

PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA *COFFEESHOP* *THE COFFEEBOX MANNA*

Tita Risky⁽¹⁾ Taufik Bustami⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

taufik@umb.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of location on customer satisfaction at Coffee Shop The Coffeebox Manna. To determine the effect of service quality on customer satisfaction at Coffee Shop The Coffeebox Manna. To determine the effect of location and service quality on customer satisfaction at Coffee Shop The Coffeebox Manna. This research is a type of quantitative research. The method used in this research is a quantitative descriptive method. Data collection techniques are interviews, observations, field studies and questionnaires. Data analysis techniques used descriptive analysis, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R²) and hypothesis testing. There is an effect of location (X₁) on consumer satisfaction (Y) Coffee Shop The Coffeebox Manna. There is an influence of service quality (X₂) on customer satisfaction (Y) Coffee Shop The Coffeebox Manna. There is a simultaneous influence of location and service quality on purchasing decisions for Coffee Shop The Coffeebox Manna.

Keywords: Location, Service Quality, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

Persaingan antara perusahaan di Indonesia semakin tajam. Persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan hasil produksinya, tapi yang lebih penting adalah bagaimana cara menjual barang yang diproduksi tersebut. Persaingan tersebut meliputi persaingan dalam hal penentuan lokasi, kualitas pelayanan dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat persaingan ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dan mendapatkan laba (Hasan, 2014:332). Situasi perekonomian sekarang ini orang dapat bebas memproduksi barang yang mereka sukai, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat merebut pasar dalam persaingan yang ketat dengan perusahaan lain, maka setiap perusahaan harus mampu menyusun kegiatan manajemen yang tepat terutama dalam bidang pemasaran. Hal tersebut apabila di amati dari diri sendiri sebagai konsumen yang memerlukan informasi dan menentukan keputusan untuk membeli (Hasan, 2014:332).

Kepuasan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih, dan memilih salah satu diantara. Hasil dari proses pengintograsian ini adalah suatu pilihan yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan konsumen (Etta, 2013: 121). Kepuasan konsumen adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat lokasinya telah dapat menjangkau pasar yang telah direncanakan atau belum. Apabila telah menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan lokasinya dan sudah barang tentu dapat menaikkan permintaan konsumen. Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, lokasi relative murah dibandingkan pesaing, dan secara luas tersebar ke berbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau

dibujuk untuk membelinya, konsumen akan bisa membayangkan bahwa produk tersebut tidak akan bisa laku dipasaran dan segala sesuatu yang telah dilakukan akan sia-sia (Kurniadi, 2010:2). Lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja (Suwarman, 2011: 280).

Perusahaan yang baru berdiri pun harus memasarkan produknya untuk memberitahukan bahwa dipasar ada produk baru, tetapi juga untuk produsen yang produknya mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produknya ini dapat menggunakan lokasi yang sifatnya membujuk. Pemasaran yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya (Rangkuti, 2011:14).

Dari uraian di atas menggambarkan betapa kompleksnya masalah pemasaran dalam suatu perusahaan, betapa pentingnya system dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya dengan melalui media pemasaran yang biasanya menggunakan salah satu atau kombinasi dari variable-variabel pemasaran. Sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan kita melihat betapa berperannya pemasaran dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu peningkatan volume penjualan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Lokasi merupakan salah satunya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Teori lokasi Harold Hotteling menjelaskan tentang jenis kegiatan ekonomi yang saling berdekatan dengan daya saing yang sehat.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung pada perspektif atau ciri-ciri yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasi. Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan (Tjiptono, 2014: 259). Jika dianalisis lebih jauh, kualitas akan menguntungkan dalam jangka panjang karena keuntungan eksternal yang diperoleh dari kepuasan pelanggan dan keuntungan internal yang diperoleh dari adanya perbaikan efisiensi produk (Senjaya, 2013:45).

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti dengan melakukan wawancara kepada pemilik *Coffee Shop The Coffeebox Manna* bahwa terjadinya penurunan jumlah konsumen yang membeli di *Coffee Shop The Coffeebox Manna* dan hal ini akan diikuti dengan menurunnya jumlah penjualan produk usaha tersebut, secara otomatis omset penjualannya juga ikut menurun. Konsumen akan lebih memilih *Coffee Shop* yang strategis dengan pertimbangan mudah dijangkau kendaraan umum. Keberadaan *Coffee Shop The Coffeebox Manna* ini tidak strategis dimana tidak ada area untuk parkir. Selain lokasi, kualitas pelayanan yang lama yang juga sangat mendominasi penentuan kepuasan konsumen. Berikut penjualan *Coffee Shop The Coffeebox Manna* selama 3 bulan terakhir:

Tabel 1.
Hasil Penjualan dalam 3 Bulan Terakhir

| No | Bulan | Penjualan |
|----|----------|-----------|
| 1 | Desember | 260 |
| 2 | Januari | 245 |
| 3 | Februari | 200 |

Sumber: *Coffee Shop The Coffeebox Manna* , 2023

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian tentang “Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Coffee Shop The Coffebox* Manna ”.

METODE

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian di *Coffee Shop The Coffebox* Manna yang beralamat di Jl. Kebun Pangeran, Batu Lambang, Kec. Ps. Manna, Kabupaten Bengkulu Selatan, Bengkulu pada bulan Februari 2023.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Menurut Sukardi (2013) metode deskriptif adalah metode yang dilakukan untuk menggambarkan dan menginterpretasi objek sesuai dengan apa adanya. Oleh karena itu, penelitian ini harus didukung oleh fakta-fakta dan menguraikannya secara komprehensif dan menyeluruh serta teliti, sesuai dengan permasalahan yang akan dipecahkan berdasarkan teori dan data lapangan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Untuk menentukan jumlah responden dalam penelitian, maka perlu diketahui jumlah populasi sebagai berikut: Populasi menurut Sugiyono (2013) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Coffee Shop The Coffebox* Manna.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2013:134). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *incidental*. Teknik sampling *incidental* yang baik digunakan jika jumlah dan karakteristik populasi tidak diketahui sebelumnya. Menurut Sugiyono (2013) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi $n \times 10$ *observed variable* (indikator) dan $n \times 10$ *observed varabel* (indikator). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 17 yang digunakan untuk mengukur satu variabel terikat dan 2 variabel bebas, sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 10 \\ &= 17 \times 10 \\ &= 170 \end{aligned}$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 170 orang.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data-data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Metode pengumpulan data yang di gunakan disini meliputi yaitu :

1. Wawancara
Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi secara respon antara penanya dan di tanya yang bertujuan untuk mendapatkan informasi Dalam hal ini peneliti mengadakan tanya jawab secara langsung.
2. Observasi
Observasi adalah penelitian atau pengamatan secara langsung kelapangan untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan yang di teliti. observasi menurut

kenyataan yang terjadi di lapangan dapat di artikan dengan kata kata yang cermat dan tepat apa yang di amati, mencatatnya kemudian mengelolanya dan di teliti sesuai dengan cara ilmiah. Dalam hal ini peneliti akan mengadakan penelitian dengan cara mengumpulkan data secara langsung, melalui pengamatan di lapangan terhadap aktivitas yang akan di lakukan untuk mendapat kan data tertulis yang di anggap relevan.

3. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literature yang relevan dengan penelitian.

4. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang di lakukan dengan cara menyusun pertanyaan – pertanyaan yang sifatnya tertutup dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternative jawaban yang tersedia. Dalam kuesioner ini terdapat rancangan pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian dan tiap pertanyaan merupakan jawaban dengan mempunyai makna dalam menguji hipotesa.

Selanjutnya agar jawaban responden dapat diukur maka jawaban responden diberi skor. Dalam pemberian skor maka digunakan skala likert Sugiyono (2013). Skala likert merupakan cara pengukuran yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Dalam prosedur skala likert yaitu menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuisisioner yang disebarakan, jawaban responden terdiri dari lima kategori yang bervariasi yaitu:

Tabel 2.
Bobot Nilai Setiap Pertanyaan

| Alternative Jawaban | Bobot nilai |
|---------------------|-------------|
| Sangat setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Ragu-ragu | 3 |
| Tidak setuju | 2 |
| Sangat tidak setuju | 1 |

Sumber : Sugiyono, 2013

Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan penelitian, maka instrument penelitian akan diujikan terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Uji validitas dilakukan pada konsumen Nick Coffee Bengkulu berjumlah 25 orang responden.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Dalam penelitian ini menggunakan *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2014). Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah :

1. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
2. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

Uji Realibilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut (Ferdinand, 2014) sebuah instrumen dan data yang dihasilkan disebut *reliable* atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap

kali dilakukan pengukuran. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu :

1. Apabila hasil koefisien Alpa $>$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
2. Apabila hasil koefisien Alpa $<$ taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

Uji Realibilitas dengan menggunakan rumus di atas dan dengan bantuan SPSS diperoleh hasil uji validitas kuesioner pada tabel Rekapitulasi item reliabilitas kuesioner.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bias di gunakan untuk melakukan persamaan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variable dependen (variable terikat) dan variable independen (variable bebas) memiliki distribusi data yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal (*Probability Plot*). Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng, sedangkan pada normal *probability Plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik–titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Pada uji multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variable bebas (variable independen). Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (variable independen). Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variable bebas (variable independen) menurut (Kuncoro, 2004).

Uji multikolinearitas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variable–variable independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *tolerance* dan VIF. Jika antara variable independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900), maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai *tolerance* (kurang dari 0,100), atau nilai VIF (lebih dari 10), maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2018).

3. Uji Heteroskedastinitas

Tujuan uji heteroskedastinitas ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual setelah pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*, namaun jika berbeda disebut dengan *heterokedastisitas*. Model regresi yang baik adalah *homokedastisitas* atau tidak terjadi *heterokedastisitas*.

Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidak terjadi *heterokedastisitas* adalah dengan melihat grafik plot antar prediksi variable dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Deteksi ada tidaknya *heterokedastisitas* dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *Scatter Plot* antara (SRESID) dan (ZPRED), dimana sumbu (Y) adalah (Y) yang telah diprediksi dan sumbu (X) adalah residual yang telah *standardized* (Ghozali, 2018). Dasar analisis pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik–titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi *heteroskedastisitas*.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik–titik menyebar di atas dan di bawah angka (0) pada sumbu (Y), maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskripsi

Pada metode analisis data agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan *software SPSS 22*. Adapun teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif.

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau seberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Adapun pengolahan data dengan analisis kuantitatif melalui beberapa tahap yaitu:

Tabel 3.
Tanggapan Responden

| Interval | Kategori Penilaian |
|-----------|--------------------|
| 1.00-1.79 | Sangat kurang baik |
| 1.80-2.59 | Kurang baik |
| 2.60-3.39 | Cukup baik |
| 3.40-4.19 | Baik |
| 4.20-5.00 | Sangat baik |

Sumber : Sugiyono, 2013

Analisis Regresi Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda bertujuan untuk memprediksi berapa besar kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresinya adalah (Kuncoro, 2004):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y : Kepuasan konsumen

a : Konstanta

b : Koefisien arah regresi

X₁ : Lokasi

X₂ : Kualitas Pelayanan

e : *error*

Koefisien determinasi (R²)

Koefisien determinasi adalah seberapa besar kemampuan semua variabel bebas dalam menjelaskan varians dari variabel terikatnya. Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai 1 (0 < R² < 1). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (sendiri-sendiri) dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka variabel independen secara individual/parsial tidak mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara individu terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:84). Maka uji t dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{B_1}{sB_1}$$

Keterangan:

t = Observasi

B_1 = Koefisien regresi variabel

sB_1 = Standar error B_1

Kriteria Pengujian :

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan bila $sig > \alpha = 0,05$. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak bila $sig < \alpha = 0,05$. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Uji F

Untuk uji simultan (bersama-sama), digunakan Uji F yang dimaksudkan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel-variabel independen Xi secara keseluruhan terhadap variabel Y. Uji F ini dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai F yang dihasilkan dari perhitungan F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Hipotesis nol akan diterima atau ditolak ditentukan sebagai berikut (Kuncoro, 2004). Untuk mengetahui signifikansi pengaruh secara simultan dilakukan pengujian hipotesis secara bersama-sama digunakan alat uji F (Kuncoro, 2004) dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{(R^2)/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Keterangan:

r^2 = koefisien korelasi berganda

k = banyaknya variabel

n = banyak responden.

Adapun dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Apabila perhitungan dilakukan dengan software SPSS, kesimpulannya adalah:

- 1) Nilai Sig. $< \alpha$ tolak H_0 .
- 2) Nilai Sig. $\geq \alpha$ H_0 tidak ditolak.

HASIL

Persepsi Jumlah Responden Terhadap Variabel Lokasi

Adapun persepsi responden tentang lokasi. Untuk meminimalisir kesalahan, perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan microsoft excel. Adapun hasil kuesioner yang dapat diketahui rata-rata penilaian responden terhadap variabel lokasi adalah sebesar

3,50 dengan kategori baik karena angka 3,44 terletak pada interval 3.40-4.19. Nilai terendah pada variabel ini adalah kuesioner nomor 2 yaitu Lalu lintas menuju coffee shop *The Coffebox* Manna mudah dan tidak macet maka sebaiknya coffee shop coffee box Manna lebih memperhatikan atau memperluas parkir agar tidak macet.

Persepsi Responden Terhadap Kualitas pelayanan

Adapun persepsi responden tentang kualitas pelayanan. Untuk meminimalisir kesalahan, perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan microsoft excel. Adapun hasil kuesioner yang dapat dilihat diketahui rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 3,38 dengan kategori cukup baik karena angka 3,38 terletak pada interval 2.60-3.39. Nilai terendah pada variabel ini adalah kuesioner nomor 3 maka sebaiknya coffee shop memberikan jaminan keamanan di coffee shop *The Coffebox* Manna sudah sesuai harapan konsumen seperti keamanan pada saat parkir yaitu keamanan helm dan motor.

Persepsi Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

Adapun persepsi responden tentang kepuasan konsumen. Untuk meminimalisir kesalahan, perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan microsoft excel. Adapun hasil kuesioner yang dapat dilihat diketahui rata-rata penilaian responden terhadap variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 3,2 dengan kategori baik karena angka 3,40 terletak pada interval 3,40-4,19. Nilai terendah pada variabel ini adalah kuesioner nomor 1 yaitu saya membeli di Coffee shop *The Coffebox* Manna karena sesuai dengan harapan saya maka sebaiknya pihak coffee shop menyajikan minuman yang sesuai dengan harapan konsumen seperti rasa coffee yang pas sesuai selera.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.
Hasil Pengujian Hipotesis
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 7.577 | 1.455 | | .396 | .694 | | |
| X1 | .592 | .103 | .646 | 5.764 | .000 | .167 | 5.971 |
| X2 | .323 | .144 | .265 | 2.240 | .001 | .151 | 6.642 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Sekunder di olah 2023

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 16 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 7,577 + 0,592 X_1 + 0,323 X_2 + 0,366 X_3 + e$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 7,577 Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel lokasi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai kepuasan konsumen akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 7,577
2. Nilai koefisien variabel (X_1). Bernilai positif yaitu 0,592 artinya apabila lokasi mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar -0,592 dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X_2) nilainya konstan.

3. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (X_2) 0,323. Bernilai positif yaitu 0,323 artinya apabila kualitas pelayanan mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,323 satuan dengan asumsi variabel lokasi (X_1) nilainya konstan.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Simultan (Uji Statistik F)

Berikut ini adalah hasil uji f, hasil uji f digunakan untuk mengetahui apakah model dalam penelitian telah layak untuk digunakan.

Tabel 5.
Hasil Uji Simultan F
ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|-----|-------------|---------|------|
| 1 Regression | 41.429 | 2 | 232.019 | 109.496 | .000 |
| Residual | 662.577 | 167 | 2.119 | | |
| Total | 704.006 | 169 | | | |

a. Predictors: (Constant), X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Sekunder di olah 2023

Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis atau tidak, yang mana model dikatakan layak apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$, dan model tidak layak untuk analisis selanjutnya bila nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F 109.496, $> F$ tabel 2,89, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil Uji signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan melihat nilai probabilitasnya.

Tabel 6.
Hasil Uji t
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 7.577 | 1.455 | | .396 | .694 | | |
| X1 | .592 | .103 | .646 | 5.764 | .000 | .167 | 5.971 |
| X2 | .323 | .144 | .265 | 2.240 | .001 | .151 | 6.642 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Sekunder di olah 2023

Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh lokasi (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) Coffee Shop The Coffeebox Manna sebesar 0,000 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) Coffee Shop The Coffeebox Manna sebesar 0,001 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi adjusted (R^2), hasil uji adjusted R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .893 ^a | .797 | .792 | 1.456 | 2.138 |

a. Predictors: (Constant), X_1 , X_3 , X_2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Sekunder di olah 2023

Dari tabel di atas didapat nilai R Square (R^2)=0,792. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 79,2 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Pengaruh Lokasi (X_1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Coffee Shop The Coffeebox Manna

Terdapat pengaruh lokasi (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y) Coffee Shop The Coffeebox Manna sebesar 0,000 dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Lokasi berpengaruh dengan keputusan pembelian. lokasi dipersepsikan pelanggan melalui tingkat kewajaran, kesesuaian, keterjangkauan, dan daya saing lokasi (Robbins & Judge, 2008). Lokasi dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana lokasi tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara manfaat yang dirasakan terhadap lokasi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat lokasi tertentu, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan konsumen yang maksimal (Robbins & Judge, 2008).

Lokasi berperan penting terhadap kepuasan konsumen suatu produk barang atau jasa. Konsumen tidak mungkin mencari produk yang letaknya diluar jangkauan konsumen. Tentunya Konsumen akan berpikir dapat menghabiskan waktu, tenaga dan uang. Oleh karena itu, faktor lokasi dimana produk barang atau jasa pada rumah makan sangatlah bergantung pada kepuasan konsumen oleh konsumen. Faktor lokasi dan tempat juga merupakan faktor yang menentukan keberhasilan suatu bisnis. Strategi lokasi dan tempat adalah salah satu determinan yang paling penting dalam perilaku konsumen, perusahaan harus memilih lokasi yang strategis dalam menempatkan usaha di suatu kawasan atau daerah yang dekat dengan keramaian dan aktiivitas masyarakat (Assauri, 2012) (Onsardi et al., 2021).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fariza, 2018) mengenai analisis faktor-faktor

yang mempengaruhi kepuasan konsumen GSM Indosat di Kota Semarang, hasil penelitiannya menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan (X₂) Terhadap Kepuasan konsumen (Y) Coffee Shop The Coffebox Manna

Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y) Coffee Shop The Coffebox Manna sebesar 0,001 dengan demikian Ho di tolak dan Ha diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X₂ berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau konsumen. Sedangkan tingkat kepuasan tamu ini sendiri dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Jenis kualitas pelayanan yang baik adalah jenis pelayanan yang memuaskan dan sesuai dengan pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Namun jika pelayanan ini dapat melampaui harapan konsumen, maka jenis kualitas pelayanan ini dapat dikategorikan sebagai pelayanan yang sangat berkualitas atau sangat memuaskan. Sedangkan jenis kualitas pelayanan yang buruk adalah jenis pelayanan yang berada jauh di bawah standar atau tidak sesuai dengan ekspekstasi pelayanan yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas pelayanan ini menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan (Kotler, 2012).

Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek kepuasan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang diberikan. Jenis-jenis pelayanan yang dapat diberikan misalnya berupa kemudahan, kecepatan, kemampuan, dan keramah-tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan tindakan langsung kepada konsumen. Beberapa pelayanan yang kerap harus diperhatikan untuk pelayanan masyarakat diantaranya adalah di bidang kualitas pelayanan kesehatan, kualitas pelayanan jasa, kualitas pelayanan prima, kualitas pelayanan hotel, kualitas pelayanan akademik, dan kualitas pelayanan bank. Beberapa instansi seperti rumah sakit, bank, hotel, dan universitas, memiliki standar kualitas pelayanan masing-masing. Namun umumnya masyarakat juga memiliki penilaian dan harapan kualitas pelayanan tersendiri dari masing-masing instansi tersebut. Banyak cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, di antaranya adalah dengan melakukan evaluasi dan perbaikan-perbaikan yang dilakukan secara berkala.

Diperkuat hasil penelitian dari Dewi, P. V. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021) bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Langkah Kedai Kopi. Peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel selain store atmosphere, lokasi dan kualitas pelayanan, karena masih ada faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kesimpulan

Hasil penelitian, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh lokasi (X₁) terhadap kepuasan konsumen perumahan (Y) Coffee Shop The Coffebox Manna
2. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan (X₂) terhadap kepuasan konsumen perumahan (Y) Coffee Shop The Coffebox Manna.
3. Terdapat pengaruh secara bersama-sama lokasi dan kualitas pelayanan bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Coffee Shop The Coffebox Manna.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraeni, Anita Dan Hartiwi Prabowo. (2013). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Dampaknya Pada Pembelian Ulang (Studi Kasus : Pelanggan Majalah Mix Di Jakarta Selatan. *Journal E Prints Binus*. 23471
- Anggraeni, R. (2017). Pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Vanilla Café Tulungagung. *Universitas Nusantara PGRI Kediri. Simki-Economic*, 1(03).
- Antonio, N. E. (2014). Pengaruh Motivasi Dan Kepuasan Kerja Karyawan Terhadap Organizational Citizenship Behavior Di CV Supratex. *Agora*, 2(1)
- Aprih, Santoso dan Sri Widowati, 2011. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Dinamika Sosial Budaya, No. 2, FE-USM,
- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo
- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Bitner, Zeithaml, V.A., M.J. D.D. Gremler. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm 6 Th Ed*. Mc.Graw-Hill.
- Desrianto, D., & Afridola, S. (2020). Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Town Bakery Di Kota Batam. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1).
- Dewi, P. V. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Langkah Coffee Shop. *EMAS*, 2(2).
- Etta, Mamang, Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas. Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. (9th Ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariaji, G. U., & Iriyanto, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Warung Kopi Srintil Di Temanggung). *Value Added: Majalah Ekonomi dan Bisnis*, 15(2).
- Hasan, Ali. (2014). *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Heizer & Barry Render (2012). *Manajemen Operasi Edisi Ke-. 11*. Jakarta: Salemba Empat.
- Husein, Umar. (2015). *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis*. Jakarta: Rajawali

- Irawan, A. (2014). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Memilih Program Studi (Studi Pada Jurusan Akuntansi Dan Jurusan Administrasi Bisnis Di Politeknik Negeri Banjarmasin). *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol.2, Nomor 2
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ke- 13, Jilid 1&2, Alih Bahasa: Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 Dan. 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali.
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, fasilitas, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di i cafe lina putra net bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Kurniadi, F. (2010). *Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada CV. Sejati di Sragen* (Doctoral dissertation, Univerversitas Muhammadiyah Surakarta).
- Lamb, W.Et.Al. (2010). *Pemasaran. Edisi Revisi*. Salemba Empat: Jakarta
- Lestari, V. A. D. (2022). *Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Shop History Coffee Palembang* (Doctoral Dissertation, 021008 Universitas Tridnanti Palembang).
- Lupiyoadi Dan Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba. Empat
- Malayu, Hasibuan. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit. Bumi Aksara.
- Mariansyah, A., & Syarif, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan konsumen cafe kabalu. *Jurnal Ilmiah Bina Manajemen*, 3(2), 134-146.
- Moenir, H.AS. (2012). *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Nurhanifah, A., & Sutopo, S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Maharani Tri Utama Mandiri Cabang Semarang). *Diponegoro Journal of Management*.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Pelayanan Publik*. Bandung: Pengantar PUSTAKA SETIA Bandung.
- Rangkuti, Freddy. (2011). *SWOT Balanced Scorecard Teknik Menyusun Strategi Korporat Yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja Dan Risiko*. Jakarta: Gramedia

- Sastradipoera, Komaruddin . (2012). *Asas-Asas Manajemen Perkantoran : Suatu Pendekatan Sistem Informasi Manajemen*. Bandung : Kappa-Sigm
- Schiffman Dan Kanuk, Michal. (2017). *Keputusan Pembelian*. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, Dan. Reni). Francis
- Senjaya, V. (2013). Pengaruh Customer Experience Quality Terhadap Customer Satisfaction & Customer Loyalty Di Kafe Excelso Tunjungan Plaza Surabaya: Perspektif B2c. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Situmeang, L. S. (2017). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan istana hot plate Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sukardi. (2013). *Metodologi Penelitian Pendidikan : Kompetensi Dan Praktiknya*. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Tjiptono F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi Off
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen Ritel, Strategi Dan Implementasi Operasional. Bisnis Ritel Modern Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wulandari, N., & Mudiantono, M. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KOPIKITA Semarang). *Diponegoro Journal of Management*
- Zaenal Mukarom, M., & Muhiibudin Wijaya Laksana, S. M. (2015). *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: Pengantar PUSTAKA SETIA Bandung.
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. (2015). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm 6 Th Ed*. Mc.Graw-Hill.