

# Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen di Susu Sarjana Cabang UNY Yogyakarta

## *The Factors Affecting Customer Satisfaction at Susu Sarjana UNY Yogyakarta Branch*

Naura Nazifa<sup>1\*</sup> dan Ni Made Suyastiri Yani Permai<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

\* Penulis Korespondensi: 135200087@student.upnyk.ac.id.

### Abstract

*This study aims to 1) determine the characteristics of consumers of Susu Sarjana UNY Yogyakarta Branch 2) analyze the level of consumer satisfaction of Susu Sarjana UNY Yogyakarta Branch 3) analyze the factors that influence consumer satisfaction at Susu Sarjana UNY Yogyakarta Branch. The method in this study uses a quantitative approach with a survey type of research. The method of determining the location is done purposively. The sampling method used is nonprobability sampling with purposive sampling. The number of samples used was 50 respondents. The types of data used include primary data and secondary data. The data collection method uses interviews, questionnaires, observation, and documentation. This study uses descriptive analysis techniques and multiple linear regression. The results showed that 1) the characteristics of consumers of Susu Sarjana UNY Yogyakarta Branch are dominated by women, aged 18-25 years, have the latest high school education, and are students or college students who have bought more than twice 2) consumer satisfaction of Susu Sarjana UNY Yogyakarta Branch is at a very satisfied level based on consumer assessment of 87.76% 3) product attributes and service quality affect consumer satisfaction of Susu Sarjana UNY Yogyakarta Branch.*

**Keywords:** Product attribute, brand image, service quality, customer satisfaction

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengetahui karakteristik konsumen Susu Sarjana Cabang UNY Yogyakarta 2) menganalisis tingkat kepuasan konsumen Susu Sarjana Cabang UNY Yogyakarta 3) menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di Susu Sarjana Cabang UNY Yogyakarta. Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Metode penentuan lokasi dilakukan secara purposive. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 responden. Jenis data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Metode pengambilan data menggunakan wawancara, kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) karakteristik konsumen Susu Sarjana Cabang UNY didominasi oleh perempuan, berusia 18-25 tahun, memiliki pendidikan terakhir sekolah menengah atas (SMA), dan merupakan pelajar atau mahasiswa yang pernah membeli sebanyak lebih dari dua kali 2) kepuasan konsumen Susu Sarjana Cabang UNY Yogyakarta berada pada tingkat sangat puas berdasarkan penilaian konsumen sebesar 87,76% 3) atribut produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Susu Sarjana Cabang UNY Yogyakarta.

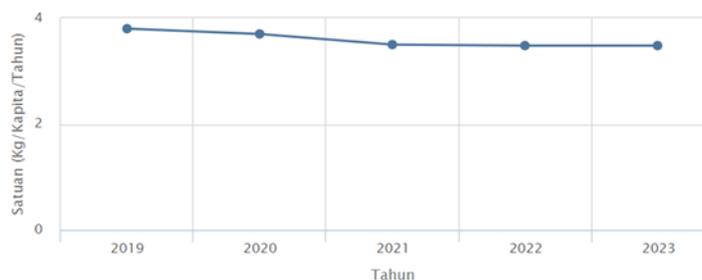
**Kata Kunci:** Atribut produk, citra merek, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

## 1. Pendahuluan

Bisnis makanan dan minuman di Indonesia terus berkembang, salah satunya terlihat dari laju pertumbuhan produk domestik bruto (PDB). Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik atau BPS (2024), laju pertumbuhan PDB untuk industri makanan dan minuman menunjukkan peningkatan dari 4,39 menjadi 4,47 pada triwulan IV tahun 2023. Hal ini menciptakan peluang yang menjanjikan bagi para pemilik usaha untuk berlomba-lomba dalam menyediakan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Jumlah bisnis makanan dan minuman yang bertambah menyebabkan adanya persaingan yang makin ketat sehingga makin banyak pula pilihan produk bagi konsumen (Wibowo dan Rusminah, 2021). Hal ini juga membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih dan membeli produk yang dipasarkan, salah satunya produk minuman susu.

Susu merupakan bahan makanan berwujud cair yang berasal dari hewan dengan kandungan gizi yang tinggi. Selain mengandung kalsium, susu merupakan sumber protein, lebih tepatnya protein esensial yang memiliki peran dalam meningkatkan kecerdasan masyarakat. Oleh karena itu, susu berperan penting dalam meningkatkan gizi masyarakat. Untuk menciptakan generasi muda yang cerdas dan sehat, perlu adanya peningkatan minat konsumsi susu (Brilianty, Suprihatin dan Purwoko, 2022). Namun, jumlah konsumsi susu di beberapa daerah justru

mengalami penurunan. Salah satunya di Daerah Istimewa Yogyakarta yang mengalami penurunan sejak tahun 2019 hingga 2023.

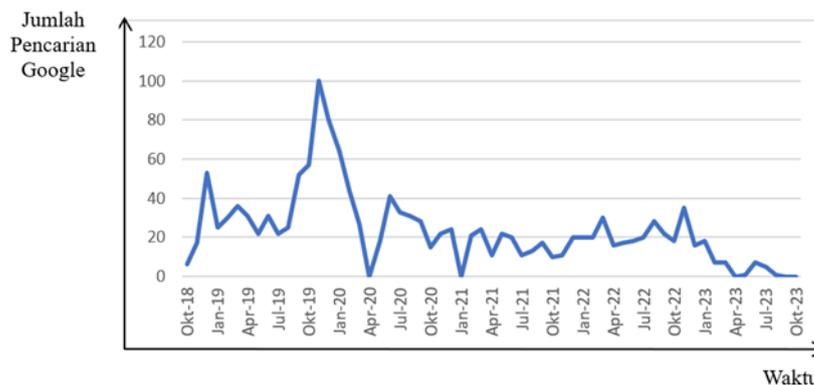


Gambar 1. Jumlah Konsumsi Susu di DIY

Sumber gambar: Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan (2023)

Penurunan jumlah konsumsi susu di Daerah Istimewa Yogyakarta dapat menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya dengan mengolah susu menjadi minuman kekinian yang lebih menarik. Hal ini yang dilakukan oleh Susu Sarjana, yakni bisnis F&B dengan produk minuman susu sapi kekinian. Nama bisnis ini dipilih karena saat usaha, founder dan co-founder baru saja menjadi sarjana. Selain itu, nama ini juga sesuai dengan target pasar utama Susu Sarjana, yakni mahasiswa. Bisnis ini telah berdiri sejak tahun 2018 di bawah manajemen CV. Makmur Mendunia.

Seiring berjalannya waktu, usaha sejenis yang menawarkan minuman susu sapi kekinian di Yogyakarta mulai bermunculan. Hal ini membuat konsumen memiliki berbagai alternatif minuman susu sapi kekinian yang akan mereka konsumsi sehingga memicu persaingan antara usaha Susu Sarjana dengan usaha serupa. Berdasarkan data dari Google Trend, diketahui bahwa popularitas Susu Sarjana cenderung mengalami penurunan sejak tahun 2020.



Gambar 2. Popularitas Topik Susu Sarjana dalam Pencarian Google

Sumber gambar: Google Trend (2023)

Penurunan popularitas Susu Sarjana juga dirasakan oleh pengelola Susu Sarjana, khususnya setelah pandemi Covid-19. Hal ini mengingatk target konsumen Susu Sarjana adalah mahasiswa, yang saat itu melaksanakan kuliah secara online. Salah satu cara agar perusahaan dapat tetap menjaga eksistensinya dalam persaingan adalah menciptakan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, Susu Sarjana perlu memahami faktor-faktor apa saja yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen melalui atribut produk, citra merek, dan kualitas pelayanan.

Susu Sarjana telah memiliki beberapa unsur atribut produk untuk memberikan kepuasan konsumen. Merek Susu Sarjana dibuat agar mudah diingat dan khas bagi konsumen. Selain itu, produk ini dikemas dengan gelas yang ramah lingkungan, serta memiliki label yang memuat logo dengan desain yang menarik. Susu Sarjana juga memberikan layanan pelengkap berupa tempat menunggu dan parkir yang memadai, informasi yang jelas di outlet, dan metode pembayaran yang beragam. Susu Sarjana juga berkomitmen dalam memberikan produk dan pelayanan terbaik, salah satunya dengan memberikan garansi kekecewaan kepada konsumen. Namun, terdapat permasalahan dalam atribut produk, yakni kemasan tidak dapat digunakan dalam pemakaian ulang dan tidak memberikan informasi produk di label.

Citra merek yang baik sebagai minuman susu sapi kekinian yang menyehatkan telah dimiliki oleh Susu Sarjana. Hal ini dapat diketahui dari Google Maps yang menunjukkan ulasan positif dari konsumen. Selain itu, sebagai pelopor usaha minuman susu kekinian di Yogyakarta, Susu Sarjana telah dikenal di kalangan mahasiswa yang

merupakan target pasar utamanya. Namun, terdapat permasalahan dalam citra merek, yakni masih terdapat beberapa segmen masyarakat yang belum mengenal produk Susu Sarjana. Hal ini karena perasaan ragu dari masyarakat yang melihat Susu Sarjana hanya menyediakan produk untuk kalangan remaja. Padahal, produk yang disediakan memiliki beragam rasa yang cocok untuk semua kalangan, bahkan pilihan gula rendah kalori.

Kualitas pelayanan dalam melayani konsumen diberikan oleh karyawan Susu Sarjana dengan menjunjung tinggi keramahan. Setiap karyawan di outlet memberikan pelayanan kepada konsumen sesuai standar operasional prosedur (SOP). Namun, terdapat permasalahan dalam kualitas pelayanan, yakni karyawan Susu Sarjana Cabang UNY cenderung lama dan kurang ramah dalam melayani konsumen berdasarkan ulasan konsumen melalui Google Maps.

Berdasarkan permasalahan dan fenomena yang telah dijelaskan, penting untuk melakukan penelitian lebih mendalam terkait sejauh mana pengaruh atribut produk, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Susu Sarjana Cabang UNY Yogyakarta.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Metode pemilihan lokasi di Susu Sarjana Cabang UNY dilakukan secara *purposive*, yakni berdasarkan pertimbangan karena Susu Sarjana merupakan outlet pertama yang didirikan di Daerah Istimewa Yogyakarta sebagai pelopor minuman susu sapi kekinian dan memiliki jumlah pengikut di Instagram @susu.sarjana yang terbanyak dibanding usaha lainnya, yakni mencapai 19 ribu pengguna. Metode penentuan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*, yakni teknik penentuan sampel dengan kriteria, yakni konsumen pernah melakukan pembelian Susu Sarjana Cabang UNY minimal satu kali dan sudah berusia lebih dari 17 tahun. Besarnya sampel ditentukan berdasarkan teori Roscoe, di mana terdapat empat variabel dalam penelitian ini sehingga minimal sampel yang digunakan berjumlah  $4 \times 10 = 40$  responden. Namun, dalam penelitian ini digunakan responden sebanyak 50 orang sehingga akurasi hasil kuesioner lebih tepat.

Jenis data dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data tersebut diperoleh dari wawancara kepada pengelola Susu Sarjana untuk mengetahui informasi detail mengenai perusahaan, penyebaran kuesioner kepada responden secara langsung di outlet Susu Sarjana Cabang UNY dan melalui *Google Form* yang dibagikan melalui media sosial Susu Sarjana, observasi perilaku konsumen Susu Sarjana yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, serta dokumentasi dengan mengumpulkan data dari dokumen yang berisi informasi perusahaan.

Teknik analisis dalam penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan data yang diperoleh tanpa menarik kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi (Sugiyono, 2022). Sementara itu, regresi linier berganda bertujuan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap suatu variabel terikat. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di Susu Sarjana Cabang UNY Yogyakarta. Regresi linier berganda dapat dinyatakan dengan persamaan berikut:

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

Keterangan:

Y = kepuasan konsumen

$X_1$  = atribut produk

$X_2$  = citra merek

$X_3$  = kualitas pelayanan

$\alpha$  = konstanta

$\beta_1$  = koefisien regresi atribut produk

$\beta_2$  = koefisien regresi citra merek

$\beta_3$  = koefisien regresi kualitas pelayanan

e = error

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1. Karakteristik Konsumen Susu Sarjana Cabang UNY

Karakteristik konsumen Susu Sarjana Cabang UNY dilihat dari usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan jumlah pembelian. Hal ini dapat menjadi dasar untuk menganalisis persebaran konsumen Susu Sarjana Cabang UNY. Karakteristik konsumen Susu Sarjana Cabang UNY Yogyakarta dapat dilihat pada tabel 1 berikut.

**Tabel 1.** Karakteristik Konsumen Susu Sarjana Cabang UNY

Kategori	Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Usia	18-25 tahun	45	90
Jenis kelamin	Perempuan	44	88
Pendidikan terakhir	SMA	30	60
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	34	68
Jumlah pembelian	> 2 kali	38	76

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1, diketahui bahwa karakteristik konsumen Susu Sarjana Cabang UNY cukup beragam. Sebagian besar konsumen Susu Sarjana Cabang UNY berusia 18-25 tahun dengan jumlah 45 orang, serta berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 44 orang. Pendidikan terakhir sebagian besar konsumen Susu Sarjana Cabang UNY adalah sekolah menengah atas (SMA) dengan jumlah 30 orang. Sementara itu, pekerjaan sebagian besar konsumen Susu Sarjana Cabang UNY adalah pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 34 orang. Konsumen tersebut juga sebagian besar telah melakukan pembelian lebih dari dua kali di Susu Sarjana Cabang UNY.

#### 3.2. Tingkat Kepuasan Konsumen Susu Sarjana Cabang UNY

Kepuasan konsumen (Y) merupakan hasil dari evaluasi suatu produk apakah telah sesuai dengan harapan dan berfungsi sebagaimana yang dijanjikan oleh produsen. Penilaian konsumen terhadap variabel kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

**Tabel 2.** Penilaian Konsumen Susu Sarjana Cabang UNY terhadap Variabel Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Jumlah Skor	Rata-rata	Skor Maksimal	Persentase terhadap Maksimum (%)
1.	Konsumen merasa minuman Susu Sarjana Cabang UNY disajikan dengan rasa yang sesuai harapan	221	4,42	5	88,40
2.	Konsumen merasa pelayanan yang diberikan karyawan Susu Sarjana Cabang UNY sesuai dengan yang diharapkan	217	4,34	5	86,80
3.	Konsumen merasa fasilitas Susu Sarjana Cabang UNY sesuai yang diharapkan	216	4,32	5	86,40
4.	Konsumen merasa perlu dan ingin melakukan pembelian ulang di Susu Sarjana Cabang UNY	225	4,50	5	90,00
5.	Konsumen bersedia untuk menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk Susu Sarjana Cabang UNY	218	4,36	5	87,20
	Rata-rata	219,40	4,39	5	87,76

**Sumber:** Data Primer Diolah (2024)

Tingkat kepuasan konsumen Susu Sarjana Cabang UNY Yogyakarta dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif terkait penilaian konsumen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen termasuk dalam tingkat sangat puas dengan rata-rata skor penilaian responden sebesar 4,39.

### 3.3. Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen Susu Sarjana Cabang UNY

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen di Susu Sarjana Cabang UNY Yogyakarta. Faktor-faktor tersebut meliputi atribut produk, citra merek, dan kualitas pelayanan. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

**Tabel 3.** Hasil Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Kepuasan Konsumen

Model	Unstandardized Coefficients B	t hitung	sig
(Constant)	4,464	2,124	0,039
Atribut Produk	0,128	2,123	0,039*
Citra Merek	0,173	0,905	0,370 <sup>ns</sup>
Kualitas Pelayanan	0,195	3,412	0,001*
R Square		0,666	
Adjusted R Square		0,644	
F hitung		30,542	
sig F		0,000	

Keterangan:

\* = signifikan pada  $\alpha$  5%

ns = non significant

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Hasil analisis tersebut juga dapat diformulasikan dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,464 + 0,128 X_1 + 0,173 X_2 + 0,195 X_3 + e$$

Nilai konstanta ( $\alpha$ ) bertanda positif, yakni 4,464, artinya apabila atribut produk, citra merek, dan kualitas pelayanan dianggap konstan atau tidak berubah berarti kepuasan konsumen sebesar 4,464. Nilai koefisien regresi atribut produk ( $X_1$ ) sebesar 0,128 menunjukkan pengaruh positif antara variabel atribut produk ( $X_1$ ) dengan variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ). Hal ini berarti makin baik atribut produk Susu Sarjana Cabang UNY, maka makin meningkat juga kepuasan Susu Sarjana Cabang UNY. Nilai koefisien regresi citra merek ( $X_2$ ) sebesar 0,173 menunjukkan pengaruh positif, tetapi tidak signifikan antara variabel citra merek ( $X_2$ ) dengan variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ). Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 0,195 menunjukkan pengaruh positif antara variabel kualitas pelayanan ( $X_3$ ) dengan variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ). Hal ini berarti makin baik kualitas pelayanan Susu Sarjana Cabang UNY, maka makin meningkat juga kepuasan konsumen Susu Sarjana Cabang UNY.

#### 3.3.1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki nilai *adjusted R*<sup>2</sup> sebesar 0,644. Apabila disesuaikan dalam bentuk persentase, yaitu 64,40%, artinya variabel kepuasan konsumen ( $Y$ ) dipengaruhi oleh atribut produk, citra merek, dan kualitas pelayanan sebesar 64,40%, sedangkan 35,60% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

#### 3.3.2. Uji F

Hasil analisis memperoleh nilai F hitung sebesar 30,542 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $30,542 > 2,57$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ( $0,000 < 0,05$ ), artinya atribut produk, citra merek, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Susu Sarjana Cabang UNY Yogyakarta.

#### 3.3.3. Uji t

Hasil pengujian hipotesis untuk variabel atribut produk menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Susu Sarjana Cabang UNY dengan nilai signifikan sebesar 0,039 dan t hitung sebesar 2,123. Pernyataan tersebut berpedoman pada kriteria pengujian nilai signifikan ( $0,039 < 0,05$ ) dan t hitung  $>$  t tabel ( $2,123 > 2,004$ ). Hal ini berarti atribut produk Susu Sarjana Cabang UNY telah memenuhi harapan konsumen. Atribut produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui merek yang mencerminkan manfaat dan kualitas produk, serta mudah untuk diucapkan, dikenali, dan diingat oleh konsumen. Kemasan juga dapat

melindungi isi produk, bermanfaat dalam pemakaian ulang, serta mencantumkan informasi produk pada label sehingga dapat menjadi tanda pengenal bagi produk. Selain itu, terdapat atribut produk berupa layanan pelengkap, seperti informasi bisnis, tempat menunggu yang nyaman, tempat parkir yang memadai, dan metode pembayaran yang mudah bagi konsumen. Susu Sarjana Cabang UNY juga memberikan jaminan apabila produk yang diterima tidak sesuai dengan standar perusahaan. Berbagai atribut produk yang telah disediakan membuat konsumen merasa puas sehingga melakukan pembelian berulang dan memberikan rekomendasi produk kepada orang lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Rohman (2012) yang menyebutkan bahwa karakteristik yang memengaruhi kepuasan konsumen atau *bivalent satisfiers* adalah atribut produk atau jasa. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Hardini *et al.* (2022), di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen Roti Bakar 88.

Hasil pengujian hipotesis untuk variabel citra merek menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Susu Sarjana Cabang UNY dengan nilai sig sebesar 0,370 dan t hitung sebesar 0,905. Pernyataan tersebut berpedoman pada kriteria pengujian nilai sig ( $0,370 > 0,05$ ). Hal ini berarti citra merek Susu Sarjana yang dinilai sangat baik berdasarkan rata-rata penilaian konsumen belum cukup untuk menimbulkan kepuasan konsumen. Hal ini dapat terjadi karena terdapat salah satu indikator citra merek, yakni citra produk Susu Sarjana yang dianggap belum sesuai dengan kebutuhan konsumen. Salah satu penyebabnya adalah Susu Sarjana belum melakukan pemasaran dengan mengomunikasikan manfaat atau nilai produk kepada konsumen. Oleh karena itu, konsumen belum memahami produk secara keseluruhan. Hasil penelitian ini kurang sesuai dengan teori Cravens (1996) mengenai beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, salah satunya citra merek. Perbedaan hasil penelitian ini dengan teori juga tidak sejalan dengan penelitian Hidayani dan Arief (2023) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Bittersweet By Najla. Hal ini karena subjek pada penelitian terdahulu, yakni Bittersweet By Najla mempunyai merek yang lebih terkenal dibandingkan Susu Sarjana Cabang UNY. Namun, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Gunardi dan Erdiansyah (2019) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Mangkok Ku.

Hasil pengujian hipotesis untuk variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Susu Sarjana Cabang UNY dengan nilai sig sebesar 0,001 dan t hitung sebesar 3,412. Pernyataan tersebut berpedoman pada kriteria pengujian nilai sig  $< 0,05$  dan t hitung  $> t$  tabel ( $3,412 > 2,004$ ). Hal ini berarti kualitas pelayanan Susu Sarjana Cabang UNY telah memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen melalui karyawan yang memiliki pengetahuan terkait informasi yang dibutuhkan konsumen, cepat dan tepat dalam melayani konsumen, serta tanggap dalam merespon keinginan dan kebutuhan konsumen. Karyawan Susu Sarjana Cabang UNY juga melayani konsumen dengan sopan, tidak ragu-ragu dalam memberikan pelayanan, dapat memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta menyapa konsumen yang datang. Selain itu, penampilan karyawan dan kondisi outlet Susu Sarjana Cabang UNY juga rapi. Kualitas pelayanan yang diterapkan membuat konsumen merasa puas sehingga melakukan pembelian berulang dan memberikan rekomendasi produk kepada orang lain. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Lupiyoadi (2001) yang menyebutkan bahwa konsumen akan merasa puas jika pelayanan yang diperoleh baik atau sesuai harapan. Selain sesuai dengan teori, hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Asti dan Ayuningtyas (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Resto Oto Bento.

#### **4. Kesimpulan dan Saran**

Karakteristik konsumen Susu Sarjana Cabang UNY Yogyakarta didominasi oleh perempuan, berusia 18-25 tahun, menempuh pendidikan terakhir sekolah menengah atas (SMA), dan merupakan pelajar atau mahasiswa yang pernah membeli sebanyak lebih dari dua kali. Kepuasan konsumen Susu Sarjana Cabang UNY Yogyakarta berada pada tingkat sangat puas berdasarkan penilaian konsumen sebesar 87,76%. Atribut produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Susu Sarjana Cabang UNY Yogyakarta. Untuk mempertahankan kepuasan konsumen, Susu Sarjana Cabang UNY diharapkan dapat konsisten dalam memberikan produk dan pelayanan.

## Daftar Pustaka

- Asti, E.G. dan Ayuningtyas, E.A. (2020) "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen," *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), hal. 1-14. Tersedia pada: <http://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/ekomabis/article/view/2>.
- Brilianty, S.L., Suprihatin dan Purwoko (2022) "Penilaian Daur Hidup Produk Susu Sapi Segar: Studi Kasus di KPBS Pangalengan," *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 32(3), hal. 220-221. Tersedia pada: <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnaltin/article/view/45457/24798>.
- Cravens, D.W. (1996) *Pemasaran Strategis Edisi Keempat Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Gunardi, C.G. dan Erdiansyah, R. (2019) "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Mangkok Ku," *Prologia*, 3(2), hal. 461.
- Hardini, S.Y.P.K. et al. (2022) "Pengaruh Atribut Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Roti Bakar 88," *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), hal. 293-304. Tersedia pada: <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/1394><https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/view/1394>
- Hidayani, N. dan Arief, M. (2023) "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bittersweet By Najla," *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 6(1), hal. 60-74. Tersedia pada: <https://jurnal.usahid.ac.id/index.php/kewirausahaan/article/view/1268>.
- Lupiyoadi, R. (2001) *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rohman, F. (2012) *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Malang: UB Press.
- Sugiyono (2022) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Wibowo, M.F.R. dan Rusminah (2021) "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Coffe Shop Komunal," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Distribusi*, 9(2), hal. 120. Tersedia pada: <https://distribusi.unram.ac.id/index.php/distribusi/article/view/155>.

Diajukan : 04 April 2024  
Diterima : 23 April 2024  
Dipublikasikan : 30 April 2024