

The Influence of Location, Product Quality, and Service Quality on Customer Satisfaction at Magia Coffee Fatmawati in South Jakarta

Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Magia Coffee Fatmawati di Jakarta Selatan

Wahyu Fajar Ramadhan¹, Suadi Sapta Putra², Kumba Digdowiseiso^{3*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta ^{1,2,3}

wahyufajarramadhan@gmail.com¹, suadi.putra@civitas.unas.ac.id²,

kumba.digdo@civitas.unas.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of location, product quality and service quality on consumer satisfaction of Magia Coffee Fatmawati in South Jakarta. The population in this study used a random sampling technique where the population taken was 100 people with a significance level of 95% and a standard deviation of 25%. This study uses primary data with data collection methods through questionnaires distributed to 100 respondents. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis and uses the Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 26.0 program. The results showed that location had a positive and significant effect on consumer satisfaction at Magia Coffe Fatmawati, South Jakarta. Product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction at Magia Coffee Fatmawati, South Jakarta. And the quality of service has a positive and significant effect on consumer satisfaction at Magia Coffe Fatmawati, South Jakarta.

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Magia Coffee Fatmawati di Jakarta Selatan. Populasi dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampling dimana populasi yang diambil sebanyak 100 orang dengan tingkat signifikansi 95% dan standar deviasi 25%. Penelitian ini menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 orang responden. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan menggunakan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Magia Coffe Fatmawati Jakarta Selatan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Magia Coffee Fatmawati Jakarta Selatan. Dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Magia Coffe Fatmawati Jakarta Selatan.

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

1. Pendahuluan

Kopi adalah jenis minuman seduh yang sudah ada sejak zaman dulu. Dulu, kopi biasanya menjadi minuman wajib bagi para orang tua kita, dan kini kopi sudah menjadi minuman favorit di berbagai kalangan baik orang tua, kakek dan remaja (anak muda). Saat ini banyak kita jumpai kedai kopi yang menjadi tempat berkumpul anak muda, dengan berbagai minuman olahan kopi. Perusahaan yang bergerak di Industri F&B terutama dibidang kopi seperti halnya berlomba-lomba untuk menawarkan cita rasa kopi khas indonesia dari berbagai daerah yang ada di indonesia serta luar negeri. Semakin ketat persaingan semakin mudah juga konsumen berpindah dari satu tempat ketempat lainnya untuk mencari kepuasan tertentu. Bisnis kedai kopi di Indonesia saat ini terus berkembang hal ini terlihat dari meningkatnya jumlah kedai kopi di Indonesia yang secara signifikan dalam tiga tahun terakhir. Hasil riset Toffin menunjukkan jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2950 gerai.

Meningkat hampir tiga kali lipat dibandingkan pada 2016 yang hanya sekitar 1000 gerai. Data Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia 2019 yang dikeluarkan oleh Global Agricultural Information Network menunjukkan pada 2019/2020 mencapai 294.000 ton atau meningkat

sekitar 13.9% dibandingkan konsumsi pada 2018/2019 yang mencapai 258.000 ton. Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat terutama yang bergerak di bidang F&B. Perkembangan dunia bisnis tersebut juga mengakibatkan adanya perubahan pola dan cara para pesaing dalam mempertahankan bisnisnya. Oleh sebab itu, pelaku usaha harus mempunyai kepekaan terhadap perubahan kondisi persaingan bisnis yang terjadi di lingkungannya dan menempatkan orientasi terhadap kemampuan untuk menarik keputusan pembelian agar dapat berhasil menjalankan usahanya (Faradanisa and Supriyanto, 2022). Cara yang dilakukan untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan suatu bisnis salah satunya dengan kegiatan pemasaran. Kotler, (2000).

Menurut Mitchell (Rahmawati, 2008) para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi satu experience di dalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan membuat mereka terkesan. Hal tersebut tentunya membuat pelaku merasa cemas dengan adanya perkembangan yang terjadi dan persaingan akan menjadi lebih ketat. Persaingan ini tentunya membuat pelaku menjadi mengedepankan kualitas produk dan kualitas pelayanan agar mampu ikut bersaing mengikuti pasar. Untuk itu pelaku harus memperkuat strategi pemasaran dalam memasarkan produk dan jasanya sehingga mampu bertahan dalam persaingan (Tyas and Supriyanto, 2022).

Hasil data penjualan yang terjadi pada tahun 2020 – 2021 mengalami fluktuasi secara signifikan. Coffee Shop ini mengalami masalah faktor yang tidak berjalan sesuai fungsinya, sehingga menyebabkan penjualan yang tidak maksimal. Adanya ketidakefektifan pada hasil penjualan, penjualan terkecil pada bulan Februari sejumlah 1.890 item yang terjual. Hal ini menjadi sebuah masalah karena belum mencapai target yang ditetapkan sejumlah 3.300 item yang terjual. Karena adanya penurunan drastis dengan adanya PSBB membuat Magia Coffee Fatmawati mempercepat jam operasionalnya dan hanya menerima pesanan Take Away. Dengan adanya masalah ini maka perlu adanya peningkatan lagi pada hal-hal yang dapat menimbulkan minat bila serta kepuasan konsumen. Terlihat jelas bahwa tingkat penjualan sangat berpengaruh dengan adanya PSBB sementara.

Untuk mempertahankan agar perusahaan di Indonesia khususnya industri F&B yang bergerak dibidang kopi tetap stabil dan terus meningkat, pihak pengelola harus mulai berpikir seperti konsumen, agar dapat mengetahui apa kebutuhan konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan oleh produknya. Prinsip diatas sejalan dengan pemikiran Zeithmal dan Bitnes (2005) dalam sangadji dan sopiah (2013:180) Kepuasan Konsumen yang merasa puas pada produk atau jasa yang dibeli akan kembali menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan. Kepuasan konsumen tercipta karena kinerja perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, inilah yang bisa disebut harapan konsumen dan jika kinerja perusahaan kurang dari harapan konsumen maka konsumen akan kecewa begitupun jika kinerja perusahaan melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa sangat puas sehingga dapat menimbulkan loyalitas.

Menurut Lupyoadi (2009:42) Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor lainnya. Pelaku usaha harus mampu membuat strategi agar meningkatkan pelanggan. Banyak faktor cara meningkatkan pelanggan misal dari segi lokasi, banyak pelanggan memilih kedai kopi yang menurut mereka mudah dijangkau atau mudah diakses dengan transportasi umum. Selain lokasi yang strategis, kualitas produk dan kualitas pelayanan juga sangat menentukan peningkatan pelanggan. Pentingnya memberikan kualitas produk, kualitas pelayanan serta lokasi yang strategis

bertujuan untuk menciptakan konsumen yang setia sehingga memberikan manfaat yang baik bagi perusahaan.

Menurut Kottler & Keller, (2018) Kualitas Produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan. Dengan begitu konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang diminati atau disukai. Pada dasarnya kualitas produk adalah salah satu bagian penting dalam menjalankan bisnis, yang mana kualitas produk sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen dan juga membuat bisnis yang dijalani hingga menjadi berkepanjangan (Supriyanto et.al., 2022). Kualitas pelayanan menjadi pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen (Supriyanto et.al., 2021). Ketika perusahaan menawarkan produk yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen dapat dikatakan perusahaan tersebut telah memberikan kualitas yang terbaik.

Kualitas Pelayanan adalah landasan utama untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Dalam hal ini perusahaan dapat dikatakan baik jika mampu menyediakan barang atau jasa sesuai dengan keinginan pelanggan (Supriyanto et al., 2023). Kualitas Pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Beberapa definisi pemasaran, diantaranya pemasaran sebagai suatu proses sosial dan melalui proses itu, individu – individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya (Kotler, 2001).

Disisi lain, Kotler dan Amstrong (2008:6) mendefinisikan pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Dari definisi di atas dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi atau perusahaan dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan yang bertujuan untuk menangkap nilai yang diberikan dari pelanggan sebagai imbalan. Setiap produk mempunyai nilai yang berbeda sesuai dengan tingkat kebutuhannya.

Dalam memenuhi kebutuhan inilah setiap individu dan kelompok berusaha untuk memenuhi kepuasan terhadap produk yang mereka inginkan. Sehingga pemasaran merupakan salah satu bidang yang sangat penting bagi suatu organisasi atau perusahaan sebagai penunjang utama bagi kelangsungan hidup operasional suatu usaha tersebut. Pemasaran merupakan sebuah konsep kunci keberhasilan suatu bisnis, dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan pemenuhan kebutuhan pelanggannya untuk tercapai target penjualan yang telah ditetapkan akan memberi dampak positif bagi perkembangan suatu bisnis usaha di tengah era persaingan yang semakin ketat.

Menurut Kotler (2008) menyatakan bahwa salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi. Lokasi merupakan suatu yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena dengan lokasi yang bagus akan mempermudah konsumen dalam menganalisa kebutuhan akan produk. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat dan menarik sejumlah konsumen untuk membeli ulang yang kemudian akan menjadikan konsumen tersebut menjadi puas. Produk merupakan sesuatu yang pertama kali dilihat pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terhadap produk tersebut terpenuhi. Tjiptono dan Chandra (2012:74) berpendapat, dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan perusahaan harus berkualitas. Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Hasil penelitian Prandita dan Iriani (2013)

menyatakan kualitas produk, kualitas layanan dan emosional mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan, sedangkan variabel yang dominan adalah kualitas produk yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Menurut Lovelock et al. (2010:152) fokus pemasaran terhadap kualitas pelayanan adalah jelas: rendahnya kualitas akan menempatkan perusahaan pada kerugian kompetitif, berpotensi mengusir pelanggan yang tidak puas. Berdasarkan hasil penelitian Sembiring et al. (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Moha dan Loindong (2016) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2004). Hipotesis adalah suatu pernyataan sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis disusun berdasarkan kerangka pemikiran teoritis yang dikembangkan dalam penelitian berdasarkan rumusan masalah, tinjauan pustaka, dapat ditarik hipotesis alternatif pada penelitian ini yaitu:

- H1: Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Magia Coffee
- H2: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Magia Coffee
- H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Magia Coffee

2. Metode Penelitian

Menurut (Sugiyono., 2017:41) objek penelitian adalah “sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal (variabel tertentu)”. Objek penelitian yang diteliti oleh penulis yaitu Kepuasan Konsumen Magia Coffee Fatmawati yang dipengaruhi oleh Lokasi, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan. Respondennya adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk Coffee Shop Magia Fatmawati di Jakarta Selatan, Penelitian ini dilaksanakan di Magia Coffee Fatmawati di Jakarta Selatan. Sasaran objek penelitian adalah mengenai kepuasan konsumen Magia Coffee Fatmawati di Jakarta Selatan dilihat dari segi lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan di Magia tersebut. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis Variabel yaitu Variabel bebas (Independen) dan Variabel terikat (Dependen), Variabel bebas adalah Lokasi (X1), Kualitas Produk (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) sedangkan untuk Variabel terikat adalah Kepuasan Konsumen (Y).

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lainnya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Magia Coffee. Sampel merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi yang telah disampaikan sebelumnya. Dalam penelitian ini mempergunakan pendekatan non probability sampling, “non probability sampling” ialah suatu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan ataupun peluang bagi setiap unsur ataupun anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah teknik purposive sampling. Teknik yang telah disampaikan sebelumnya dipergunakan untuk mencari kriteria yang telah disampaikan sebelumnya agar penelitian lebih valid. Penentuan jumlah sampel dapat dilakukan dengan cara perhitungan statistik yaitu dengan menggunakan rumus (Anderson 2017:367). Berdasarkan perhitungan diatas, penelitian ini menggunakan 100 responden.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Kuantitatif. Menurut Sujaweni dan Endrayanto (2012:20) data kuantitatif adalah data berupa angka dalam arti sebenarnya, jadi berbagai operasi matematika dapat dilakukan data kuantitatif. Analisis regresi adalah model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari variabel independen terhadap satu variabel dependen (Ferdinand, 2006). Sedangkan analisis regresi berganda digunakan jika variabel dependen yang digunakan lebih dari satu. Model regresi digunakan untuk mengasumsikan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel kepuasan konsumen dengan kualitas produk. Uji statistik pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Signifikan pengaruh dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel yang diperoleh berdasarkan tingkat signifikan 5% atau 0,05.

3. Hasil Dan Pembahasan

Analisis regresi linier berganda merupakan bentuk analisis yang membahas tentang sejauh mana pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). dimana untuk variabel bebasnya Lokasi (X1), Kualitas Produk (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) serta variabel terikat adalah Kepuasan Konsumen (Y). Dalam menghitung koefisien regresi pada penelitian ini menggunakan program SPSS 26. Koefisien Regresi Lokasi memiliki kontribusi sebesar 0,263 terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Artinya apabila variabel Lokasi mengalami kenaikan maka variabel Kepuasan Konsumen akan naik sebesar 0,263. Koefisien regresi Kualitas Produk memiliki kontribusi sebesar 0,235 terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Apabila variabel Kualitas Produk mengalami kenaikan maka variabel Kepuasan Konsumen akan naik sebesar 0,235. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan memiliki kontribusi sebesar 0,439 terhadap variabel Kepuasan Konsumen. Apabila variabel Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan maka variabel Kepuasan Konsumen akan naik sebesar 0,439.

- a. Pengujian Hipotesis Lokasi (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai thitung pada variabel Lokasi (X1) sebesar 3,077 dengan nilai signifikan sebesar 0,003 maka harus dicari nilai ttabel ($\alpha = 0,05$) adalah 1,984, karena nilai thitung ($3,077 > 1,984$) dengan tingkat signifikan ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Lokasi (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- b. Pengujian Hipotesis Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.21 diatas menunjukkan bahwa nilai thitung pada variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 2,841 dengan nilai signifikan sebesar 0,005 maka harus dicari nilai ttabel ($\alpha = 0,05$) adalah 1,984 karena nilai thitung ($2,841 > 1,984$) dengan tingkat signifikan ($0,001 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
- c. Pengujian Hipotesis Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.21 diatas menunjukkan bahwa nilai thitung pada variabel Kualitas Pelayanan (X3) sebesar 4,672 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 maka harus dicari nilai ttabel ($\alpha = 0,05$) adalah 1,984, karena nilai thitung ($4,672 > 1,984$) dengan tingkat signifikan ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Pengaruh Lokasi (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan maka didapatkan hasil bahwa Lokasi yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Magia Coffee pada

Konsumen Fatmawati Jakarta Selatan. Hal ini dibuktikan dari pengujian uji t variabel Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan thitung sebesar 3,007 koefisien regresi sebesar 0,261 dan nilai signifikan sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Pengaruh positif ini berarti bahwa semakin tinggi Lokasi yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen Magia Coffee di Fatmawati Jakarta Selatan.

Adapun Lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Magia Coffee di Fatmawati Jakarta Selatan. Hasil penelitian yang dilakukan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Prabowo, (2015), Suyanti, (2021) dan Hendrianto et al., (2018) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Empiris Pada Konsumen Indomaret di Kabupaten Karanganyar)” Lokasi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa Lokasi diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan maka didapatkan hasil bahwa Kualitas Produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Magia Coffee pada Konsumen Fatmawati Jakarta Selatan. Hal ini dibuktikan dari pengujian uji t variabel Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan thitung sebesar 2,841 koefisien regresi sebesar 0,235 dan nilai probabilitas sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05. Pengaruh positif ini berarti bahwa semakin tinggi Kualitas Produk yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen pada Konsumen Magia Coffee di Fatmawati Jakarta Selatan. Menurut hasil rata-rata mean Kualitas Produk (X2) secara keseluruhan mengidentifikasi bahwa Kualitas Produk mendapatkan nilai yang baik. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin, (2020) dan Saputra, (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional di Kecamatan Medan Johor)”, menunjukkan bahwa dengan memberikan Kualitas Produk yang baik akan terciptalah Kepuasan Konsumen dan pelanggan akan menyukai Kualitas Produk akan meningkatkan penjualan Magia Coffee.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan maka didapatkan hasil bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Magia Coffee di Fatmawati Jakarta Selatan. Hal ini dibuktikan dari pengujian uji t variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen menunjukkan thitung sebesar 4,672 koefisien regresi sebesar 0,439 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Pengaruh positif ini berarti bahwa semakin tinggi Kualitas Pelayanan yang diberikan perusahaan maka semakin tinggi pula Kepuasan Konsumen Magia Coffee di Fatmawati Jakarta Selatan dan sebaliknya semakin rendah Kualitas Pelayanan yang diberikan perusahaan maka semakin menurun pula Kepuasan Konsumen Magia Coffee di Fatmawati Jakarta Selatan. Menurut hasil rata-rata mean Kualitas Pelayanan (X3) secara keseluruhan mengidentifikasi bahwa Kualitas Produk mendapatkan nilai yang baik. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Krisdayanto & Haryono, (2018) Arifin, (2020), dan Sugita, (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UD. HN Service Station” secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa Kualitas Pelanggan diketahui memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

4. Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan penjelasan dari bab sebelumnya, serta pembahasan yang disertai dengan teori dan konsep yang mendukung mengenai penelitian ini yang berjudul Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Magia Coffee pada pelanggan di Fatmawati Jakarta Selatan maka didapat kesimpulan sebagai berikut :

- a. Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Magia Coffee pada Fatmawati Jakarta Selatan Hal ini mempunyai arti jika Lokasi sesuai dan tepat sasaran maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.
- b. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Magia Coffee pada Fatmawati Jakarta Selatan Hal ini mempunyai arti jika Kualitas Produk meningkat terutama dalam rasa dan variasi coffe yang di berikan maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen.
- c. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Magia Coffee pada Fatmawati Jakarta Selatan Hal ini mempunyai arti jika Kualitas Pelayanan meningkat maka akan meningkatkan Kepuasan Konsumen terutama dalam melayani pelanggan dengan sebaik - baiknya.

Berdasarkan analisis yang dilakukan dalam penelitian dan hasil kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mencoba menyampaikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk Magia Coffee dan peneliti selanjutnya untuk dapat mempertahankan serta meningkatkan Kepuasan Konsumen , diantaranya sebagai berikut:

- a. Menurut hasil penelitian pada Lokasi dengan indikator Lalu Lintas Variabel Lokasi untuk ditinjau kembali dengan cara lebih memperhatikan lokasi penjualan Coffeenya jika ingin membuka toko lagi. Sedangkan untuk Indikator Kriteria perlu dipertahankan agar dapat meningkatkan Kepuasan terhadap Konsumen Magia Coffee di Fatmawati Jakarta Selatan.
- b. Menurut hasil penelitian pada Kualitas Produk, terutama pada Indikator Daya Tahan hal ini perlu ditinjau kembali oleh toko agar memperhatikan pembuatan kopi dalam segi berapa lama bertahan untuk di simpan sesuai dengan harapan konsumen pada harus di tingkatkan lagi karena agar meningkatkan kualitas produk Magia Coffee, Sedangkan pada indikator Kesesuaian dengan sertifikasi variabel Kualitas Produk perlu dipertahankan dan ditingkatkan kembali dengan tujuan tak lain agar nama Coffee Magia Fatmawati ini bagus, sehingga akan mempengaruhi segala hal mengenai apa yang dilakukan oleh Coffee Magia.
- c. Menurut hasil penelitian pada Kualitas Pelayanan dengan indikator Empati Kualitas Pelayanan perlu ditingkatkan kembali dengan cara Magia Coffee harus meningkatkan pelayanan dalam empatinya agar pelanggan/konsumen berfikir bahwa Magia Coffee mampu mengutamakan kepentingan konsumen demi meningkatkan kepuasan konsumen. Sedangkan pada indikator Reabilitas perlu dipertahankan dan ditingkatkan kembali agar konsumen tetap yakin dalam membeli produk Magia Coffee karena mampu memenuhi kebutuhan coffe pada di daerah Fatmawati Jakarta Selatan.

Bagi Peneliti Selanjutnya Untuk penelitian selanjutnya diharapkan pada variable lainnya untuk dapat mengetahui faktor – faktor dan menambah atau menggunakan variabel dalam rangka ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang agar berguna bagi masyarakat dan perusahaan.

Daftar Pustaka

- Arifin, r. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Study Kasus Pada Pelanggan Sarijan Café). 84–100.
- Diza, f. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Pt. Fifgroup Cabang Manado). 4(1), 109–119.
- Fandy Tjiptono. (2014). Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian (1st Ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.

- Faradannisa, M. and Supriyanto, A. (2022) 'Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Store Atmosphere, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Etika Bisnis Islam', *Tawazun: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), pp. 76–94.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibm Spss. 7th Ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendrianto, h., Natalisa, d., & Eka, d. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mobile Broadband Di Kota Palembang. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 16(1), 43. <https://doi.org/10.32524/jkb.v16i1.364>
- Iryanti, e. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. 2(1), 1–15. Keller, k. Dan. (2014). Manajemen Pemasaran. 150.
- Nafira, S. and Supriyanto, A. (2022) 'Keputusan Pembelian ditinjau dari Electronic Word of Mouth, Impulse Buying, Brand Image dan Label Halal Produk MS Glow pada Generasi Millennial dan iGeneration', *Jurnal BANSI-Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 2(1), pp. 21–30.
- Kottler, Philip, And Gary Armstrong. 2014. Principle Of Marketing. 15th Ed. New Jersey: New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kottler, p., & Keller, k. l. (2018). Manajemen Pemasaran (13th Ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta: Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiono. 2016. "No Title," 82.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta. ———. 2016. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan r&d." Bandung: Alfabeta. ———. 2018. Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Dan r&d. Bandung: Alfabeta.
- Winarso, Kuku, And Moh. Jufriyanto. 2019. "Analisis Kualitas Pelayanan Internet Indihome Pada Pt. x Dengan Pendekatan Part Least Square." *Matrik* 20 (1): 77. <https://doi.org/10.30587/Matrik.v20i1.1017>.
- Krisdayanto, i., & Haryono, a. t. (n.d.). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di i Cafe Lina Putra Net Bandungan.
- Kusworo, o. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Tabungan Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Lokasi Sebagai Variabel Moderating. Mega, r. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian.
- Prabowo, w. n. (2015). Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Kelengkapan Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.
- Saputra, a. (2015). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional Di Kecamatan Medan Johor) Mareta. 23(1), 10–19.
- Sugita, r. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. 6(November).
- Supriyanto, A. et al. (2021) 'Pemanfaatan Social Media Sebagai Pemasaran Bisnis Di Era Society 5.0', *Janaka: Jurnal Pengabdian Masyarakat Kewirausahaan Indonesia*, 2(2), pp. 55–65.
- Supriyanto, A. (2021) 'Pertumbuhan Bisnis Online Mahasiswa Melalui Sosial Media pada Masa Pandemi Covid-19', *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 3(2).
- Supriyanto, A., Permatasari, R.D., et al. (2022) 'Kesuksesan Muslimah Pelaku UMKM: Peran Dimensi Entrepreneurial Orientation', *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 10(2), pp. 267–286.
- Supriyanto, A., Chikmah, I.F., et al. (2023) 'Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee : Menguntungkan yang Mana?', *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, pp. 1–16. Available at: <https://journal.csspublishing.com/index.php/business/article/view/43/16>.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, Dan r&d. Alfabeta. Suyanti. (2021). Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Warung Kopi Netral Ratau Prapat. *Jurnal Manajemen Akutansi*, 13(01), 147–156.
- Tyas, D.A. and Supriyanto, A. (2022) 'Keputusan Konsumen Dalam Memilih Hotel Syariah: Ditinjau Dari Halal Lifestyle, Muslim Friendly Facilities, Dan Knowledge', *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(2), pp. 141–152.