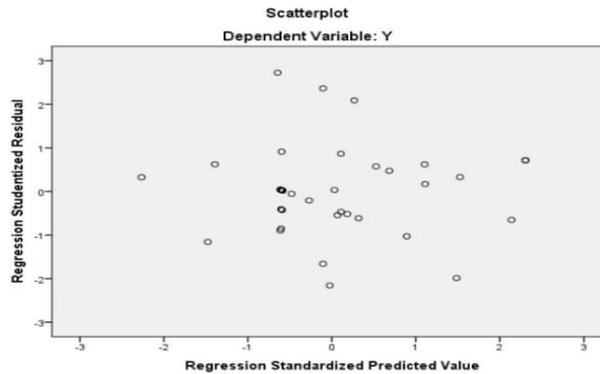
Model Summary <sup>b</sup>						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.700 <sup>a</sup>	.491	.450	1.515	1.835	

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: *Ouput SPSS versi 23*

Berdasarkan hasil diatas nilai DW diperoleh sebesar 1,835 sedangkan nilai Du tabel taraf 5% dengan  $n=40$  dan  $k=3$  adalah  $du = 1,659 = 2,341$  atau dilihat pada tabel 4.8 yang menunjukkan  $dU < DW$ ,  $4 - dU$  atau  $1,659 < 1,835 < 2,341$ , sehingga pada model regresi tidak ada masalah autokorelasi.



**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas**  
Sumber: Ouput SPSS versi 23

Dari Gambar 2 yang disajikan dengan menggunakan *scatterplot* terlihat titik-titik tersebar secara acak dan berjarak sampai dengan angka 0 pada sumbu Y, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Dapat diartikan bahwa data dari tanggapan responden terhadap kualitas produk, harga, dan kualitas layanan tidak memiliki standar deviasi atau varians yang sama dengan data kepuasan pelanggan, atau model regresi ini tidak memiliki heteroskedastisitas.

**Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>			
		Unstandardized Coefficients	
Model		B	Std. Error
1	(Constant)	5,498	5,668
	X1	-.131	.182
	X2	.104	.120
	X3	.327	.124

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Ouput SPSS versi 23

$Y = 5,498 + -0,131 X_1 + 0,104 X_2 + 0,327 X_3 + e$ , dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a = Konstanta 5,498 jika layanan, lokasi dan kualitas produk tidak berubah, maka kepuasan konsumen pada Warung Asem-aseam Kambing Bu Harsuni Nganjuk adalah sebesar 5,498.
- $X_1$  = Koefisien variabel sebesar -0,131 maka lokasi bertambah 1 dan terpenting dianggap tidak maka kepuasan -13,3%.
- $X_2$  = Lokasi 0,104 maka variabel bertambah 1 & variabel bebas lainnya dianggap tidak berubah kepuasan bernilai 10,4%.
- $X_3$  = Kualitas produk 0,327 variabel kualitas produk bertambah satu dan variabel bebas lainnya tidak berubah kepuasan bernilai 32,7%

Tabel 10. Uji Koefisien Diterminasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.700 <sup>a</sup>	.491	.450	1.515	1.835

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: *Output SPSS versi 23*

Berdasarkan *R Square* yang diperoleh 0,335. Menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan, kualitas layanan, lokasi, kualitas produk menyumbang 49,1%, sisanya 51,1% dijelaskan penelitian yang lainnya.

Tabel 12. Hasil Uji Silmutan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>							
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F		Sig.
1	Regression	96.745	3	32.248	6.058		.002 <sup>b</sup>
	Residual	191.630	36	5.323			
	Total	288.375	39				

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: *Output SPSS versi 23*

Dari *output* perhitungan dalam *SPSS For windows versi 23* pada tabel 4.11 nilai sig kualitas layanan merupakan  $0,477 > 0,05$  dan didapat nilai  $t_{hitung} -0,718 < t_{tabel} 2,026$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini ditimbulkan terdapat imbas negatif terhadap kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Warung Asem-aseam Kambing Bu Harsuni. Sedangkan untuk lokasi didapatkan nilai sig 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan diperoleh terhitung 0,871,  $t_{tabel} 2.026$  yang berarti  $H_0$  mnerima dan  $H_a$  menolak karena lokasi berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen di Warung Asem-aseam Kambing Bu Harsuni. Pada kualitas produk nilai karakter tabel adalah  $0,003 < 0 > 2,026$  berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, karena kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warung Asem -aseam Kambing Bu Harsuni.

Tabel 4.12 Hasil Uji Silmutan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>							
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F		Sig.
1	Regression	96.745	3	32.248	6.058		.002 <sup>b</sup>
	Residual	191.630	36	5.323			
	Total	288.375	39				

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: *Output SPSS versi 23*

Berdasarkan tabel 4.12 pegujian vaiabel bebas secara silmutan terhadap variabel terikat dilakukan dengan memakai uji F.  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima, *output* perhitungan statistik memperlihatkan nilai signifikansi sebanyak  $0,002 < 0 > F$  tabel 2,87 yg berarti  $H_0$  ditolak &  $H_a$  diterima. Hal ini berarti terdapat dampak secara silmutan (bersama-sama) dengan layanan, lokasi & kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Warung Asem-aseam Kambing Bu Harsuni.

### Pembahasan

Berdasarkan yang dilakukan melalui pendekatan statistik regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa layanan belum dapat membuktikan pengaruh baik kepuasan . Tidak semua para pengusaha atau pebisnis dapat berhasil untuk memenuhi layanan atas sebuah *product* sehingga konsumenn merasa terpuaskan. Pada layanan yang telah diberikan Warung Asem-aseam Kambing Bu Harsuni masih kurang mengoptimalkan layanan secara, sehingga pembeli merasakan ketidakpuasan yang diberikan Waung Asem-aseam Kambing Bu Harsuni. Meskipun harapan dari pelanggan dapat terpenuhi semua fasilitas yang telah diberikan, namun layanan masih tidak optimal seperti penelitian sebelumnya terdapat pengaruh *negative* pada layanan terhadap Rumah makan Bebek Bu Widya Bandung [5].

Hasil penelitian menunjukkan lokasi strategis dan mudah dijangkau merupakan faktor penting dalam kepuasan konsumen. Lokasi Warung Asem-asem Kambing Bu Harsuni di Nganjuk dianggap oleh konsumen terletak strategis, kendaraan mudah diakses, dan ketersediaan lokasi yang dapat dijangkau konsumen, sehingga kepuasan konsumen dapat terpengaruh, sejalan dengan penelitian yang menegaskan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan barbershop Andika di kota Kediri, konsumen besar dan cukup kuat untuk mengubah perilaku pembelian konsumen. selain itu, respon konsumen juga dipengaruhi oleh lokasi yang aman dan juga tersedia di *Google Maps* [6].

Kualitas produk berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dalam membeli suatu produk mengarah pada penilaian konsumen terhadap produk tersebut. kualitas produk Warung Asem-asem Kambing Bu Harsuni dapat memenuhi apa yang diinginkan konsumen, maka konsumen akan menilai produk dengan baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Depot Masakan Khas Madiun Bu Rudy, karena memiliki kualitas produk yang sangat baik dan juga memberikan pelanggan puas yang datang [7].

Dari semua variabel, mereka menunjukkan bahwa pada saat yang sama (bersama-sama) kualitas layanan, lokasi dan kualitas layanan memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dikonfirmasi oleh penelitian sebelumnya melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas layanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Warung Gubrak Kepri Mall Batam *City* [8]. Hasil penelitian pengujian dengan uji-t menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh secara simultan kepuasan pelanggan.

## KESIMPULAN

Kesimpulan yang bisa diambil dari hasil penelitian pada Warung Asem-asem Kambing Bu Harsuni adalah dari hasil *output* diduga terdapat pengaruh negatif atau tidak signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan konsumen di Warung Asem-asem Kambing Bu Harsuni di Nganjuk. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Warung Asem-asem Kambing Bu Harsuni di Nganjuk. Kualitas produk berpengaruh pada kepuasan konsumen Warung Asem-asem Kambing Bu Harsuni di Nganjuk. Berpengaruh secara simultan antara layanan, lokasi, kualitas produk, terhadap kepuasan konsumen di Warung Asem-asem Kambing Bu Harsuni di Nganjuk.

## DAFTAR RUJUKAN

- [1] Kotler P. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo; 2012.
- [2] Tjiptono F, C. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta; 2016.
- [3] Kotler A. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian. 2014.
- [4] Kotler P, Keller KL. Manajemen Pemasaran, 14th ed. Jakarta: PT Indeks; 2014.
- [5] Syamsiyah. Pengaruh Kualitas Produk, layanan Dan lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Supermarket Transmart Carrefour di Kota Makassar. Makassar: skripsi tidak diterbitkan; 2018.
- [6] Andreawan. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pangkas Rambut Andika Di Kota Kediri. Brian Desky Andreawan 2018;2:1-13.
- [7] Wijaya. Manajemen Keuangan Konsep dan Penerapannya. Jakarta: PT. Grasindo; 2017.
- [8] Firdiyansyah. 'Pengaruh Layanan, Quality Product, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. J. Elektron. Rekaman 2017;1.