

# ANALISIS PENGARUH FAKTOR LOKASI, KUALITAS LAYANAN, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK ABON SAPI DI TOKO KL NOERIA SURAKARTA

Karina Noradilla <sup>1)</sup>  
Lamidi <sup>2)</sup>

<sup>1, 2)</sup> Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta  
e-mail: <sup>1)</sup> norabowo@gmail.com  
<sup>2)</sup> lamidi71@gmail.com

## ABSTRACT

*The study was aimed to determine the factors that affect costumer satisfaction of side dish product (abon) at store KL Noeria Surakarta. The method used in this study is a survey method of data collection using questionnaires in Accidental Sampling Method with a number of respondents were taken as 50 people. The results showed that the Location Factor was not give affect for costumer satisfaction side dish product at store KL Noeria Surakarta. Even though, Service quality factor) and Price, significantly affect costumer satisfaction side dish product at store KL Noeria Surakarta. All factors contributed 45,6 percent of for costumer satisfaction side dish product at store KL Noeria Surakarta. Partially, the variables most affect positively and signficantly to costumer satisfaction side dish product is service quality factor.*

**Keywords:** Location, Service quality, Price, Customer Satisfaction.

## PENDAHULUAN

Sejalan dengan pesatnya kemajuan teknologi saat ini, maka di Negara kita banyak berdiri perusahaan besar maupun perusahaan kecil yang memproduksi segala jenis barang atau jasa. Di dalam dunia niaga hal ini tentu saja mengakibatkan timbulnya persaingan tajam di antara perusahaan-perusahaan penghasil barang sejenis yang diluncurkan di pasaran. Dilain pihak, hal ini akan menjadikan para konsumen bisa mencapai kepuasan dalam memilih produk beraneka ragam guna memenuhi kebutuhannya.

Problem sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran. "Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai." (Kotler, 2007: 105).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk

mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dalam pemasaran modern seperti ini paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya bertransaksi untuk mencapai keberhasilan namun perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Paradigma seperti ini disebut *relationship marketing*, dasar pemikiran dalam praktek ini adalah membina hubungan yang lebih dekat melalui komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan.

Oleh karena kondisi dan situasi yang dihadapi saat ini, bagi perusahaan yang ingin maju dan berkembang serta ingin mempertahankan eksistensinya harus dapat menyesuaikan produk yang dihasilkannya sesuai dengan keinginan konsumen. Dari segi kualitas layanan, harga, serta lokasi yang strategis juga diperlukan agar konsumen mudah menjangkau tempat didirikannya usaha. Untuk menunjang keberhasilannya, maka sebagian perusahaan perlu mengadakan perencanaan aktivitas pemasaran yang optimal.

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat

memaksimumkan laba. Agar produk yang ditawarkan memiliki daya tarik bagi calon konsumen, maka diperlukan lokasi yang mudah dijangkau. Pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik pelanggan. Selain itu juga mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha.

Kualitas layanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*) yang kemudian akan mengoptimalkan keuntungan. Hal ini tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima selain kepuasan karena investasi dan sumber daya yang dimiliki dapat dimanfaatkan seefektif dan seefisien mungkin.

Selain faktor lokasi dan kualitas layanan, faktor harga juga berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi perusahaan. Dalam pengertian strategi harga, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

Salah satu perusahaan yang dibahas dalam penelitian ini yaitu perusahaan yang bergerak memproduksi abon dan tetap menjaga servis jasa yang diberikan. Siapa yang tidak mengenal dan menyukai abon? Abon merupakan makanan yang terbuat dari serat daging dengan bumbu-bumbu yang bisa disantap oleh segala usia. Produk abon terdiri dari berbagai macam bahan dan jenis, seperti abon ayam,

abon sapi, dan abon lele.

Dalam penelitian kali ini, yang akan dibahas adalah produk abon sapi. Abon sapi itu sendiri merupakan salah satu produk makanan yang digemari oleh masyarakat, baik untuk dikonsumsi sendiri maupun digunakan sebagai oleh-oleh atau buah tangan. Keberadaan kota Solo dengan letak geografisnya yang strategis dan banyaknya pemasok daging sapi menjadi salah satu faktor yang mendukung kelancaran produksi abon sapi. Banyaknya produk abon sapi yang beredar di pasaran, menjadikan perusahaan yang bergerak di bidang produksi abon sapi ini berlomba-lomba menghasilkan produk terbaik. Di Kota Surakarta saat ini tidak sedikit toko pusat oleh-oleh yang menjual produk abon sapi, di antaranya: Toko Cokro (Jongke), Toko Oleh-Oleh Erajaya (Jalan Gatot Subroto), Toko Rambak Ksatria (Jagalan), Toko KL Noeria (Jagalan), Toko Pusat Oleh-oleh di Jongke, Abon Varia (Coyudan), dan Toko Mesran (Kalilarangan).

Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk mengajukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan terhadap produk abon sapi yang ada di Kota Surakarta. Tepatnya di Toko KL NOERIA, yang bertempat di Jl. Gotong Royong no. 5, Jagalan, Surakarta. Toko ini menjual berbagai varian rasa abon sapi, seperti abon sapi pedas dan abon sapi manis. Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan produk abon sejenis, membuat Toko KL NOERIA meningkatkan daya saing untuk memberikan kepuasan pada pelanggannya. Maka dari itu perlu kita ketahui beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis signifikansi pengaruh faktor variabel independen (lokasi, kualitas layanan, dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan produk abon sapi di Toko KL Noeria Surakarta) dan menganalisis mana variabel independen yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan latar belakang dan tujuan, maka hipotesis yang dikemukakan adalah: (1) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk abon sapi di Toko KL Noeria Surakarta; (2) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelang-

gan produk abon sapi di Toko KL Noeria Surakarta; (3) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk abon sapi di Toko KL Noeria Surakarta; dan (4) Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan produk abon sapi di Toko KL Noeria.

## METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini dilakukan di Toko KL Noeria Surakarta yang berlokasi di Jalan Gotong Royong, nomor 5, Jagalan, Surakarta. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen pembeli produk abon sapi di Toko KL Noeria Surakarta. Adapun waktu pelaksanaan penelitian ini yaitu dari bulan Desember 2014 sampai bulan Januari 2015.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli produk abon sapi di Toko KL Noeria Surakarta. Untuk ukuran populasi yang tidak teridentifikasi jumlahnya, maka sampel dalam penelitian ini diambil berdasarkan rumus Roscoe dalam Sugiyono (2000: 74). Berdasarkan teori tersebut, maka jumlah sampel sebanyak 50 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental sampling*. Teknik pengambilan sampel ini adalah merupakan teknik pengambilan sampel secara insidental (kebetulan), di mana peneliti memberikan kuesioner kepada responden yang telah melakukan transaksi pembelian produk abon sapi di Toko KL Noeria Surakarta. Variabel dalam penelitian ini ada dua, yaitu Variabel independen: Lokasi (X1), kualitas layanan (X2), dan harga (X3) serta Variabel dependen: Kepuasan pelanggan (Y).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari konsumen, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data ini diperoleh dari literatur yang diperlukan untuk penyusunan penelitian ini.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Lokasi

Lokasi merupakan letak toko atau penge-

cer pada daerah yang strategis sehingga dapat memberikan kontribusi positif bagi perusahaan. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. "Lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategis seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus" (Fitzsimmons dalam Fandy Tjiptono, 2006: 41).

Indikator variabel ini diukur berdasarkan kenyamanan tempat yang dimiliki lokasi berwirausaha, lahan parkir yang luas, lokasi usaha memiliki tata ruang yang bersih dan rapi, mudah dijangkau konsumen, serta bangunan dari lokasi usaha itu sendiri cukup luas dan representatif.

### 2. Kualitas Layanan

Kotler (2006: 225) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah kondisi keseluruhan suatu produk atau pelayanan yang dipengaruhi kemampuan penyedia dalam memuaskan kebutuhan pelanggan baik dinyatakan dengan ungkapan atau secara tersirat.

Indikator variabel ini diukur berdasarkan bukti langsung (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepedulian (*emphaty*), jaminan (*performance*).

### 3. Harga

Basu Swastha (2007: 147) menyatakan harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Indikator variabel ini diukur berdasarkan penetapan harga pokok lebih tinggi dari pesaing, harga jual lebih rendah dari pesaing, harga jual sama dengan harga pasar, dan penetapan harga yang fleksibel.

### 4. Kepuasan Pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2006: 146), "Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama/melampaui harapan pelanggan, se-

dangkan ketidakpuasan timbul jika hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”.

Indikator variabel ini diukur berdasarkan ketepatan waktu pelayanan, akurasi pelayanan, kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan, tanggung jawab, kemudahan mendapatkan layanan, kenyamanan dalam memperoleh layanan, serta atribut pendukung layanan lainnya, seperti: lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, AC, dan lain sebagainya.

### Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui jawaban kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert lima poin yaitu: Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1).

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson, kriteria pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Instrumen dinyatakan valid jika menghasilkan  $p\text{ value} < 0,05$ , sedangkan untuk pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan *software SPSS*. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila hasil pengujian menunjukkan *Cronbach Alpha*  $> 0,60$ , dan sebaliknya suatu instrumen dinyatakan tidak reliabel apabila menghasilkan *Cronbach Alpha*  $\leq 0,60$ .

Teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik sebagai berikut:

1. Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi adanya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *Varians Inflation Factor (VIF)* yang dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS. Sebagai prasyarat model regresi harus memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai toleransi  $\leq 0,10$  dan nilai VIF  $\geq 10$ , maka terjadi multikolinearitas.
2. Uji autokorelasi dilakukan dengan *Runs test* yang bertujuan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak. Jika nilai probabilitasnya lebih besar

dari 0,05, maka tidak terjadi autokorelasi. Sebaliknya, jika nilai probabilitas kurang dari 0,05, maka terjadi autokorelasi.

3. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji *Glejser*, yaitu dengan cara meregresikan nilai *absolute residual* terhadap variabel terikat (Kepuasan pelanggan). Ada tidaknya heteroskedastisitas diketahui dengan melihat probabilitasnya terhadap derajat kepercayaan 5 persen. Jika  $p\text{-value} \geq 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika  $p\text{-value} < 0,05$  maka terjadi heteroskedastisitas.
4. Uji Normalitas menggunakan *Kolmogorov Smirnov test*, yaitu jika  $p\text{-value} > 0,05$ , maka sebaran data dikatakan mendekati distribusi normal atau normal. Jika  $p\text{-value} \geq 0,05$ , maka sebaran data dikatakan tidak mendekati distribusi normal atau tidak normal.

### Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dilakukan dengan menggunakan Analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Karakteristik Responden

Analisis data ini menggunakan analisis persentase yang digunakan untuk mengetahui persentase responden berdasarkan karakteristik demografi. Karakteristik demografi responden ditentukan berdasarkan: jenis kelamin, pendidikan terakhir yang ditempuh, pekerjaan, dan penghasilan yang diperoleh dalam satu bulan.

Hasil analisis karakteristik responden dalam penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1: Analisis Karakteristik Responden

| Karakteristik                     | Keterangan            | Jumlah (Orang) | Persentase (%) |
|-----------------------------------|-----------------------|----------------|----------------|
| Jenis Kelamin                     | Pria                  | 18             | 36             |
|                                   | Wanita                | 32             | 64             |
|                                   | Jumlah                | 50             | 100            |
| Pendidikan Terakhir               | SMP                   | 2              | 4              |
|                                   | SMA                   | 7              | 14             |
|                                   | Diploma               | 12             | 24             |
|                                   | Sarjana               | 29             | 58             |
|                                   | Jumlah                | 50             | 100            |
| Pekerjaan                         | PNS/TNI/POLRI         | 13             | 26             |
|                                   | Pegawai Swasta        | 17             | 34             |
|                                   | Wiraswasta            | 9              | 18             |
|                                   | Pelajar/Mahasiswa     | 11             | 22             |
|                                   | Jumlah                | 50             | 100            |
| Penghasilan dalam Satu Bulan (Rp) | Kurang dari 1.150.000 | 11             | 22             |
|                                   | 1.150.000 – 2.000.000 | 14             | 28             |
|                                   | 2000.000 – 3.000.000  | 16             | 32             |
|                                   | Lebih dari 3.000.000  | 9              | 18             |
| Jumlah                            | 50                    | 100            |                |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2015

Tabel 2: Hasil Uji Asumsi Klasik

| Uji Asumsi Klasik     | Hasil Uji   | Kesimpulan                        |
|-----------------------|---|-----------------------------------|
| Multikolinearitas     | Tolerance (0,985; 0,987; 0,998) > 0,1<br>VIF (1,016; 1,014; 1,002) < 10 | Tidak ada multikolinearitas       |
| Autokorelasi          | p (0,860) > 0,05  | Tidak ada Autokorelasi            |
| Heteroskedastisitas 1 | p (0,381; 0,010; 0,147) < 0,05  | Terjadi heteroskedastisitas       |
| Heteroskedastisitas 2 | p (0,483; 0,116; 0,409) > 0,05  | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| Normalitas            | p (0,510) > 0,05  | Residual normal                   |

Sumber: Pengolahan data primer 2015

### Uji Validitas

Hasil pengujian validitas instrumen lokasi, kualitas layanan, dan harga melalui Korelasi *Pearson* menunjukkan semua butir pernyataan dinyatakan valid karena *p value* < 0,05, sehingga data tersebut dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

### Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas seluruh instrumen melalui uji *Cronbach Alpha* menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha*

lebih besar dari 0,60.

### Uji Asumsi Klasik

Dari hasil uji asumsi klasik di atas dapat disimpulkan lolos uji asumsi klasik (tidak ada multikolinearitas, tidak ada autokorelasi, tidak ada heteroskedastisitas dan residual normal).

### Uji Hipotesis

Untuk menguji pengaruh lokasi, kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Tabel 3: Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel                        | $\beta$ | $t_{hitung}$ | Prob. | Keterangan        |
|---------------------------------|---------|--------------|-------|-------------------|
| Constant                        | 14,124  | 4,629        | 0,000 |                   |
| Lokasi                          | -0,209  | -1,915       | 0,062 | Tidak Signifikan  |
| Kualitas layanan                | 0,692   | 6,305        | 0,000 | Signifikan        |
| Harga                           | -0,192  | -2,042       | 0,047 | Signifikan        |
| F : 14,122                      |         |              | 0,000 | Model sudah tepat |
| Adjusted R <sup>2</sup> : 0,456 |         |              |       |                   |

Sumber: Pengolahan data primer 2015

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = 14,124 - 0,209X_1 + 0,692X_2 - 0,192X_3.$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a = 14,124 adalah konstanta, yang artinya apabila variabel lokasi, kualitas layanan dan harga sama dengan nol (0) maka kepuasan pelanggan akan meningkat atau positif.
- b<sub>1</sub> = -0,209 adalah Koefisien regresi variabel lokasi, artinya bahwa variabel lokasi berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan apabila lokasi semakin strategis, maka kepuasan pelanggan berkurang.
- b<sub>2</sub> = 0,692 adalah Koefisien regresi variabel kualitas layanan, artinya bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan apabila kualitas layanan dinaikkan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.
- b<sub>3</sub> = -0,192 adalah Koefisien regresi variabel harga, artinya bahwa variabel harga berpengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan apabila harga semakin dinaikkan, maka kepuasan pelanggan akan menurun.

Berdasarkan hasil di atas diperoleh besarnya *p value* (0,000) < 0,05 yang berarti model regresi yang digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel produk dan harga terhadap variabel keputusan pembelian sudah sesuai.

Dari hasil di atas diketahui besarnya

*Adjusted R<sup>2</sup>* adalah 0,456 artinya bahwa besarnya sumbangan yang diberikan variabel lokasi, kualitas layanan, dan harga terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 45,6 persen, sedangkan sisanya 54,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti, antara lain: kualitas produk, promosi, dan *brand image*.

#### Hasil Uji Hipotesis

H<sub>1</sub> : Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk abon sapi di Toko KL Noeria Surakarta.

Berdasarkan penghitungan Hasil uji t, variabel lokasi diperoleh *p value* 0,062 > 0,05, jadi lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk abon sapi Toko KL Noeria Surakarta, sehingga hipotesis yang menyatakan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk abon sapi KL Noeria Surakarta tidak terbukti kebenarannya.

H<sub>2</sub> : Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk abon sapi di Toko KL Noeria Surakarta.

Berdasarkan penghitungan Hasil uji t variabel kualitas layanan diperoleh *p value* 0,000 < 0,05, jadi kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk abon sapi KL Noeria Surakarta, sehingga hipotesis yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk abon sapi KL Noeria Surakarta adalah terbukti kebenarannya.

H<sub>3</sub> : Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk abon sapi di Toko KL Noeria Surakarta.

Berdasarkan penghitungan Hasil uji t variabel harga diperoleh  $p$  value  $0,047 < 0,05$ , jadi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk abon sapi KL Noeria Surakarta, sehingga hipotesis yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk abon sapi KL Noeria Surakarta adalah terbukti kebenarannya.

H<sub>4</sub> : Kualitas layanan adalah variabel yang memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan produk abon sapi di Toko KL Noeria Surakarta

Kualitas layanan memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,305, yang berarti lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t_{hitung}$  variabel lokasi (-1,915) dan harga (-2,042). Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas layanan adalah variabel

yang memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan produk abon sapi di Toko KL Noeria Surakarta adalah terbukti kebenarannya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh kesimpulan: (1) Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk abon sapi di Toko KL Noeria Surakarta; (2) Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk abon sapi di Toko KL Noeria Surakarta; (3) Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan produk abon sapi di Toko KL Noeria Surakarta; (4) Variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan produk abon sapi di Toko KL Noeria.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afif Ardiana Tahtiati, 2010, Analisis Pengaruh Harga, Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio di Sukoharjo, Universitas Slamet Riyadi, Surakarta.
- Basu Swastha DH, 2000, *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Buchari Alma, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Dewi Indriyanti, 2008, Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Supermarket Luwes Gading di Surakarta, Universitas Slamet Riyadi Surakarta
- Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo, 2000, *Statistika Induktif*, Edisi 5 BPFE, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2004, *Pemasaran Jasa*, Edisi I, Bayumedia Publishing, Malang, Jawa Timur.
- , 2006, *Manajemen Jasa*, Andi offset, Yogyakarta.
- Hanindya Utami, 2010, Analisis Pengaruh Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Laptop Merek Acer di Kota Semarang, Universitas Negeri Semarang, Semarang.
- Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Indriyo Gitosudarmo, 2000, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 2007, *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih bahasa Wilhelmus E. Bakowatun, Intermedia, Jakarta.
- Rambat Lupiyoadi, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sugiyono, 2010, *Statistika Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Zeithaml, VA. And MI. Bitner, 2003. *Service Marketing: Integrating Customer Focus*, 3<sup>rd</sup> Edition. Boston: McGraw Hill/Irwin.