

**PENGARUH LOKASI DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
PADA COFFEE TOWN BAKERY DI KOTA BATAM**

SKRIPSI



**Oleh:
Desrianto
160910112**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

**PENGARUH LOKASI DAN PELAYANAN TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN
PADA COFFEE TOWN BAKERY DI KOTA BATAM**

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar sarjana**



**Oleh:
Desrianto
160910112**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2020**

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Desrianto
NPM/NIP : 160910112
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

“PENGARUH LOKASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA COFFEE TOWN BAKERY DI KOTA BATAM”

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 19 Febuari 2020

Materai 6000

Desrianto
160910112

Pengaruh Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Coffee Town Bakery Di Kota Batam

Oleh :

Desrianto

160910112

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat

guna memperoleh gelar Sarjana

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal

seperti tertera dibawah ini

Batam,

Pembimbing

Sri Afridola, S.E., M.M

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.Si. selaku Rektor Universitas Putera Batam;
2. Ketua Program Studi Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si.;
3. Ibu Sri Afridola, S.E., M.M. selaku pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam;
4. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam;
5. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan penuh kepada penulis;
6. Seluruh Dewan Komisaris, Dewan Direksi, Pimpinan dan Wakil Pimpinan serta karyawan COFFEE TOWN BAKERY di kota batam yang telah memberikan izin penulis;
7. Rekan kerja yang telah berbagi ilmu dan memberi saran kepada penulis hingga selesai skripsi ini;
8. Teman-teman se-angkatan penulis yang membantu ide dan selalu menyemangati hingga selesai skripsi ini.

Semoga melalui pujian dan syukur kepada Allah Bapa, Allah Putera dan Allah Roh Kudus, senantiasa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan berkat dan kasih karunia-Nya yang berlimpah kepada kita semua, Amin.

Batam, 19 Febuari 2020

Desrianto
160910112

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Town Bakery Di Kota Batam. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Coffee Town Bakery yang tidak diketahui jumlahnya. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya, maka menggunakan rumus populasi tidak diketahui. Teknik penentuan pengambilan sample adalah menggunakan metode *simple random sampling*, yaitu metode penarikan *sample non probabilities* dengan cara acak sedarhana dan setiap responden memiliki kemungkinan yang sama untuk terpilih sebagai responden. Proses perhitungan menggunakan software SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25.0. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode uji t menemukan hasil lokasi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar $10,464 > t$ tabel sebesar 1,969 dan nilai signifikan sebesar $0,000 > 0,05$. Pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung sebesar $3,497 > t$ tabel sebesar 1,969 dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Lokasi dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai F hitung sebesar $186,461 > F$ tabel sebesar 3,03 dan tingkat signifikan F sebesar $0,000 < 0,05$. Presentase variabel lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen sebesar 59,4 % dan sisanya 40,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Kesimpulan dalam penelitian ini adalah lokasi dan pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Lokasi, Pelayanan.

ABSTRACT

This purpose of this study was to determine the effect of location and service on consumer satisfaction at Coffee Town Bakery in Batam City. In this study the population is Coffee Town Bakery consumers whose numbers are unknown. Since the total population is unknown, using the population formula is unknown. The technique of determining sampling is using the simple random sampling method, which is the method of sampling non probabilities by means of simple random sampling and each respondent has the same possibility of being selected as a respondent. The calculation process using software SPSS (Statistical Product and Service Solutions) software version 25.0. In this study the authors used the t test method to find the results of the location has positive effect and significant to customer satisfaction with a calculated value of $10,464 > t$ table of 1,969 and a significant value of $0,000 > 0,05$. The service has a positive and significant effect on customer satisfaction with a t value of 3,4971 > t table of 1,969 and a significant value of $0,001 < 0,05$. Location and service simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction with a calculated F value of 186.461 > F table of 3,03 and a significant level of F of $0,000 < 0,05$. The percentage of location and service variables on customer satisfaction is 59.4% and the remaining 40,6% is influenced by other variables not examined in this study. The conclusion in this study is the location and service simultaneously have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction.

Keywords: consumer satisfaction, location, service.

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	9
1.3. Batasan Masalah.....	10
1.4. Rumusan Masalah.....	10
1.5. Tujuan Penelitian	10
1.6. Manfaat Penelitian	11
1.6.1. Secara Teoritis.....	11
1.6.2. Secara Praktis	11
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. Kajian Teori	13
2.1.1. Pengertian Lokasi.....	13
2.1.2. Faktor – Faktor Penentuan Lokasi Usaha	14
2.1.3. Pemilihan Lokasi.....	17
2.1.4. Hubungan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	18
2.1.5. Indikator Lokasi	19
2.2. Pelayanan.....	20
2.2.1. Pengertian Pelayanan	20

2.2.2. Bentuk-Bentuk Pelayanan	22
2.2.3. Tipe Operasi Pelayanan.....	24
2.2.4. Hubungan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	25
2.2.5. Indikator Pelayanan.....	26
2.3. Kepuasan Konsumen	28
2.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	28
2.3.2. Manfaat Kepuasan Konsumen	30
2.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	30
2.3.4. Strategi Kepuasan Konsumen	31
2.3.5. Indikator Kepuasan Konsumen	32
2.4. Penelitian Terdahulu	34
2.5. Kerangka Pemikiran	37
2.5.1. Variabel lokasi (X1) mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y).....	37
2.5.2 . Variabel pelayanan (X2) mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y) ..	37
2.5.3. Variabel Lokasi (X1) dan Pelayanan (X2) saling mempengaruhi variabel loyalitas penumpang (Y)	37
2.6. Hipotesis	38
BAB III.....	39
METODE PENELITIAN	39
3.1. Desain Penelitian	39
3.2. Operasional Variabel	40
3.2.1. Variabel Bebas (Independent Variable)	40
3.2.2. Variabel Terikat (Dependent Variable).....	41
3.3. Populasi dan Sampel.....	42
3.3.1. Populasi	42
3.3.2. Sampel.....	43
3.4. Teknik Pengumpulan Data	44
3.5. Metode Analisis Data 3.5.1. Uji Kualitas Data 3.5.1.1. Uji Validitas	45
3.5.1. Uji Kualitas Data.....	46
3.5.1.1. Uji Validitas	46

3.5.1.2. Uji Reliabilitas	46
3.5.2. Uji Asumsi Klasik	47
3.5.2.1 Uji Normalitas	47
3.5.2.2. Uji Multikolinieritas	47
3.5.2.3. Uji Kolmogorov – Smirnov	48
3.5.2.4. Uji Heteroskedastisitas.....	48
3.5.3. Uji Pengaruh	49
3.5.3.1. Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
3.5.3.2. Analisis Determinasi	50
3.5.4. Pengujian Hipotesis.....	50
3.5.4.1. Uji-t	50
3.5.4.2. Uji F	51
3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian	52
3.6.1. Lokasi Penelitian	52
BAB IV	54
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
4.1. Hasil Penelitian.....	54
4.1.1. Profil Responden	54
4.1.1.1. Jenis Kelamin Responden	54
4.1.1.2. Usia Responden.....	56
4.1.1.2. Pekerjaan Responden	56
4.1.1.2. Berapa Kali Berkunjung Responden	56
4.1.2. Deskripsi Data Penelitian	57
4.1.2.1. Deskripsi Variabel Lokasi.....	57
4.1.2.2. Deskripsi Variabel Pelayanan	58
4.1.2.3. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen.....	59
4.1.3. Hasil Uji Statistik Deskriptif	60
4.1.4. Uji Kualitas Data	61
4.1.4.1. Hasil Uji Validitas.....	61
4.1.4.2. Hasil Uji Reliabilitas	63

4.1.5. Uji Asumsi Klasik	65
4.1.5.1. Hasil Uji Normalitas	66
4.1.5.2. Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
4.1.5.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
4.1.6. Analisis Regresi Linier Berganda.....	71
4.1.7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	72
4.1.7. Uji Hipotesis	74
4.1.7.1. Hasil Uji t	74
4.1.7.2. Hasil Uji F.....	75
4.2. Pembahasan	76
4.2.1. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen	76
4.2.2 Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	77
4.2.3. Pengaruh Lokasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	77
BAB V.....	78
SIMPULAN DAN SARAN	78
5.1. Simpulan.....	78
5.2. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Hasil Data Spss
- Lampiran 3 : R tabel, T tabel, Dan F tabel
- Lampiran 4 : Surat Izin Penelitian
- Lampiran 5 : Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 4. 1 Histogram Sumber: Hasil Output SPSS versi 25 (2020).....	66
Gambar 4. 2 Normal P-P Plot Standardized Sumber: Hasil Output SPSS versi 25 (2020).....	67
Gambar 4. 3 Scatterplot.....	70

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Coffee Town Bakery.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	36
Tabel 3.1 Operasional Variabel Independen.....	41
Tabel 3.2 Operasional Variabel Dependen	42
Tabel 3.3 Skala <i>likert</i>	45
Tabel 3.4 Interpretasi koefisien korelasi nilai <i>r</i>	46
Tabel 3.5 Jadwal Penelitian.....	53
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	54
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	55
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	56
Tabel 4. 4 Berapa kali Berkunjung Responden.....	57
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi	58
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan.....	59
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Konsumen	60
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif	61
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Validitas Lokasi (X1)	62
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Validitas Pelayanan (X2).....	62
Tabel 4. 11 Hasil Pengujian Validitas Kepuasan Konsumen (Y)	63
Tabel 4. 12 Hasil Uji Reliabilitas Untuk Variabel Lokasi (X1).....	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas Untuk Variabel Pelayanan (X2).....	64
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas Untuk Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	65
Tabel 4. 15 Uji Kolmogrov-Smirnov	68
Tabel 4. 16 Uji Multikolinearitas	69
Tabel 4. 17 Uji Glejser	70
Tabel 4.18 Uji Analisis Linear Berganda.....	71
Tabel 4.19 Uji Determinasi	71
Tabel 4.20 Uji <i>t</i>	74
Tabel 4.21 Uji <i>F</i>	75

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Rumus Sampling Slovin	43
Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda	49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik baiknya kenyataan ini bisa dilihat, total konsumen yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra dan biaya total konsumen yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga dan biaya Pikiran. Dari sudut pandang perkayasa di bidang penjualan sangat berpengaruh terhadap keinginan konsumen, konsep ini dikembangkan untuk memenuhi tujuan menyediakan informasi tentang kinerja perusahaan secara luas. Sementara itu, pemakai informasi mempunyai tujuan yang berbeda beda.

Teori dalam yang dapat di pakai dalam meningkatkan kepuasan konsumen meliputi dua pendekatan: satu laba untuk berbagai tujuan atau beda tujuan beda laba. Semakin bertambahnya permintaan konsumen akan mendorong para pengusaha di bidang perdagangan untuk ikut bersaing menawarkan kelebihan-kelebihannya. Setiap kelebihan yang dapat ditawarkan dan menarik konsumen

agar puas dalam menerima produk maupun jasa yang diberikan oleh pihak penjual adalah nilai terbesar untuk suatu penjual agar produk dan jasa mereka tetap dikenal oleh konsumen. Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha ditengah iklim persaingan yang semakin ketat ini. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen adalah memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan.

Strategi pemasaran yang tepat dan terencana bukan hanya diterapkan di perusahaan besar tetapi perusahaan kecil atau perusahaan pemula juga menerapkan strategi yang sama demi kelangsungan perusahaan baik dengan cara pencitraan merek yang baik dibenak konsumen , kualitas produk yang berkualitas, serta penyampaian tentang keistimewaan dan kelebihan produk yang dihasilkan dalam bentuk promosi untuk menciptakan kepuasan pada Konsumen. Konsep yang biasanya dijadikan sebagai *competitive advantages* oleh suatu perusahaan adalah Bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang terdiri dari 4 variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu : keunggulan dalam hal produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*), dan pemasaran (*promotion*). Hal-hal inilah yang biasanya diolah oleh perusahaan agar dapat menjadi suatu keunggulan dari perusahaan tersebut agar dapat memasuki persaingan di pasar yang semakin ketat. Untuk mendapatkan laba yang besar maka setiap perusahaan

selalu berinovasi untuk menghasilkan produk maupun jasa yang mampu memberikan kepuasan pada konsumen.

Dalam kehidupan sekarang masyarakat banyak membutuhkan kebutuhan sehari-hari yang harus terpenuhi. Salah satu kebutuhan yang utama adalah makan. Setiap masyarakat membutuhkan makan. Oleh karena itu, pada saat ini banyak muncul beragam jenis makanan kuliner di Indonesia. memilih makanan kita pasti banyak pertimbangan. Saat ini bisnis kuliner makanan diseluruh Indonesia semakin pesat, banyak bermunculan makanan yang nama-nama nya cukup unik sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk mencobanya. Tetapi, untuk menarik konsumen pihak perusahaan harus memikirkan lokasi, kualitas pelayanan yang akan tercapai.

Sebagai pihak perusahaan selalu ingin mendapatkan nilai terbaik dari para konsumennya karena dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap produk maupun jasa yang telah diberikan sebuah perusahaan mendapatkan laba. Hal yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis adalah memilih lokasi yang strategis, nyaman, mudah ditemukan, lokasi yang banyak dikunjungi oleh masyarakat, terhindar dari limbah pabrik, jauh dari kebisingan olahan bahan mentah pabrik. Para Para pelaku bisnis *food service* ditantang untuk menciptakan suatu *differensiasi* unik dan *positioning* yang jelas sehingga Konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Pelaku bisnis harus menyiapkan strategi

agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias Konsumen menjadi suatu *experience* didalam mengkonsumsi produk dan jasa, sehingga akan

membuat mereka terkesan. Dimasukkannya fasilitas tambahan sebagai penunjang untuk lebih banyak menarik Konsumen dan sebagai pembeda pesaing-pesaing kuliner di sekitarnya.

Semakin berkembangnya usaha *food service* ini sering kali dikaitkan dengan mobilitas masyarakat yang semakin tinggi. Hal ini sering dihubungkan dengan pekerjaan atau seseorang yang sibuk melakukan aktivitas di luar rumah, baik itu pria maupun wanita yang selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan mencari makanan dan minuman di luar rumah. Di samping sebagai tempat untuk memenuhi kebutuhan utama yaitu makan dan minum, restoran dan kafe digunakan sebagai tempat untuk berkumpul, bersosialisasi, bertukar pikiran, memperluas jaringan dan bahkan menjadi salah satu tempat untuk melakukan *prospecting business* antar eksekutif perusahaan. Sehingga dapat dikatakan kebiasaan makan dan minum di luar rumah telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat modern dan bertambah luas dari fungsi utamanya.

Terdapat semakin banyak Restoran *Coffee* diberbagai tempat, namun tidak semua restoran *Coffee* ramai dikunjungi konsumen. Sikap minat konsumen berkunjung dan minat untuk membeli produk makanan, minuman serta kepuasan konsumen yang tercapai dipengaruhi oleh beberapa hal yaitu lokasi. Masalah dalam lokasi antara lain keterbatasan lahan parkir, terdapat banyak pesaingan lokasi di tempat, tempat lokasi yang kurang strategis yang mengakibatkan konsumen kurang puas pada Coffee Town Bakery dan mengakibatkan konsumen memilih tempat lain yang lahan parkirnya lebih luas. Pemilihan dalam lokasi

seharusnya memiliki jumlah populasi di penduduknya. Jika lokasi tidak fasilitas lahan parkir yang luas maka harus mencari parkir umum di dekat restoran. Kurangnya akses lalu lintas yang mudah serta lokasi kurang dapat di lihat. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Menurut (Fakhrudin, 2019:211) lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan tokoh konsumen.

Dalam menentukan lokasi untuk rumah makan, bersosialisasi, bertukar pikiran agar konsumen nyaman adalah memilih lokasi yang santai, nyaman, memiliki variasi makana,dan cemilan seperti roti-roti dan minuman. Saluran lokasi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal melokasikan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen (Manampiring & Wenas, 2016:166). Pengelokasian barang dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya saluran lokasi yang memadai. Apalagi untuk dapat menjangkau suatu pasar yang luas, dalam hal ini membutuhkan berbagai macam perantara atau saluran lokasi yang dapat menyampaikan barang sampai ke tangan konsumen. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suwanto, 2019:440) lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Selain lokasi faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah pelayanan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan

pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa (Megawati, Mahludin Baruwadi, 2016:25) Berdasarkan observasi masalah pelayanan yang terjadi adalah pada perilaku pelayanan dari penjual terhadap konsumen kurang bersikap ramah, kurang sopan santun, kurang senyum. Kurangnya kepuasan konsumen bila penjual memberikan pelayanan yang kurang baik maka akan membuat konsumen tidak nyaman. Dari hasil penelitian internasional (Hashem, 2015: 494) menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh pemilihan lokasi dan pelayanan akan menyebabkan tingkat kepuasan pada konsumen. Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk itu tidak memenuhi ekspektasi, pelanggan tersebut tidak puas dan akan kecewa (Pandesia, 2017: 1317). Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat antara lain pengaruh antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kepuasan konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suwanto, 2019: 440) menyatakan bahwa variabel lokasi dan variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Coffee Town Bakery merupakan perusahaan yang bergerak di dalam bidang restoran dengan memiliki banyak cabang. Dan Kurang lebih selama 20 tahun bergerak dengan memiliki berbagai jenis masakan makanan tradisional. Perusahaan ini di dirikan oleh PT. Garuda Kita berlokasi di JL. Komplek Nagoya Newtown Block U No. 5, Lubuk Baja Kota, Kec. Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau. pada saat ini memiliki 135 karyawan di outlet Coffee Town Bakery Grand Niaga. Perusahaan ini juga terbagi menjadi beberapa divisi, yaitu Manager Brand, Accounting, Marketing, Finance.

Coffee Town Bakery merupakan restoran makanan, minuman, dan roti salah satunya di lokasi grandniaga, lokasi ini terdapat hambatan lahan parkir yang masih kecil sehingga bila konsumen yang datang berkunjung sulit untuk mendapatkan lahan parkir, Serta persaingan yang ketat pada lokasi sekitar dan juga lokasi jauh dari pusat kota yang kurang strategis.

Pada pelayanan ketika pada saat *weekend* karyawan masih kelalaian dalam menerima orderan yang ramai, Sehingga membuat pelanggan tidak merasa nyaman menunggu terlalu lama dan terkadang *waiters* bisa lupa dengan orderan. *Waiters* yang telat dengan jam kerja yang ditentukan, Sehingga menghambat pekerjaan. Sistem *billing* menggunakan *tab* pada lokasi grandniaga tetapi terkadang *tab* tersebut mengalami *error* dikarenakan *wifi* melambat sehingga membuat transaksi *billing* terhambat, hal tersebut membuat konsumen yang ingin membayar harus menunggu lama. Masalah lain yang terjadi adalah pelayanan yang kurang ramah terhadap konsumen seperti kurang sopan santun dan kurang senyum. Karyawan Coffee Town Bakery memberikan pelayanan yang kurang

baik dan makanan yang dipesan konsumen sering lambat keluar yang mengakibatkan konsumen menunggu lama dan merasa kecewa sehingga membuat konsumen tidak nyaman. Jumlah data pembelian konsumen yang datang berkunjung ke *Coffee Town Bakery* dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1 Data Penjualan dan Konsumen Coffee Town Bakery

Bulan	Penjualan	Konsumen
January 2019	135.430.000	144 Konsumen
Febuari 2019	126.620.000	139 Konsumen
Maret 2019	117.920.000	134 Konsumen
April 2019	110.140.000	115 Konsumen
Mei 2019	96.766.000	103 Konsumen
Juni 2019	80.580.000	92 Konsumen
TOTAL	667.456.000	727 Konsumen

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat pada bulan Juni 2019 penjualan Coffee Town Bakery terjadi penurunan yang sangat besar hal ini di karenakan minimnya kepuasan konsumen untuk berkunjung disebabkan pelayanan dan lokasi yang masih kurang maka penulis akan melakukan penelitian pada Coffee Town Bakery khususnya salah satu outlet di grand niaga. Konsumen akan merasa puas bila keinginan terpenuhi. Disimpulkan dari penelitian Fakhruddin tahun 2019 bahwa variabel lokasi dan keberagaman produk secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Serta berdasarkan penelitian Megawati tahun 2016

bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti membuat penelitian dengan judul **“PENGARUH LOKASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA COFFEE TOWN BAKERY DI KOTA BATAM”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Lokasi dan lahan parkir yang kecil menjadi hambatan konsumen untuk berkunjung ke Coffee Town Bakery.
2. Pelayanan yang kurang ramah sehingga membuat konsumen merasa kurang nyaman di Coffee Town Bakery.
3. Makanan yang dipesan konsumen sering lambat keluar sehingga pelanggan menunggu lama dan merasa kecewa
4. Sistem *Billing* menggunakan *tab* tetapi *tab* tersebut mengalami *error* dikarenakan *wifi* melambat sehingga membuat transaksi *bill* terhambat, hal tersebut membuat konsumen yang ingin membayar menunggu lama.
5. Persaingan di lokasi yang ketat karena juga terdapat lahan usaha restoran makanan lain di sana.
6. Lokasi yang kurang strategis.

7. Minimnya kepuasan konsumen untuk berkunjung ke Coffee Town Bakery disebabkan pelayanan dan lokasi yang masih kurang.

1.3. Batasan Masalah

Untuk membatasi ruang lingkup penelitian, maka disusun batasan penelitian agar penelitian ini menjadi terfokus, terarah dan tidak jauh dari inti permasalahan. Batasan masalah pada penelitian ini fokus pada pembahasan tentang lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen Coffee Town Bakery.

1.4. Rumusan Masalah

Sesuai dengan identifikasi masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah

1. Apakah lokasi berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Town Bakery?
2. Apakah pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Town Bakery?
3. Apakah lokasi dan pelayanan berpengaruh secara simultan kepuasan konsumen pada Coffee Town Bakery?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh lokasi secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Town Bakery.
2. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Town Bakery.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi dan pelayanan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pelanggan pada Coffee Town Bakery.

1.6. Manfaat Penelitian

Suatu penelitian dilaksanakan pasti memiliki hasil yang bermanfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat yang akan diperoleh dengan dilaksanakannya penelitian ini dapat dilihat dari dua aspek, yaitu :

1.6.1. Secara Teoritis

Sebagai salah satu bahan informasi atau bahan kajian dalam menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai pengaruh lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam suatu perusahaan.

1.6.2. Secara Praktis

1. Bagi Akademis Penelitian ini dapat menambah wawasan dan memperdalam ilmu pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pembanding bagi pembaca

yang ingin melaksanakan penelitian dibidang manajemen khususnya tentang variabel lokasi, pelayanan dan kepuasan konsumen.

2. Bagi Perusahaan Dapat memberikan gambaran yang mendalam bagi Coffee Town Bakery mengenai faktor-faktor yang diidentifikasi mempengaruhi kepuasan konsumen beserta hubungan antar variabel-variabel dalam penelitian ini sehingga Coffee Town Bakery dapat mengambil keputusan dan menerapkan kebijakan yang tepat dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Bagi Penulis hasil penelitian ini dapat memperdalam pengetahuan dari praktik penelitian dengan modal pengetahuan teoritis yang diperoleh pada masa kuliah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. Pengertian Lokasi

Pemilihan tempat menjadi faktor terpenting dalam menjalankan bisnis. Dua faktor dalam menentukan tempat usaha adalah pemilihan lokasi yang strategis dan fasilitas yang mendukung. Menurut Kurniawan dalam (Efnita, 2017: 112) *Place* adalah tempat dimana kita menentukan letak usaha kita. Lokasi merupakan suatu benda atau suatu gejala dalam ruang yang dapat memberi kejelasan pada benda atau gejala geografi yang bersangkutan secara lebih jauh.

Menurut Tjiptono (2015: 345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Lokasi fisik fasilitas-fasilitas bisnis dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap kesuksesan sebuah perusahaan. Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai pemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan usaha, dan mendistribusikan barang atau jasa menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya lokasi atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan pembelian.

Menurut Adam (2015: 32) Lokasi dengan keputusan yang di buat dengan perusahaan mengenai lokasi dan staffnya akan di tempatkan. Yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Menurut (Fakhruddin, 2019: 211) lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan tokoh konsumen. Menentukan lokasi yang tepat untuk bisnis kuliner, karena jika lokasi *café* mudah di jangkau di cari konsumen maka konsumen tidak perlu kesusahan dalam mencari lokasi *café* tersebut. Berbeda dengan lokasi yang susah di jangkau atau di cari konsumen, hal itu membuat konsumen enggan untuk mengunjungi *café* tersebut karena lokasi jauh ataupun susah untuk di jangkau. Berdasarkan arti lokasi di atas dapat disimpulkan lokasi merupakan suatu tempat untuk beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa yang pemilihan lokasi pada perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha tersebut.

Dari definisi-definisi tentang lokasi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa lokasi adalah salah faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dikarenakan pemilihan lokasi yang tepat akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang. Apabila lokasi yang tidak strategis akan menyebabkan konsumen susah menjangkaunya dan mengakibatkan konsumen berahli tempat yang lain yang lebih mudah dijangkau.

2.1.2. Faktor – Faktor Penentuan Lokasi Usaha

Dalam buku Sibarani (2019: 42-43) faktor-faktor penentuan lokasi usaha terdiri dari:

1. Jumlah Penduduk.

Kepadatan penduduk menjadi salah satu tolok ukur besarnya potensi usaha yang anda bangun, karena mereka itulah nantinya yang akan membeli produk atau memakai jasa yang anda sediakan. Apabila usaha anda termasuk dalam lingkup usaha kecil, anda bisa mengukur dengan wilayah yang lebih kecil. Sebaliknya jika usaha lebih besar, maka radius yang perlu anda lihat pun lebih luas lagi.

2. Pendapatan Setelah Mengetahui Jumlah Penduduk.

Mereka sebagai target pasar harus memiliki daya beli yang cukup untuk membeli produk, karena akan sia-sia jika lingkungan sekitar tidak tertarik dengan usaha kita karena mereka tidak mampu membeli produk atau jasa yang kita sediakan.

3. Kepadatan Lalu Lintas.

Pembeli potensial tidak hanya berasal dari lingkungan sekitar. Pembeli tambahan biasanya di depan lokasi usaha kita.

4. Persaingan Riset.

Yang perlu dilakukan adalah melihat seberapa banyak pemain sejenis. Seberapa besar tingkat persaingannya. Jika, anda yakin dengan strategi dan produk yang anda miliki mampu mengungguli kompetitor, tentunya tidak akan menjadi masalah.

Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia layanan

harus benar-benar mempertimbangkan penyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, persaingan dan peraturan dimasa mendatang (Tjiptono, 2017: 104-107).

Pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu-Lintas, mnyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:
 - a. Banyak orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering kali spontan, tanpa perencanaan atau tanpa usaha-usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu-lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap layanan kepolisian, pemadam kebakaran, atau ambulans.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan dua roda maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung layanan yang ditawarkan.

7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang bengkel kendaraan bermotor berlokasi terlalu dekat dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.1.3. Pemilihan Lokasi

Faktor kunci dalam memilih lokasi yang idel menurut Saban Echdar dalam (Mimi SA, 2015: 93) adalah sebagai berikut:

1. Tersedianya sumber daya. Tersedianya sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.
2. Pilihan pribadi wirausahawan. Pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
3. Pertimbangan gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
4. Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada).

Menurut (Putranto, 2019: 5-6) Ada tiga lokasi yang bisa di pilih untuk ritel yaitu:

1. Pusat perbelanjaan.

Pusat perbelanjaan yang besar berorientasi bagi pemenuhan golongan besar konsumen. Mengkombinasikan banyak toko di satu atap menciptakan sinergi yang dapat menarik lebih banyak pelanggan, daripada toko tersebut berada di lokasi terpisah.

2. Lokasi di kota besar atau bertempat ditengah kota, maupun kota kecil.

3. *Freestanding* (bebas)

Cara ini mengembangkan kegunaan, yaitu mengkombinasikan beberapa kegunaan yang berbeda/kompleks, seperti pusat perbelanjaan, dengan gedung perkantoran, hotel, perumahan, kompleks pejabat dan pusat konvensi.

a. Pelabuhan udara populer di antara ritel-ritel nasional.

b. Tempat peristirahatan atau resort, sebab akan banyak yang customer lakukan di waktu senggang.

c. Rumah sakit adalah alternatif pilihan lokasi yang populer karena pasti pasien dan para tamu akan menyempatkan ke toko.

d. Dalam Toko di dalam toko adalah pilihan lain untuk ritel adalah di dalam toko yang lebih besar ritel khusus berada di toserba.

2.1.4. Hubungan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut (Manampiring & Wenas, 2016: 164) bauran lokasi melokasikan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen. Maksudnya dengan adanya bauran lokasi produk serta layanan yang ditawarkan kepada konsumen mudah untuk didapatkan baik dari segi fisik, jangkauan, serta biaya.

Dalam rangka mencapai kepuasan konsumen dipilih faktor lokasi yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut Ginting (2015: 12) lokasi yang strategis sangat mempengaruhi keberlangsungan sebuah usaha. Lokasi yang strategis membuat konsumen tertarik untuk datang dan memilih untuk melakukan transaksi pembelian di tempat tersebut. Pengusaha harus mempertimbangkan untuk selalu melakukan perbaikan lokasi karena lokasi yang baik sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dan pada akhirnya konsumen akan tetap berkunjung ke tempat tersebut.

2.1.5. Indikator Lokasi

Indikator lokasi menurut Tjiptono (2015: 345) yaitu sebagai berikut :

1. Akses. Misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*traffic*). Menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap pembelian, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usahausaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi peluang.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

5. Ekspansi. Yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan. Yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran atau rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
7. Persaingan (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah. Misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

2.2. Pelayanan

2.2.1. Pengertian Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelayanan yang berkualitas. Semakin bertambahnya permintaan konsumen akan mendorong para pengusaha di bidang perdagangan untuk ikut bersaing menawarkan kelebihan-kelebihannya. Pelayanan merupakan faktor yang amat penting khususnya bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa. Pelayanan konsumen ini sangat penting artinya bagi sebuah perusahaan, karena tanpa konsumen tidak akan terjadi transaksi diantar keduanya

untuk itu kegiatan pelayanan perusahaan haruslah berorientasi pada kepuasan konsumen (Megawati, Mahludin Baruwadi, 2016: 25)

Menurut Tjiptono (2016: 59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Sedangkan menurut Kotler dalam (Fibriyadi, 2016: 35) pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Zeithaml et al dalam (Monalisa, 2016: 183) Mengatakan bahwa saat ini kualitas pelayanan menjadi area yang populer untuk penyelidikan dibidang akademik, dan mengenali faktor dalam menjaga keuntungan kompetitif dan mempertahankan hubungan yang berkualitas dengan pelanggan.

Meskipun terjadi perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan. ada beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut ini yang akan memberikan jawaban yang lebih baik terhadap pengertian jasa pelayanan yaitu: tidak dapat di raba (*intangible*), tidak dapat disimpan (*inability to inventory*), produksi dan konsumsi secara bersama, memasukinya lebih mudah. sangat dipengaruhi faktor dari luar. Kualitas layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Berdasarkan arti pelayanan diatas dapat disimpulkan pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh sekelompok orang atau seseorang dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan.

Dari definisi-definisi tentang pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa pelayanan adalah faktor yang penting untuk mempengaruhi kepuasan konsumen dikarenakan tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan keuntungan tersebut didapatkan dari konsumen apabila pelayanan buruk akan menyebabkan konsumen merasa tidak nyaman dan puas maka konsumen akan beralih ke tempat yang lain.

2.2.2. Bentuk-Bentuk Pelayanan

Pada prinsipnya, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial dan pelanggan aktual memuaskan kebutuhan atau keinginan spesifik. Termasuk di dalamnya barang fisik, jasa, pengalaman, event,

orang atau pribadi, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Secara garis besa, tawaran produk bisa di kelompokkan menurut berbagai kriteria. Salah satunya adalah daya tahan (durability) atau berwujud tidaknya (tangibility) produk bersangkutan. Berdasarkan kriteria ini, produk bisa dibedakan menjadi tiga macam, yakni :

1. Barang Tidak Tahan Lama (Non-Durable Good)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Umur ekonomisnya maksimum satu tahun.

2. Barang Tahan Lama (Durable Goods)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama atau berumur ekonomis lebih dari satu tahun.

3. Jasa (Service)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dibawakan untuk di jual.

Sesungguhnya pembedaan secara tegas antara barang dan jasa/layanan tidaklah gampang dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian barang fisik seringkali dibarengi pula dengan unsur jasa/layanan tertentu (seperti pembiayaan atau fasilitas kredit, instalasi, penyampaian garansi, pelatihan dan bimbingan operasional, perawatan, dan reparasi) dan sebaliknya pembelian sebuah jasa kerap kali melibatkan pula barang-barang pelengkap (contohnya, buku tabungan dan kartu ATM untuk jasa tabungan di bank (Tjiptono, 2017: 13-14).

2.2.3. Tipe Operasi Pelayanan

Menurut Tjiptono (2017:95) tipe operasi pelayanan dalam sistem penyampaian pelayanan dapat dikelompokkan secara garis besar ke dalam empat jenis, yakni:

1. Proyek

Dalam tipe ini terdapat sejumlah aktivitas yang saling terkait dan dirumuskan dengan jelas, serta diselesaikan dalam tahap-tahap tertentu. Umumnya aktivitas-aktivitas tersebut dikerjakan dalam jangka waktu relatif lama dan volumenya kecil/sedikit.

2. *Batch (Job Shop)*

Dalam operasi *job shop*, pelayanan disesuaikan dengan spesifikasi dan kebutuhan spesifik pelanggan. Untuk merealisasikan hal tersebut dibutuhkan kemampuan dalam melaksanakan berbagai kombinasi dan tahapan berbagai kombinasi dan tahapan/rangkaian aktivitas yang berbeda bagi ssetiap konsumen.

3. *Lini (Flow Shop)*

Tipe ini berhubungan dengan penyampaian pelayanan yang telah dilakukan, sehingga rangkaian operasi yang dilakukan relatif sama (seperti aliran lini perakitan atau *assembling*). Aliran proses yang dilakukan mirip dengan sebuah garis lurus, karena itu sering pula disebut tipe lini/garis.

4. Proses Berkesinambungan (*On-Going Process*)

pelayanan yang tergolong dalam tipe proses berkesinambungan (beroperasi 24 jam sehari dan 7 hari seminggu). memberikan pelayanan melalui keberadaannya (*availability*).

2.2.4. Hubungan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Suatu pelayanan yang unggul mempunyai tiga kunci. Pertama kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kedua, pengembangan database dan memiliki sistem informasi yang lebih baik dari pesaing. Ketiga pemanfaatan berbagai informasi-informasi yang diperoleh dari pihak-pihak terkait dan kompeten dalam pengembangan relationship marketing. Penyampaian layanan harus tepat waktu, akurat dengan memperhatikan dan keramahan. Karakteristik lingkungan dunia saat ini ditandai oleh perkembangan yang cepat dalam segala bidang. Persaingan bukan hanya mengenai perbandingan tingkat produktivitas sebuah organisasi dan seberapa rendah tingkat harga suatu produk, tapi mengarah kepada produk yang mempunyai karakteristik lebih cepat dan lebih murah (Irawan & Komara, 2017:125)

Karakteristik kewenangan pelayanan yang dapat dijalankan oleh camat antara lain:

1. Mudah
2. Sederhana
3. Murah
4. Terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat

Dalam rangka memperoleh pengetahuan yang cukup secara terus - menerus untuk meningkatkan nilai suatu produk atau jasa, sebuah organisasi atau perusahaan harus mengetahui tingkat kepuasan dari pelanggan yang ada maupun pelanggan potensial. Tujuan utama dari kepuasan pelanggan adalah untuk mengevaluasi loyalitas pelanggan terhadap perusahaan dan produk yang dihasilkannya. Kepuasan pelanggan sangat mempengaruhi keputusan pembelian kembali suatu produk. Elemen penting dalam menyediakan pelayanan yang efektif dan efisien adalah:

1. Mengidentifikasi karakteristik pelanggan
2. Mengetahui respon dan tanggapan pelanggan
3. Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan

2.2.5. Indikator Pelayanan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2016: 284) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu:

1. Berwujud (Tangible), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik.
2. Empati (Empathy), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan

menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen.

3. Cepat tanggap (Responsiveness), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen.
4. Keandalan (Reliability), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen.
5. Kepastian (Assurance), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2016: 157), terdapat faktor yang mempengaruhi sebuah layanan adalah *expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang diterima). Jika layanan yang diterima sesuai bahkan dapat memenuhi apa yang diharapkan maka jasa dikatakan baik atau

positif. Jika *perceived service* melebihi *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Sebaliknya apabila *perceived service* lebih jelek dibandingkan *expected service*, maka kualitas pelayanan dipersepsikan negatif atau buruk. Oleh sebab itu, baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan sifatnya memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

2.3. Kepuasan Konsumen

2.3.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Perusahaan dituntut untuk memenuhi kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan harus jeli melihat pergeseran kebutuhan dan keinginan yang sangat cepat berubah. Pembeli akan mempertimbangkan kepuasan berdasarkan harapan dan harga yang harus dibayar. Harapan dan harga harus beriringan agar menciptakan kepuasan pelanggan. Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Tjiptono (2016: 74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Sedangkan menurut Tjiptono (2015: 146), “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya”.

Menurut Kotler dalam (Jupianus Sitepu, S.E., 2017: 131) Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul

setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”. Jika kinerja berada di bawah harapan, Pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, Pelanggan amat puas atau senang. Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan yang ditinjau dari sisi pelanggan yaitu mengenai apa yang telah dirasakan pelanggan atas pelayanan yang telah diberikan dibandingkan dengan apa yang mereka inginkan.

Pelanggan akan merasa puas bila keinginannya telah dipenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas produk, pelayanan, aktivitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan. Untuk menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen tersebut maka banyak perusahaan yang berpusat pada pelanggan yang dapat memberikan nilai superior kepada mereka, dan memenangkan persaingan.

Sedangkan menurut (Suwanto, 2019: 411) kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk. Jadi menurut beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang didapat, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menentukan harapan konsumen agar perusahaan bisa memenuhi harapan tersebut.

Dari definisi-definisi tentang kepuasan konsumen tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah kondisi dimana barang atau jasa yang di harapkan konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan.

2.3.2. Manfaat Kepuasan Konsumen

Manfaat kepuasan konsumen sangat besar. Setiap konsumen atau pengguna jasa perusahaan perlu di perhatikan kebutuhannya. Pemenuhan kepuasan tersebut akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga akan memberikan manfaat bagi perusahaan. Menurut (Tjiptono 2017: 320) terdapat manfaat yang diperoleh atas kepuasan pelanggan, antara lain :

1. Hubungan antara perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
1. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
2. Mendorong terciptanya royalitas pelanggan.
3. Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.
4. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata bagi konsumen
5. Laba yang diperoleh dapat meningkat

2.3.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Munurut Rahmayanty dalam (Arianty, 2015: 74) mengatakan bahwa salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai

pelanggan atau pembeli potensi perusahaan dan pesaing, kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

Sedangkan menurut Suparto dalam (Arianty, 2015: 74) mengatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen akan berdampak pada pendapatan lembaga dimana masyarakat memiliki pilihan kemana mereka hendak mendapatkan produk, program dan pelayanan yang baik dan nyaman di mata konsumen (misalnya pasar pelayanan masyarakat yang menawarkan fasilitasnya untuk rapat dan lokakarya bersaing dengan hotel dan pusat konferensi).

Terdapat empat faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan dalam menganalisa kepuasan konsumen adalah sebagai berikut (Arianty, 2015: 74)

1. Kualitas produk
2. Kualitas layanan
3. Emosional
4. Harga
5. Biaya

2.3.4. Strategi Kepuasan Konsumen

Secara garis besar, berdasarkan momen proses pelayanan, strategi kepuasan konsumen dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori (Tjiptono, 2017: 332), yaitu:

1. Strategi Pra-Pembelian

Salah satu kunci utama memuaskan pelanggan adalah kemampuan memahami dan mengelola ekspektasi pelanggan. Tak jarang pelanggan tidak memahami apa yang bisa diharapkan atau bahkan keliru mempersepsikan aspek-aspek yang dapat diharapkan dari sebuah jasa/layanan. Contoh, Peserta program pelatihan manajemen sering kali tidak memahami apa yang bisa diharapkan setelah mengikuti program itu atau apa yang harus di persiapkan atau dilakukan selama mengikuti pelatihan.

2. Strategi Saat Dan Paska-Pembelian

Tipe ini terdiri atas empat strategi yang saling berkaitan erat: *altemarketing*, strategi retensi pelanggan, strategi penanganan komplain secara efektif, dan strategi pemulihan layanan. *Altemarketing* bertujuan sama dengan *relationship marketing*, yaitu membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan dan meningkatkan customer *lifetime value*.

3. Strategi Berkesinambungan

- a. Hubungan pemasaran dan manajemen
- b. Pemasaran unggul layanan pelanggan

2.3.5. Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi. Menurut (Pandesia, 2017: 1317) ada empat metode yang bisa digunakan sebagai indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran.

Organisasi yang berpusat pelanggan (Customer Centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. Survey Kepuasan Pelanggan.

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

3. *Ghost Shopping.*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

4. Analisa Pelanggan yang Hilang.

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

2.4. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan telaah pustaka yang berasal dari penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan. Dalam penelitian terdahulu ini diuraikan secara sistematis mengenai hasil-hasil penelitian yang didapat oleh peneliti terdahulu dan berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Pada bagian ini dijelaskan tentang objek yang diteliti oleh peneliti terdahulu, Variabel penelitian, Hasil penelitian, Serta hubungan antara penelitian yang dilakukan ini dengan penelitian terdahulu. Fakta-fakta atau data yang dikemukakan diambil dari sumber aslinya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Titik Efnita (2017)	Pengaruh Variasi produk, kualitas pelayanan, Harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada wedding organizer	1.Variabel Independen : Variasi produk, kualitas pelayanan, Harga dan lokasi 2.Variabel Dependen : Kepuasan konsumen	Terdapat Pengaruh positif Variasi produk, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.
2.	Alvaris Edward Pandesia, Ivonne Saerang, Jacky Sumarauw (2017)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado	1.Variabel Independen : Kualitas Produk, Kualitas Layanan 2.Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen	Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara signifikan.
3.	Megawati, Ma hludin Baruwadi, Amelia Murtisari (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Plaza Amanda Jaya Kota Gorontalo	1.Variabel Independen : Kualitas Layanan 2.Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen	pengaruh yang signifikan dari kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Toko Plaza Amanda Jaya Kota Gorontalo.
4.	Andreas S. Manampiring, Willem J. A. F. Tumbua, Rudy S. Wenas (2016)	Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri TBK. MANADO	1.Variabel Independen Produk, Harga, Lokasi, Promosi 2.Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen	Bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) yang terdiri dari produk, harga, lokasi, serta promosi secara serentak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 2.1 Lanjutan Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Variable Penelitian	Hasil Penelitian
5.	Jupianus Sitepu, S.E.,M.M (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT.PLN (PERSERO) Distribusi Pelayanan Di Rayon Kabanjahe	1.Variabel Independen : Kualitas Pelayanan, 2.Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen	Kualitas Pelayan Berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan Pelanggan.
6.	Muhammad Faris Fakhruddin, Nilawari Fiernaningsih (2019)	Pengaruh Lokasi Dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Amstirdam COFFEE Dan Roastery Kota Malang	1.Variabel Independen : Lokasi Dan Keragaman Produk 2.Variabel Dependen : Kepuasan Konsumen	Diuji maka dapat disimpulkan bahwa variabel lokasi dan keragaman produk secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Agung Tri Putranto (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan <i>Convenience Store 7-Eleven</i>	1.Variabel Independen : Kualitas Pelayanan, Penetapan Harga Dan Lokasi 2.Variabel Dependen : Kepuasan Pelanggan	Uji regresi berganda secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu dan kualitas pelayanan, penetapan harga dan lokasi dengan nilai signifikan.

2.5. Kerangka Pemikiran

2.5.1. Variabel lokasi (X1) mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa lokasi (X1) dan keragaman produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen (Fakhrudin, 2019: 212)

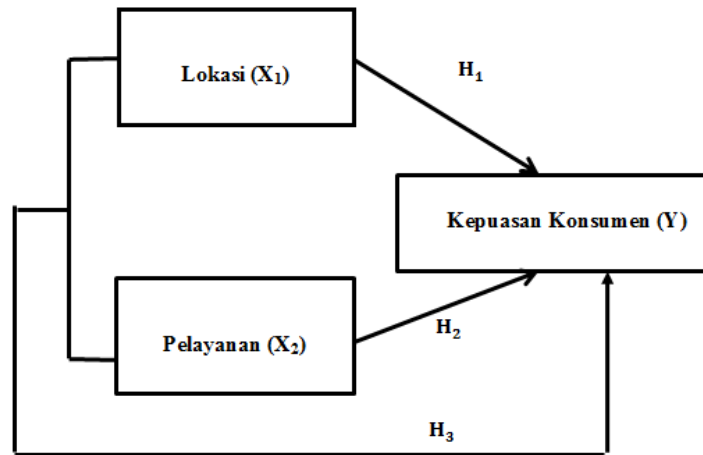
2.5.2 . Variabel pelayanan (X2) mempengaruhi variabel kepuasan konsumen (Y)

Variabel kualitas layanan memiliki nilai dengan nilai sig = 0.003, sedangkan ttabel pada taraf signifikansi 5% adalah = 1.66123. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.456 > 1.66123$) dengan nilai sig < 0,05, maka H2 diterima. Artinya kualitas layanan secara statistik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Pandesia, 2017: 1315-1326)

2.5.3. Variabel Lokasi (X1) dan Pelayanan (X2) saling mempengaruhi variabel loyalitas penumpang (Y)

Hasil perhitungan uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 47,337 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Sementara nilai F_{tabel} sebesar 2,70 (dari perhitungan $dk_1 = 3 = 0,05$ dan $dk = 100 - 3 - 1 = 96$ diperoleh F_{table} 2,70). Ini berarti bahwa F_{hitung} (47,337) > F_{tabel} (2,70) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Warung Gubrak Kepri Mall Batam (Firdiyansyah, 2017: 8).

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Firdiyansyah (2017: 5)

2.6. Hipotesis

Berdasarkan pada latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian serta uraian di atas, maka didapatkan suatu hipotesis antara lain:

- H₁: Berpengaruh Lokasi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Coffee Town Bakery.
- H₂: Berpengaruh Pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen Coffee Town Bakery.
- H₃: Berpengaruh Lokasi Dan Pelayanan memiliki pengaruh secara simultan terhadap konsumen Coffee Town Bakery.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Setiap penelitian harus direncanakan untuk itu diperlukan suatu desain penelitian. Desain penelitian merupakan rencana tentang cara melaksanakan penelitian (Echdar 2017: 200) . Menurut Echdar (2017: 47) Metode penelitian adalah suatu metode atau cara tertentu yang dipilih secara spesifik untuk memecahkan masalah yang diajukan dalam sebuah penelitian. Cara atau metode yang menjelaskan bagaimana penelitian itu dilakukan, bagaimana data diperoleh, dengan metode statistik khusus apa data dianalisis, bagaimana menguji suatu hipotesis penelitian, dan kalau menggunakan metode elektrik, maka bagaimana penelitian secara spesifik dilakukan.

Pada penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Penelitian korelasional ini adalah dengan tujuan untuk mendeteksi sejauh mana variabel-variabel pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan koefisien korelasi. Jika variabel yang diteliti ada dua, maka masing-masing variabel merupakan variabel bebas dan variabel terikat. Bila variabel yang diteliti lebih dari dua, maka dua atau lebih variabel sebagai variabel bebas dan satu variabel terikat (Echdar 2017: 2015). Pada penelitian ini untuk meneliti bagaimana keadaan lokasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Coffee Town Bakery di Kota Batam.

3.2. Operasional Variabel

Menurut Echdar (2017: 215), Kata “variabel” hanya ada pada penelitian kuantitatif, karena penelitian kuantitatif berpandangan bahwa, suatu gejala dapat diklasifikasikan menjadi variabel-variabel. Kalau ada pertanyaan tentang apa yang anda teliti, maka jawabannya berkenaan dengan variabel penelitian.

Jadi variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian dan pengembangan harus dipertimbangkan dengan mengacu pada karakteristik kondisi dan karakteristik faktor hasil yang diharapkan. Faktor kondisi dapat berupa visi dari suatu program yang dikembangkan, tujuan program yang dikembangkan, karakteristik pelaksana, kendala yang tidak dapat dielakkan, dan sarana pendukung dalam pelaksanaan suatu program (Echdar 2017: 217).

3.2.1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain sehingga dapat dikatakan bahwa perubahan yang terjadi pada variabel ini diasumsikan akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel lainnya (Echdar, 2017: 217). Dinamakan variabel bebas karena keberadaan variabel ini tidak tergantung pada adanya variabel yang lain atau bebas dari ada atau tidaknya variabel lain. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah: Lokasi (X_1), Pelayanan (X_2).

Tabel 3.1 Operasional Variabel Independen

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Lokasi (X_1)	Lokasi menurut Tjiptono (2015: 345) Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses. 2. Visibilitas. 3. Lalu lintas (<i>traffic</i>). 4. Tempat parkir 5. Ekspansi. 6. Lingkungan. 7. Persaingan 8. Peraturan pemerintah 	Likert
Pelayanan (X_2)	Menurut Tjiptono (2016: 59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berwujud (Tangible). 2. Empati (Empathy). 3. Cepat tanggap (Responsiveness). 4. Keandalan (Reliability). 5. Kepastian (Assurance). 	Likert

Sumber: Peneliti, 2019

3.2.2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat merupakan variabel yang keberadaannya dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dinamakan variabel terikat atau dependen karena kondisi atau variasinya terikat atau dipengaruhi oleh variasi variabel lain, yaitu dipengaruhi oleh variabel bebas (Echdar, 2017: 217). Variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kepuasan Konsumen (Y).

Tabel 3.2 Operasional Variabel Dependen

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen (Y)	Menurut Suwanto (2019: 441) kepuasan konsumen adalah kondisi dimana harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sistem Keluhan dan Saran. 2. Survey Kepuasan Pelanggan. 3. <i>Ghost Shopping</i>. 4. Analisa Pelanggan yang Hilang. 	Likert

Sumber: Peneliti, 2019

3.3. Populasi dan Sampel

Pada penelitian kuantitatif, seorang peneliti dapat mengambil data untuk menguji hipotesis yang dikembangkannya dengan meneliti seluruh populasi yang diamati, dan juga dengan mengambil bagian kecil dari populasi yang mewakili seluruh populasinya atau yang disebut sampel. Demi mencapai keakuratan dan validitas data yang dihasilkan, populasi dan sampel yang dijadikan objek penelitian harus memiliki kejelasan, baik dari segi ukuran maupun karakteristiknya (Echdar, 2017: 261).

3.3.1. Populasi

Menurut Echdar (2017: 261) Populasi diartikan sebagai kumpulan abjek penelitian dari mana data akan dijaring atau dikumpulkan. Populasi merupakan keseluruhan atau totalitas objek yang diteliti yang ciri-cirinya akan diduga atau ditaksir. Populasi dalam penelitian bisa berupa orang, kelompok, organisasi, komunitas maupun benda, misalnya jumlah terbitan media massa, jumlah aritkel dalam media massa dan sebagainya. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi

adalah jumlah konsumen yang melakukan transaksi di Coffee Town Bakery pada bulan januari sampai dengan juni 2019 yang memiliki konsumen sebanyak 727 orang.

3.3.2. Sampel

Sampel atau juga sering disebut contoh, wakil dari populasi yang ciri-cirinya akan diungkapkan dan digunakan untuk menaksir ciri-ciri populasi. Oleh karena itu, jika peneliti menggunakan sampel sebagai sumber data, maka yang akan kita peroleh adalah ciri-ciri sampel itu harus dapat digunakan untuk menaksir populasi. Sampel merupakan subset dari populasi, terdiri atas beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu perlu membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Echdar, 2017: 264). Pada penelitian ini peneliti menggunakan sampling slovin dengan rumus, sebagai berikut :

n : sebagai jumlah sampel

N : sebagai jumlah populasi

e : sebagai tingkat kesalahan : 5%

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{727}{1+727(0,05)^2}$$

$$n = \frac{727}{1+727(0,0025)}$$

$$n = \frac{727}{1+1,8175}$$

$$n = 258,03$$

$$n = 258 \text{ responden}$$

Dengan menggunakan hitungan rumus memakai Slovin maka dapatlah sampel sejumlah 258 responden. Teknik penentuan pengambilan sample adalah menggunakan metode *simple random sampling*, yaitu metode penarikan *sample non probabilities* dengan cara acak sederhana dan setiap responden memiliki kemungkinan yang sama untuk terpilih sebagai responden (Sujarweni, 2018: 107)

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, Karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang diterapkan. Metode yang digunakan dalam pengambilan data untuk penelitian ini adalah Metode Penelitian Lapangan (*Field Research*) Penelitian lapangan merupakan suatu penelitian untuk memperoleh data dari perusahaan dengan cara observasi yaitu mengunjungi secara langsung perusahaan melalui objek yang diteliti dengan cara kuesioner.

Kuesioner digunakan sebagai alat untuk pengumpulan data. Kemudian diyakini lagi menurut pendapat Sugiyono (2017:14), yaitu kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner ini diberikan kepada responden, yaitu pelanggan Coffee Town Bakery. Alat pengumpulan data kuesioner menggunakan Skala *Likert* yang digunakan pernyataan dengan rentang skala penilaian yaitu 1 sampai 5 dalam penelitian ini.

Tabel 3.3 Skala *likert*

Skala <i>Likert</i>	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2019: 93)

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Uji Kualitas Data

3.5.1.1. Uji Validitas

Pengukuran konsep nyata berhubungan dengan validitas (seberapa aktual dapat dikatakan valid) dan pengukuran seakuratnya berhubungan dengan reliabilitas (seberapa akurat dapat diandalkan). Validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu tes dari operasi operasi mengukur apa yang seharusnya diukur validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian pengukuran apa yang seharusnya diukur. Dengan demikian validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasarannya. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Alat ukur yang tidak valid adalah yang menghasilkan hasil ukuran menyimpang dari tujuannya. Penyimpangan pengukuran ini disebut dengan kesalahan (*error*) atau varian (Echdar, 2017: 310).

Menurut (Firdiyansyah, 2017:5) Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

- a. Jika r hitung $>$ r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka item – item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut maka item dinyatakan valid.
- b. Jika r hitung uji dua sisi dengan sig 0,05) maka item – item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut maka item dinyatakan tidak valid.

Nilai koefisien korelasi yang digunakan sebagai pedoman untuk memberikan interpretasi yang disajikan dalam tabel 3.3.

Tabel 3.4 Interpretasi koefisien korelasi nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2017: 184)

3.5.1.2. Uji Reliabilitas

Tes *Cronbach Alpha* telah digunakan untuk memastikan keandalan instrumen. Semua nilai diterima karena lebih dari 60% (Hashem, 2015:498). Metode ini sangat populer digunakan pada skala uji yang berbentuk skala *Likert*. Dalam Echdar (2017: 310) reliabilitas suatu pengukuran menunjukkan stabilitas

dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk mengakses “kebaikan” dari suatu pengukuran. Reliabilitas suatu tes adalah seberapa besar derajat tes mengukur secara konsistensi sasaran yang diukur. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka. Menggunakan uji koefisien alpha. Data dikatakan reliabel apabila r_{α} positif dan $r_{\alpha} > r_{\text{tabel}} df = (a, n-2)$. Suatu data dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$.

3.5.2. Uji Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Menurut Echdar (2017: 335) Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal jadi uji normalitas bukan dilakukan pada masing masing variabel tetap pada nilai residualnya. Uji Kolmogorov-Smirnov adalah salah satu alat uji normalitas persyaratan data dikatakan terdistribusi normal menurut uji Kolmogorov-Smirnov adalah jika angka Sig $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal, jika angka Sig $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

3.5.2.2. Uji Multikolinearitas

Dalam (Monalisa, 2016:184) Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas). Jika variabel bebas saling

berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*-nya. Apabila nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas. Sebaliknya jika kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Dan apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,1 maka terjadi multikolinieritas, sebaliknya apabila nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas. Keduanya merupakan pengukur adanya multikolinieritas (Sanusi, 2017).

3.5.2.3. Uji Kolmogorov – Smirnov

Pengujian terakhir dilakukan melalui uji Kolmogorov Smirnov dengan kriteria pengujian (Ghozali, 2016: 154):

- a. Jika nilai signifikansi pada Kolmogorov Smirnov $< 0,05$ maka data tidak menyebar normal.
- b. Jika nilai signifikansi pada Kolmogorov Smirnov $> 0,05$ maka data menyebar normal.

3.5.2.4. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila tidak ada kesamaan deviasi standar nilai independen pada setiap variabel independen (Firdiyansyah, 2017:6). Jika varian dari residual satu pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui apakah ada kesamaan atau tidak suatu variabel, maka dilakukan dengan

menggunakan uji Glejser yang meregresikan nilai *absolute residual* (AbsRes) terhadap variabel independen. Apabila hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi > nilai alphanya (0,05) maka model tidak mengalami heteroskedastisitas.

3.5.3. Uji Pengaruh

3.5.3.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam (Monalisa, 2016:185) Regresi Linear Berganda bertujuan untuk menggambarkan pengaruh variabel bebas dan variabel terikat digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Berikut rumus persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + e$$

Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y	: kepuasan konsumen
a	: nilai konstanta
$b_{1,2}$: nilai koefisien regresi
x_1	: lokasi
x_2	: pelayanan
e	: error

3.5.3.2. Analisis Determinasi

Menurut Ghozali (2018: 97) koefisien determinasi (R_2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R_2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independe terhadap variabel dependen. Sebaliknya R_2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

3.5.4. Pengujian Hipotesis

3.5.4.1. Uji-t

Menurut (Fakhrudin, 2019:212) Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel teirkat secara parsial.

Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut.

1. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Ho: Variabel X secara parsial tidak berpengaruh terhadap Variabel Y.

Ha: Variabel X secara parsial berpengaruh terhadap Variabel Y.

2. Menentukan t hitung.

Hasil t hitung didapatkan dari output.

3. Menentukan t tabel

Nilai t tabel dapat dilihat pada tabel statistic untuk signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$.

4. Kriteria pengujian:

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$; maka H_0 diterima

Jika $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$; maka H_0 ditolak, atau

Selain itu, terdapat juga kriteria pengujian berdasarkan signifikansi, dengan:

Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima

Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 di tolak

3.5.4.2. Uji F

Menurut (Fakhrudin, 2019:212) Uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan.

Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut.

1. Merumuskan Hipotesis

H_0 : Variabel X_1 & X_2 secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel Y

H_a : Variabel X_1 & X_2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y

2. Menentukan nilai F (dalam print out telah tersedia).

Hasil F hitung didapatkan dari output

3. Menentukan F tabel

F tabel dapat dilihat pada tabel statistik (lihat lampiran) pada tingkat signifikansi 0,05 dengan df 1 (jumlah variabel) dan df 2 (n-k-1). (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen).

4. Kriteria pengujian:

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$; maka H_0 diterima

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$; maka H_0 ditolak

Selain itu, terdapat juga kriteria pengujian berdasarkan signifikansi, dengan:

Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima

Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 di tolak

3.6. Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Untuk menunjang pembahasan dalam penulisan ini, penulis memutuskan pada objek tertentu yaitu Coffee Town Bakery yang beralamat di Ruko Grand Niaga Blok A No. 46, Batam. Perusahaan ini bergerak di bidang restoran.

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun, Bulan dan Pertemuan													
	2019										2020			
	Sep	Okt				Nov		Des		Jan			Feb	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Pengajuan Judul	■	■	■											
Studi Pustaka			■	■	■	■	■							
Metodologi Penelitian							■	■	■					
Penyusunan Kuesioner								■						
Penyerahan Kuesioner										■				
Pengelolaan Data										■	■	■		
Kesimpulan													■	■
Penyelesaian Skripsi													■	■

Sumber: Peneliti, 2020