



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
DI AP COFFEE CBD MEDAN POLONIA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

**CINDY MEILANI AZHARI MATONDANG  
NPM 1715310137**

**FAKULTAS SOSIAL SAINS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2021**



**FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

NAMA : CINDY MEILANI AZHARI MATONDANG  
NPM : 1715310137  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : S1 (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA  
DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN DI AP COFFEE CBD MEDAN  
POLONIA

Ketua Program Studi

(Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si)

Medan, 10 September 2021

Dekan



(Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn)

Pembimbing I

(Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.M)

Pembimbing II

(Bambang Suwarno, S.E., M.M., CIQnR., CIQaR)



**FAKULTAS SOSIAL SAINS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN**

**PERSETUJUAN UJIAN**

NAMA : CINDY MEILANI AZHARI MATONDANG  
NPM : 1715310137  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : S1 (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA  
DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN DI AP COFFEE CBD MEDAN  
POLONIA

Medan, 10 September 2021

Penguji I

(Surya Asih, S.E., M.Si)

Penguji II

(Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.M)

Penguji III

(Bambang Suwarno, S.E., M.M., CIQnR., CIQaR)

Penguji IV

(Samrin, S.E., M.M)

Penguji V

(Rahmat Hidayat, S.E., M.M)

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : CINDY MEILANI AZHARI MATONDANG  
NPM : 1715310137  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : S1 (STRATA SATU)  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUHKUALITAS PELAYANAN,  
HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN DI AP COFFEE CBD MEDAN

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain.
2. Memberikan izin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada UNPAB untuk menyimpan, mengalih-media/formatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan karya skripsinya melalui internet atau media lain bagi kepentingan akademis.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensinya apa pun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Medan, 10 September 2021



Cindy Meilani Azhari Matondang  
1715310137

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Cindy Meilani Azhari Matondang  
NPM : 1715310137  
Fakultas : Sosial Sains  
Program Studi : Manajemen

Dengan ini mengajukan permohonan untuk mengikuti sarjana lengkap pada Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi.

Sehubung dengan hal tersebut, maka saya tidak akan lagi melakukan ujian perbaikan nilai di masa yang akan datang.

Demikian surat pernyataan ini saya perbuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 10 September 2021  
Yang membuat pernyataan



Cindy Meilani Azhari Matondang  
1715310137



## UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI FAKULTAS SOSIAL SAINS

Fax. 061-8458077 PO.BOX : 1099 MEDAN

PROGRAM STUDI EKONOMI PEMBANGUNAN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI MANAJEMEN	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI AKUNTANSI	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI ILMU HUKUM	(TERAKREDITASI)
PROGRAM STUDI PERPAJAKAN	(TERAKREDITASI)

### PERMOHONAN JUDUL TESIS / SKRIPSI / TUGAS AKHIR\*

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap	: CINDY MEILANI AZHARI MATONDANG
Tempat/Tgl. Lahir	: MEDAN / 01 Mei 1999
Nomor Pokok Mahasiswa	: 1715310137
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran
Semester Kredit yang telah dicapai	: 140 SKS, IPK 3,63
Nomor Hp	: 089507110641
Judul yang mengajukan judul sesuai bidang ilmu sebagai berikut	:

No.	Judul
1.	PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI AP COFFEE CBD MEDAN POLONIAO

Diisi Oleh Dosen Jika Ada Perubahan Judul

Yang Tidak Perlu



Medan, 19 Februari 2021

Pemohon,

( Cindy Meilani Azhari Matondang )

Tanggal : .....  
Disahkan oleh  
Dekan  
( Dr. Bambang Widhiarjoko, S.E., MM. )

Tanggal : 19 Februari 2021  
Disetujui oleh :  
Dosen Pembimbing I :  
( Dewi Nurmasari Pane, SE., MM. )

Tanggal : .....  
Disetujui oleh :  
Ka. Prodi Manajemen  
( Ramadhan Harahap, S.E., S. Psi., M. Si. )

Tanggal : 5 Maret 2021  
Disetujui oleh :  
Dosen Pembimbing II :  
( Bambang Swarno, SE., MM. )

No. Dokumen: FM-UPBM-18-02

Revisi: 0

Tgl. Eff: 22 Oktober 2018

Sumber dokumen: <http://mahasiswa.pancabudi.ac.id>

Dicetak pada: Jumat, 19 Februari 2021 17:00:58



Acc Sempro  
11, 10/3/2021  
DEWI M.P.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
DI AP COFFEE CBD MEDAN POLONIA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh :

*Cindy Meilani Azhari Matondang*  
2/3-21  
Bambang Samsu 20

**CINDY MEILANI AZHARI MATONDANG  
NPM 1715310137**

**FAKULTAS SOSIAL SAINS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2021**



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571  
website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id  
Medan - Indonesia

Universitas Pembangunan Panca Budi  
SOSIAL SAINS  
Dewi Hurmasari Pane, SE., MM.  
Bambang Suwarno, SE., MM  
CINDY MEILANI AZHARI MATONDANG  
Manajemen  
1715310137  
SI (STRATA SATU)  
Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi  
Terhadap Kepuasan Konsumen di AP Coffee CBD Medan Polonia

NO	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
2021	Latar belakang Populasi & Sampel Jurnal terdahulu	f	
2021	Daftar Pustaka Kuesioner	f	
ret 2021	AOC Sempu u, w Dewi N.P.	f	

Medan, 19 Februari 2021

Diketahui/Ditetujui oleh :

Dekan



Dr. Bambang Widjanarko,

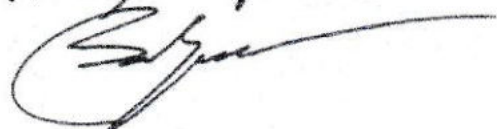




UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571  
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id  
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Pembimbing I : Dewi Hurmasari Pane, SE., MM  
 Pembimbing II : Bambang Suwarno, SE., MM  
 Mahasiswa : CINDY MEILANI AZHARI MATONDANG  
 Program Studi : Manajemen  
 NIM / NPM : 1715310137  
 Pendidikan : S1 (STRATA SATU)  
 Tugas Akhir/Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di AP Coffee CBD Medan Polonia

WAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
2/2021	Ikuti panduan panca budi sesuai panduan dari fakultas	<i>PS</i>	
3/2021	Mengerj panca budi kiri 4 kanan 3 atas 3 bawah 3 Setiap kutipan harus ada di daftar pustaka	<i>PS</i>	
4/2021	ACE Sidang Proposal 	<i>PS</i>	

Medan, 12 Maret 2021  
 Diketahui/Ditetujui oleh :  
 Dekan

  
 Dr. Bambang Widjanarko,

acc sidang

21 Jul 2021



*U*  
*Waf*  
dewi n.p

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
DI AP COFFEE CBD MEDAN POLONIA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Menes peroleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Oleh:

**CINDY MEILANI AZHARI MATONDANG**  
NPM 1715310137

**FAKULTAS SOSIAL SAINS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2021**







*Acc Sidang Meis Hiaso*  
*Dipang 11*  
*2021-21*  
*Bambang S...*



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571  
 website : www.pancabudi.ac.id email:unpab@pancabudi.ac.id  
 Medan - Indonesia

Universitas : Universitas Pembangunan Panca Budi  
 Fakultas : SOSIAL SAINS  
 Pembimbing I : Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.M  
 Pembimbing II : Bambang Suwarno, S.E., M.M., CIQnR., CIQaR  
 Mahasiswa : CINDY MEILANI AZHARI MATONDANG  
 Program Studi : Manajemen  
 Pokok Mahasiswa : 1715310137  
 Pendidikan : STRATA SATU (S1)  
 Tugas Akhir/Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI  
 TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI AP COFFEE CBD  
 MEDAN POLONIA

WANGGAL	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
Juli 2021	BAB I – Tabel Pra-Survey		
Juli 2021	BAB IV – Uji validitas data pada variabel harga ( $X_2$ ) dan lokasi ( $X_3$ ). BAB V – Kesimpulan dan Saran.		
Juli 2021	ACC Sidang Meja Hijau		

Medan, 21 Juli 2021

Diketahui/Disetujui oleh :

Dekan



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
**FAKULTAS SOSIAL SAINS**

Jl. Jend. Gatot Subroto Km. 4,5 Telp (061) 8455571  
 website : www.pancabudi.ac.id email: unpab@pancabudi.ac.id  
 Medan - Indonesia

: Universitas Pembangunan Panca Budi  
 : SOSIAL SAINS  
 Pembimbing I : Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.M  
 Pembimbing II : Bambang Suwarno, S.E., M.M., CIQnR., CIQaR  
 Mahasiswa : CINDY MEILANI AZHARI MATONDANG  
 Program Studi : Manajemen  
 Pokok Mahasiswa : 1715310137  
 Pendidikan : STRATA SATU (S1)  
 Tugas Akhir/Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI  
 TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI AP COFFEE CBD  
 MEDAN POLONIA

NO	PEMBAHASAN MATERI	PARAF	KETERANGAN
2021	Bab I - tambahkan lagi fenomena masalah penelitiannya	<i>RS</i>	
	Bab II - Gunakan teori tahun 2012 keatas		
2021	Bab III - Pendekatan penelitian, populasi sampel, Variabel penelitian buat rujukannya dari teori Steps?	<i>RS</i>	
2021	secara keseluruhan perbaiki tata cara penulisan, sesuaikan panduan	<i>RS</i>	
2021	Acc Sidang Meja Hijau	<i>[Signature]</i>	

Medan, 09 Agustus 2021  
 Diketahui/Disetujui oleh :  
 Dekan



Dr. Onny Medaline, SH., M.Kn



29 Okt 2021

Acc Jilid 1

Wf  
Dewi N.P.

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
DI AP COFFEE CBD MEDAN POLONIA**

**SKRIPSI**

Acc Jilid 1

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Ujian Memeroleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Sosial Sains  
Universitas Pembangunan Panca Budi

Safar  
30/10-21

Oleh :

**CINDY MEILANI AZHARI MATONDANG  
NPM 1715310137**

**FAKULTAS SOSIAL SAINS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI  
MEDAN  
2021**



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808

MEDAN - INDONESIA

Website : [www.pancabudi.ac.id](http://www.pancabudi.ac.id) - Email : [admin@pancabudi.ac.id](mailto:admin@pancabudi.ac.id)

## LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : CINDY MEILANI AZHARI MATONDANG  
NIM : 1715310137  
Program Studi : Manajemen  
Tingkat : Strata Satu  
Dosen Pembimbing : Dewi Nurmasari Pane, SE., MM  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI AP COFFEE CBD MEDAN POLONIA

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
1 Maret 2021	Acc sempro	Disetujui	
1 April 2021	Acc sidang	Disetujui	
11 November 2021	acc jilid lux	Disetujui	

Medan, 02 November 2021  
Dosen Pembimbing,



Dewi Nurmasari Pane, SE., MM



YAYASAN PROF. DR. H. KADIRUN YAHYA

# UNIVERSITAS PEMBANGUNAN PANCA BUDI

JL. Jend. Gatot Subroto KM 4,5 PO. BOX 1099 Telp. 061-30106057 Fax. (061) 4514808  
MEDAN - INDONESIA

Website : [www.pancabudi.ac.id](http://www.pancabudi.ac.id) - Email : [admin@pancabudi.ac.id](mailto:admin@pancabudi.ac.id)

## LEMBAR BUKTI BIMBINGAN SKRIPSI

Mahasiswa : CINDY MEILANI AZHARI MATONDANG

NIM : 1715310137

Program Studi : Manajemen

Tingkat : Strata Satu

Dosen Pembimbing : Bambang Suwarno, SE., MM

Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI  
AP COFFEE CBD MEDAN POLONIA

Tanggal	Pembahasan Materi	Status	Keterangan
1 Maret 2021	Silahkan Ujian Seminar Proposal	Disetujui	
1 Maret 2021	ACC Seminar Proposal	Disetujui	
1 Agustus 2021	Silahkan Ujian Sidang Meja Hijau	Disetujui	
1 Oktober 2021	ACC Jilid Lux	Revisi	

Medan, 02 November 2021  
Dosen Pembimbing,



Bambang Suwarno, SE., MM

## SURAT KETERANGAN PLAGIAT CHECKER

Dengan ini saya Ka.LPMU UNPAB menerangkan bahwa surat ini adalah bukti pengesahan dari LPMU sebagai pengesah proses plagiat checker Tugas Akhir/ Skripsi/Tesis selama masa pandemi *Covid-19* sesuai dengan edaran rektor Nomor : 7594/13 R/2020 Tentang Pemberitahuan Perpanjangan PBM Online.

Demikian disampaikan.

NB: Segala penyalahgunaan/pelanggaran atas surat ini akan di proses sesuai ketentuan yang berlaku UNPAB.



Kitonga, BA., MSc

Dokumen : PM-UJMA-06-02	Revisi : 00	Tgl Eff : 23 Jan 2019
-------------------------	-------------	-----------------------



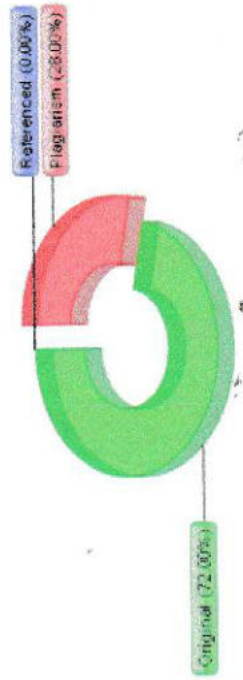
### Analyzed document: Cindy Meilani Azhari Matondang\_1715310137\_Manajemen.docx Licensed to: Universitas Pembangunan Panca Budi\_License03

- Comparison Preset: Rewrite
- Detected language: Indonesian
- Check type: Internet Check



Detailed document body analysis:

Relation chart:



Distribution graphs:



Top sources of plagiarism: 60

1. http://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/1330032\_file5.pdf



**SURAT BEBAS PUSTAKA**  
**NOMOR: 368/PERP/BP/2021**

Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi menerangkan bahwa berdasarkan data pengguna perpustakaan saudara/i:

: CINDY MEILANI AZHARI MATONDANG  
: 1715310137

Semester : Akhir

: SOSIAL SAINS

Prodi : Manajemen

nya terhitung sejak tanggal 10 Agustus 2021, dinyatakan tidak memiliki tanggungan dan atau pinjaman buku tidak lagi terdaftar sebagai anggota Perpustakaan Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.

Medan, 10 Agustus 2021  
Diketahui oleh,  
Kepala Perpustakaan



UPT. Rahmad Budi Utomo, ST.,M.Kom

Dokumen : FM-PERPUS-06-01

: 01

Elektif : 04 Juni 2015

Hal : Permohonan Meja Hijau

Medan, 13 Agustus 2021  
Kepada Yth : Bapak/Ibu Dekan  
Fakultas SOSIAL SAINS  
UNPAB Medan  
Di -  
Tempat

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : CINDY MEILANI AZHARI MATONDANG  
Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 1 Mei 1999  
Nama Orang Tua : ASRIANDI MATONDANG  
N.P. M : 1715310137  
Fakultas : SOSIAL SAINS  
Program Studi : Manajemen  
No. HP : 089507110641  
Alamat : Jl. Bunga Cempaka Pasar III No. 10-F Medan

Sangat bermohon kepada Bapak/Ibu untuk dapat diterima mengikuti Ujian Meja Hijau dengan judul PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI AP COFFEE CBD MEDAN POLONIA, Selanjutnya saya menyatakan :

- Melampirkan KKM yang telah disahkan oleh Ka. Prodi dan Dekan
- Tidak akan menuntut ujian perbaikan nilai mata kuliah untuk perbaikan indeks prestasi (IP), dan mohon diterbitkan ijazahnya setelah lulus ujian meja hijau.
- Telah tercap keterangan bebas pustaka
- Terlampir surat keterangan bebas laboratorium
- Terlampir pas photo untuk ijazah ukuran 4x6 = 5 lembar dan 3x4 = 5 lembar Hitam Putih
- Terlampir foto copy STTB SLTA dilegalisir 1 (satu) lembar dan bagi mahasiswa yang lanjutan D3 ke S1 lampirkan ijazah dan transkripnya sebanyak 1 lembar.
- Terlampir pelunasan kwintasi pembayaran uang kuliah berjalan dan wisuda sebanyak 1 lembar
- Skripsi sudah dijilid lux 2 exemplar (1 untuk perpustakaan, 1 untuk mahasiswa) dan jilid kertas jeruk 5 exemplar untuk penguji (bentuk dan warna penjiilidan diserahkan berdasarkan ketentuan fakultas yang berlaku) dan lembar persetujuan sudah di tandatangani dosen pembimbing, prodi dan dekan
- Soft Copy Skripsi disimpan di CD sebanyak 2 disc (Sesuai dengan Judul Skripsinya)
- Terlampir surat keterangan BKKOL (pada saat pengambilan ijazah)
- Setelah menyelesaikan persyaratan point-point diatas berkas di masukan kedalam MAP
- Bersedia melunaskan biaya-biaya uang dibebankan untuk memproses pelaksanaan ujian dimaksud, dengan perincian sbb :

1. [102] Ujian Meja Hijau	: Rp.	1,000,000
2. [170] Administrasi Wisuda	: Rp.	1,750,000
<b>Total Biaya</b>	<b>: Rp.</b>	<b>2,750,000</b>

Ukuran Toga :

M

Diketahui/Disetujui oleh :



Cindy Medaline, S.H., M.Kn  
Dekan Fakultas SOSIAL SAINS



Hormat saya



CINDY MEILANI AZHARI MATONDANG  
1715310137

Catatan :

- 1. Surat permohonan ini sah dan berlaku bila :
  - a. Telah dicap Bukti Pelunasan dari UPT Perpustakaan UNPAB Medan.
  - b. Melampirkan Bukti Pembayaran Uang Kuliah aktif semester berjalan
- 2. Dibuat Rangkap 3 (tiga), untuk - Fakultas - untuk BPAA (asli) - Mhs.ybs.

## SURAT PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini :

Nama : CINDY MEILANI AZHARI MATONDANG  
N.P. M : 1715310137  
Tempat/Tgl. Lahir : MEDAN / 1 Mei 1999  
Alamat : Jl. Bunga Cempaka Pasar III No. 10-F Medan  
No. HP : 089507110641  
Nama Orang Tua : ASRIANDI MATONDANG/INDAH FITRIYANI  
Kualitas : SOSIAL SAINS  
Program Studi : Manajemen  
Judul : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI AP COFFEE CBD MEDAN POLONIA

Saya dengan surat ini menyatakan dengan sebenar - benarnya bahwa data yang tertera diatas adalah sudah benar sesuai dengan ijazah pada pendidikan terakhir yang saya jalani. Maka dengan ini saya tidak akan melakukan tuntutan kepada UNPAB. Apabila ada kesalahan data pada ijazah saya.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar - benarnya, tanpa ada paksaan dari pihak manapun dan dibuat dalam keadaan sadar. Jika terjadi kesalahan, Maka saya bersedia bertanggung jawab atas kelalaian saya.

Medan, 13 Agustus 2021  
Surat Pernyataan



C27F0AJX374107811  
CINDY MEILANI AZHARI  
MATONDANG  
1715310137

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di AP Coffee CBD Medan Polonia. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 218 orang, dengan jumlah sampel yaitu 68 responden di AP Coffee CBD Medan Polonia. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Nonprobability Sampling*, dengan menggunakan teknik memilih sampel yaitu *Accidental Sampling* (kebetulan). Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Data penelitian bersumber dari data primer dan proses pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan pengamatan. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui bahwa hasil uji t variabel kualitas pelayanan sebesar 4,137 dan signifikan  $0,000 < 0,05$  yang artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, variabel harga sebesar 1,222 dan signifikan  $0,226 > 0,05$  yang artinya harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan variabel lokasi sebesar -0,642 dan signifikan  $0,000 > 0,05$  yang artinya lokasi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F sebesar 20,860 dan signifikan  $0,000 < 0,05$  yang artinya kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji  $R^2$  menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* 0,471 artinya 47,1% kepuasan konsumen dapat diperoleh dan dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, harga dan lokasi.

**Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi dan Kepuasan Konsumen.**

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of service quality, price and location on customer satisfaction at AP Coffee CBD Medan Polonia. This study uses a quantitative approach with the associative method. The population in this study amounted to 218 people, with a sample size of 68 respondents at AP Coffee CBD Medan Polonia. The sampling technique in this study used Nonprobability Sampling, by using a sample selection technique, namely Accidental Sampling (coincidence). The data analysis technique used multiple linear regression analysis. The research data is sourced from primary data and the data collection process uses interviews, questionnaires and observations. Based on the results of multiple linear regression analysis, it is known that the t-test results for the service quality variable are 4.137 and significant  $0.000 < 0.05$ , which means that service quality partially has a positive and significant effect on consumer satisfaction, the price variable is 1.222 and significant  $0.226 > 0.05$ , which means price partially does not have a positive and significant effect on consumer satisfaction, and the location variable is -0.642 and is significant  $0.000 > 0.05$ , which means that location partially has no positive and significant effect on consumer satisfaction. The results of the F test are 20.860 and significant  $0.000 < 0.05$ , which means that the quality of service, price and location simultaneously have a positive and significant effect on customer satisfaction. The results of the R<sup>2</sup> test show that the Adjusted R Square value is 0.471, meaning that 47.1% of customer satisfaction can be obtained and explained by the variables of service quality, price and location.*

***Keywords: Service Quality, Price, Location and Customer Satisfaction.***

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan karunia-Nya, serta atas pencerahan-Nya lah, penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di AP Coffee CBD Medan Polonia”.

Penulis menyadari yanpa bantuan dari berbagai pihak maka penulisan skripsi ini tidak akan dapat selesai oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Muhammad Isa Indrawan, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
2. Ibu Dr. Onny Medaline, S.H., M.Kn selaku Dekan Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
3. Bapak Ramadhan Harahap, S.E., S.Psi., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan.
4. Ibu Dewi Nurmasari Pane, S.E., M.M selaku pembimbing I yang dengan sabar membimbing dan memberikan banyak masukan serta arahan terhadap penulisan skripsi ini sehingga penulis dapat lebih mudah menulis skripsi ini.
5. Bapak Bambang Suwarno, S.E., M.M., CIQnR., CIQaR selaku pembimbing II yang mengoreksi penelitian penulis serta memberikan berbagai saran agar penelitian yang dihasilkan menjadi semakin lebih baik.

6. Seluruh Dosen dan Staff Pengajar Prodi Manajemen Fakultas Sosial Sains Universitas Pembangunan Panca Budi Medan atas segala ilmu yang telah diberikan kepada penulis.
7. AP Coffee CBD Medan Polonia yang telah bersedia memberikan izin untuk melakukan penelitian ini.
8. Kepada kedua orang tua saya Asriandi Matondang, S.P (Ayah) dan Indah Fitriyani (Ibu) tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan dengan penuh ketulusan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
9. Teman-teman seperjuangan di program studi manajemen, semoga apa yang kita cita-citakan dapat terwujud dan semoga Allah SWT selalu memberikan yang terbaik untuk kita semua.

Semoga kiranya penulis dapat menghasilkan berbagai penelitian yang lebih baik dari ini suatu hari nanti.

Medan, 10 September 2021  
Penulis

Cindy Meilani Azhari Matondang  
1715310137



# DAFTAR ISI

Halaman

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I           PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah .....	10
C. Rumusan Masalah .....	11
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	11
E. Keaslian Penelitian.....	12
<b>BAB II           TINJAUAN PUSTAKA</b>	
A. Landasan Teori.....	14
1. Kepuasan Konsumen.....	14
a. Pengertian Kepuasan Konsumen.....	14
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.....	19
c. Indikator Kepuasan Konsumen .....	21
2. Kualitas Pelayanan .....	22
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	22
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan .....	26
c. Indikator Kualitas Pelayanan .....	33
3. Harga .....	34
a. Pengertian Harga.....	34
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	36
c. Indikator Harga .....	39

4. Lokasi.....	40
a. Pengertian Lokasi.....	40
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Lokasi .....	42
c. Indikator Lokasi .....	44
B. Penelitian Sebelumnya .....	45
C. Kerangka Konseptual .....	47
D. Hipotesis.....	52

### **BAB III            METODE PENELITIAN**

A. Pendekatan Penelitian .....	53
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	53
C. Definisi Operasional Variabel.....	54
D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data .....	56
E. Teknik Pengumpulan Data.....	59
F. Teknik Analisis Data.....	59
1. Uji Kualitas Data.....	59
a. Uji Validitas .....	59
b. Uji Reliabilitas .....	60
2. Uji Asumsi Klasik.....	61
a. Uji Normalitas.....	61
b. Uji Multikolonieritas.....	62
c. Uji Heteroskedastisitas.....	63
3. Analisis Regresi Linier Berganda .....	63
4. Uji Kesesuaian ( <i>Test Goodness of Fit</i> ).....	64
a. Uji Parsial (Uji t).....	64
b. Uji Simultan (Uji F) .....	65
5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	66

### **BAB IV            HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Hasil Penelitian .....	67
1. Sejarah Singkat Perusahaan .....	67
2. Visi dan Misi.....	68
3. Struktur Organisasi .....	69
4. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab .....	70
5. Penyajian Data Responden.....	71
a. Karakteristik Responden Penelitian.....	71
b. Karakteristik Jawaban Angket Penelitian .....	75
6. Pengujian Kualitas Data.....	101
7. Pengujian Asumsi Klasik.....	107
a. Uji Normalitas.....	108
b. Uji Multikolonieritas.....	109
c. Uji Heteroskedastisitas.....	110
8. Analisis Regresi Linier Berganda .....	111
9. Uji Kesesuaian ( <i>Test Goodness of Fit</i> ).....	113
a. Uji Parsial (Uji t).....	113
b. Uji Simultan (Uji F) .....	116
10. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	116

	B. Pembahasan.....	117
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
	A. Kesimpulan .....	122
	B. Saran.....	122
	<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>124</b>
	<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>129</b>

## DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Volume Total Konsumen .....	6
Tabel 1.2	Data Penjualan .....	6
Tabel 1.3	Pra <i>Survey</i> Konsumen AP Coffee .....	8
Tabel 2.1	Penelitian Sebelumnya .....	45
Tabel 3.1	Rencana Kegiatan Penelitian .....	54
Tabel 3.2	Operasional Variabel.....	55
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	73
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	74
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	74
Tabel 4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	74
Tabel 4.6	Pernyataan Y.1 .....	75
Tabel 4.7	Pernyataan Y.2 .....	76
Tabel 4.8	Pernyataan Y.3 .....	77
Tabel 4.9	Pernyataan Y.4 .....	78
Tabel 4.10	Pernyataan Y.5 .....	78
Tabel 4.11	Pernyataan Y.6 .....	79
Tabel 4.12	Pernyataan X1.1 .....	80
Tabel 4.13	Pernyataan X1.2 .....	81
Tabel 4.14	Pernyataan X1.3 .....	82
Tabel 4.15	Pernyataan X1.4 .....	82
Tabel 4.16	Pernyataan X1.5 .....	83
Tabel 4.17	Pernyataan X1.6 .....	84
Tabel 4.18	Pernyataan X1.7 .....	85
Tabel 4.19	Pernyataan X1.8 .....	86
Tabel 4.20	Pernyataan X1.9 .....	86
Tabel 4.21	Pernyataan X1.10 .....	87
Tabel 4.22	Pernyataan X2.1 .....	88
Tabel 4.23	Pernyataan X2.2 .....	89
Tabel 4.24	Pernyataan X2.3 .....	89
Tabel 4.25	Pernyataan X2.4 .....	90
Tabel 4.26	Pernyataan X2.5 .....	91
Tabel 4.27	Pernyataan X3.1 .....	92
Tabel 4.28	Pernyataan X3.2 .....	93
Tabel 4.29	Pernyataan X3.3 .....	93
Tabel 4.30	Pernyataan X3.4 .....	94
Tabel 4.31	Pernyataan X3.5 .....	95
Tabel 4.32	Pernyataan X3.6 .....	95
Tabel 4.33	Pernyataan X3.7 .....	96
Tabel 4.34	Pernyataan X3.8 .....	97
Tabel 4.35	Pernyataan X3.9 .....	98
Tabel 4.36	Pernyataan X3.10 .....	98
Tabel 4.37	Pernyataan X3.11 .....	99

Tabel 4.38	Pernyataan X3.12 .....	100
Tabel 4.39	Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	101
Tabel 4.40	Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) .....	102
Tabel 4.41	Hasil Uji Validitas Variabel Harga ( $X_2$ ) .....	103
Tabel 4.42	Hasil Uji Validitas Variabel Harga ( $X_2$ ) .....	103
Tabel 4.43	Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi ( $X_3$ ) .....	104
Tabel 4.44	Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi ( $X_3$ ) .....	105
Tabel 4.45	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	106
Tabel 4.46	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) .....	106
Tabel 4.47	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga ( $X_2$ ) .....	107
Tabel 4.48	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi ( $X_3$ ) .....	107
Tabel 4.49	Hasil Uji Multikolonieritas .....	110
Tabel 4.50	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	112
Tabel 4.51	Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	114
Tabel 4.52	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	116
Tabel 4.53	Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	117

## DAFTAR GAMBAR

<b>No. Gambar</b>	<b>Judul Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual .....	51
Gambar 4.1	Struktur Organisasi.....	69
Gambar 4.2	Histogram Hasil Uji Normalitas.....	108
Gambar 4.3	Normal P-P Plot Hasil Uji Normalitas .....	109
Gambar 4.4	<i>Scatterplot</i> Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	111

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>No. Lampiran</b>	<b>Judul Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	129
Lampiran 2	Tabulasi Jawaban Responden.....	134
Lampiran 3	Daftar Tabel t.....	138
Lampiran 4	Daftar Tabel F.....	140
Lampiran 5	Hasil Pengolahan SPSS.....	143

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Seiring ketatnya persaingan dalam dunia bisnis kuliner saat ini yang diiringi dengan kemajuan teknologi dan informasi, berbagai kemudahan yang didapat dari kecanggihan teknologi dan informasi menyebabkan lahirnya kompetisi yang sangat ketat sehingga para konsumen pun mengalami banyak opsi pilihan termasuk dalam memilih tempat *coffee shop* yang dapat memenuhi kepuasan konsumen. Semakin banyak pesaing, perusahaan semakin dituntut untuk dapat melihat setiap kesempatan serta mengembangkan strategi untuk dapat memberikan kepuasan konsumen secara maksimal.

Perusahaan harus mampu memberikan kualitas pelayanan dengan pelayanan yang terbaik, dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan produk yang dijual serta lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Keadaan ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan bagi semua kalangan, khususnya pada para pelaku bisnis dalam bidang *coffee shop* yang sangat populer pada saat ini. Persaingan yang semakin ketat ini bisa dilihat dari banyaknya bisnis *coffee shop* yang menghasilkan produk yang sejenis walaupun pelayanan, harga dan lokasi yang berbeda.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis termasuk bisnis *coffee shop*, hal ini yang menjadi dorongan adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif yang telah disampaikan oleh konsumen yang merasa puas dapat menjadi



rekomendasi kepada konsumen lainnya. Kepuasan konsumen juga menjadi indikator di dalam keberhasilan bisnis tersebut, jika para konsumen yang tidak merasa puas akan beralih ke tempat yang lain dan menyebabkan penurunan pemasukan bahkan kerugian. Kebanyakan konsumen yang mengeluh dalam penyajian makanan yang terlalu lama sehingga membuat konsumen menghabiskan waktu untuk menunggu pesanan. Tingkat kepuasan seseorang terhadap suatu barang atau jasa dari waktu ke waktu berubah-ubah, hal inilah yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis.

Saat ini banyak pelaku bisnis yang semakin memahami pentingnya kepuasan konsumen dalam menyusun strategi untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menurut (Tjiptono, 2014) yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga dan biaya atau kemudahan, oleh karena itu diharapkan pelaku bisnis dapat memperhatikan faktor tersebut. Beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen AP Coffee itu sendiri yaitu kualitas pelayanan, harga dan lokasi.

Kualitas pelayanan merupakan suatu fenomena yang unik, sebab dimensi dan indikatornya dapat berbeda diantara orang-orang yang terlibat dalam pelayanan. Kualitas pelayanan menunjuk pada tingkat kesempurnaan pelayanan dalam memenuhi kebutuhan dan tuntutan setiap pelanggan. Masalah utama sebagai sebuah lembaga pelayanan yang banyak pesaingnya adalah pelayanan yang memberikan apakah sudah sesuai harapan konsumen atau belum. Keluhan dari pelayanan yang kurang baik membuat konsumen merasa tidak puas, sehingga berakibat buruk untuk bisnis tersebut.

Perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Tjiptono, 2014). Evaluasi konsumen terhadap keseluruhan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan juga ditentukan oleh evaluasi konsumen terhadap kualitas pelayanannya. Menurut Pakpahan (2016) menyebutkan bahwa pelayanan (*service*) adalah semua aktivitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Sebuah perusahaan berpotensi meningkatkan pangsa pasar melalui pemenuhan tingkat kualitas pelayanan pelanggan.

Faktor harga juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut. Harga yang tidak sesuai dengan kualitas yang ada akan memicu berkurangnya jumlah konsumen, maka dari itu dalam menetapkan harga harus teliti.

Suatu usaha yang ingin dilakukan juga harus pandai dalam menentukan lokasi yang strategis untuk berlangsungnya sebuah usaha tersebut agar berjalan dengan baik. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian dan mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Menurut Tjiptono (2014) lokasi

mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau menyalurkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Peter dan Olson (2014) mendefinisikan lokasi adalah tempat atau berdirinya perusahaan tempat usaha. Tempat yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen, dan cukup kuat untuk mengubah pola berbelanja dan pembelian konsumen.

Pemilihan suatu perusahaan pada dasarnya akan mempengaruhi risiko dan keuntungan perusahaan tersebut secara keseluruhan, sehingga lokasi sangat mempengaruhi biaya tetap maupun biaya variabel, baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang. Perbedaan keberhasilan suatu perusahaan dan perbedaan kekuatan atau kelemahan, seringkali dipengaruhi oleh faktor pemilihan lokasi, sehingga lokasi yang dimaksud harus memiliki nilai strategis dan menjadi bagian dari kebijakan jangka panjang perusahaan (Haming dan Nurjanamuddin, 2011). Memilih lokasi berarti menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak faktor-faktor positif (Handoko, 2015). Pada dasarnya, keputusan pemilihan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis yang akan dijalankan. Pertimbangan mengenai pemilihan lokasi tidak hanya dibutuhkan oleh perusahaan skala besar, namun perusahaan jasa berskala mikro/kecil juga wajib untuk memilih lokasi usaha yang baik agar usaha bisa bertahan dan terus berjalan. Semakin ketatnya persaingan dalam bisnis yang sama, pemilihan lokasi sangat penting karena akan berdampak pada kemampuan bersaing dan juga keuntungan yang akan didapat.

*Coffe shop* merupakan tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar musik atau pun *live music*, desain interior khas, pelayanan yang ramah dan beberapa di antaranya menyediakan *wifi*. *Coffee shop* adalah sebuah lahan bisnis yang menjanjikan dan pertumbuhannya yang sangat pesat tak hanya di kota-kota besar, kota-kota kecil sekalipun sudah memiliki banyak sekali gerai kopi yang menjamur meski memiliki standar dan pasar yang berbeda-beda. *Coffee shop* juga saat ini tidak hanya tempat untuk menikmati *coffee* tetapi bisa menjadi tempat untuk mengerjakan tugas, menjadi tempat untuk berfoto, tempat untuk bertemu dengan rekan kerja dan tempat untuk santai. AP Coffee CBD Medan Polonia merupakan *coffee shop* pertama yang di dirikan oleh pemilik usaha. AP Coffee CBD Medan Polonia ini tidak hanya menyediakan minuman yang berbau kopi tetapi juga ada makanan pendukungnya. Jadi, konsumen yang datang tidak hanya minum saja tetapi bisa sekalian makan. Selain itu pemilik *coffee shop* juga menyediakan fasilitas-fasilitas yang tidak membosankan seperti yang dijelaskan sebelumnya, sehingga semakin menarik dan membuat pengunjungnya betah untuk berlama-lama berada di *coffee shop* tersebut. Berkembangnya usaha *coffee shop* di AP Coffee yang semakin meningkat tersebut akan menimbulkan iklim persaingan yang semakin tinggi untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan, dengan adanya persaingan tersebut para pemilik usaha *coffee shop* harus memilih lokasi usaha yang strategis mungkin agar dapat bersaing dengan usaha *coffee shop* yang lainnya.

Berikut ini merupakan data jumlah konsumen yang melakukan transaksi AP Coffee CBD Medan Polonia pada bulan Agustus – Desember 2020.

**Tabel 1.1 Volume Total Konsumen Yang Melakukan Transaksi AP Coffee CBD Medan Polonia Juli – Desember**

Bulan	Jumlah Konsumen Yang Melakukan Transaksi
Juli	243
Agustus	234
September	221
Oktober	210
November	203
Desember	197

*Sumber: Data Pengunjung AP Coffee CBD Medan Polonia (2020)*

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa pengunjung periode bulan Juli sampai dengan bulan Desember 2020 mengalami penurunan disetiap bulannya. Penurunan pengunjung di AP Coffee disebabkan oleh beberapa faktor pemasaran yang tidak berjalan sesuai dengan fungsinya sehingga menyebabkan penjualan kurang maksimal.

**Tabel 1.2 Data Penjualan AP Coffee CBD Medan Polonia Juli – Desember**

Bulan	Omset
Juli	36.563.000
Agustus	34.741.000
September	33.335.000
Oktober	32.908.000
November	31.675.000
Desember	30.260.000

*Sumber: Laporan Data AP Coffee CBD Medan Polonia (2020)*

Berdasarkan dari tabel diatas dapat dilihat bahwa data hasil penjualan di AP Coffee pada bulan Juli sampai dengan bulan Desember mengalami penurunan hasil penjualan. Hasil penjualan dibulan Juli sebesar Rp. 36.563.000 dan pada bulan-bulan berikutnya di AP Coffee terus mengalami penurunan sampai dibulan Desember sebesar Rp. 30.260.000. Penurunan penjualan di AP Coffee disebabkan oleh beberapa strategi pemasaran pada kualitas pelayanan, harga dan lokasi yang kurang baik sehingga tidak berjalan sesuai dengan yang diharapkan sehingga menyebabkan penurunan penjualan terus-menerus. Hal ini harus di perhatikan oleh pemilik usaha dengan menganalisa keluhan konsumen seperti misalnya pelayanan dalam mengantar pesanan, harga yang terjangkau dengan kisaran harga mulai dari Rp. 10.000, dan lokasi yang strategis serta mudah ditemukan.

Menyadari peranan penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, pemilik usaha berupaya mencari apa yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini juga didasari oleh *coffee shop* AP Coffee CBD Medan Polonia yang dituntut secara terus menerus untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertimbangkan soal harga agar dapat meningkatkan jumlah konsumen, yang menjadi responden penelitian ini adalah konsumen. Konsumen merupakan orang yang melakukan sekali transaksi atau pembelian.

Untuk mengetahui bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di AP Coffee CBD Medan Polonia, peneliti melakukan pra *survey* dimana terdapat 20 responden. Hasil pra *survey* berikut antara lain:

**Tabel 1.3 Pra Survey Konsumen di AP Coffee CBD Medan Polonia**

No	Pernyataan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1	Bangunan AP Coffee yang unik serta beda dari <i>coffee shop</i> lain	9	45%	11	55%
2	Barista AP Coffee memberikan pelayanan yang cepat dalam penyajian	5	25%	15	75%
3	Harga makanan serta minuman di AP Coffee sesuai dengan daya beli konsumen	7	35%	13	65%
4	Harga makanan serta minuman di AP Coffee ini lebih murah dibandingkan <i>coffee shop</i> lain	4	20%	16	80%
5	Lokasi AP Coffee mudah dijangkau transportasi umum	10	50%	10	50%
6	Daya saing AP Coffee dengan tempat lain dilakukan secara sehat	6	30%	14	70%
7	AP Coffee menyediakan makanan serta minuman dengan cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen	12	60%	8	40%
8	Berminat berkunjung kembali ke AP Coffee karena makanan serta minuman yang dihidangkan memuaskan	13	65%	7	35%

Sumber: Diolah Oleh Penulis (2021)

Berdasarkan pra *survey* yang telah dilakukan terhadap 20 orang konsumen di AP Coffee CBD Medan Polonia diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan pernyataan Berminat berkunjung kembali ke AP Coffee karena makanan serta minuman yang dihidangkan memuaskan yang menjawab Ya yaitu sebanyak 13 orang atau 65% dan yang menjawab Tidak yaitu sebanyak 7 orang atau 35%. Responden dengan pernyataan AP Coffee menyediakan makanan serta minuman dengan cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen yang menjawab Ya yaitu sebanyak 12 orang atau 60% dan yang menjawab Tidak yaitu sebanyak 8 orang atau 40%. Responden dengan pernyataan daya saing AP Coffee dengan tempat lain dilakukan secara sehat yang menjawab Ya yaitu sebanyak 14 orang atau 70% dan yang menjawab Tidak yaitu sebanyak 6 orang atau 30%. Responden dengan

pernyataan harga makanan serta minuman di AP Coffee ini lebih murah dibandingkan *coffee shop* lain yang menjawab Ya yaitu sebanyak 4 orang atau 20% dan yang menjawab Tidak yaitu sebanyak 16 orang atau 80%. Responden dengan pernyataan lokasi AP Coffee mudah dijangkau transportasi umum yang menjawab Ya yaitu sebanyak 10 orang atau 50% dan yang menjawab Tidak yaitu sebanyak 10 orang atau 50%. Responden dengan pernyataan barista AP Coffee memberikan pelayanan yang cepat dalam penyajian yang menjawab Ya yaitu sebanyak 5 orang atau 25% dan yang menjawab Tidak yaitu sebanyak 15 orang atau 75%. Responden dengan pernyataan harga makanan serta minuman di AP Coffee sesuai dengan daya beli konsumen yang menjawab Ya yaitu sebanyak 7 orang atau 35% dan yang menjawab Tidak yaitu sebanyak 13 orang atau 65%. Sisanya responden dengan pernyataan bangunan AP Coffee yang unik serta beda dari *coffee shop* lain yang menjawab Ya yaitu sebanyak 11 orang atau 55% dan yang menjawab Tidak yaitu sebanyak 9 orang atau 45%. Hasil dari pra *survey* membuktikan bahwa perbandingan konsumen yang menjawab Ya lebih banyak daripada konsumen yang menjawab Tidak.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “ **Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di AP Coffee CBD Medan Polonia**”



## **B. Identifikasi dan Batasan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh AP Coffee CBD Medan Polonia diketahui kurang memuaskan hal ini dapat dilihat dari keluhan konsumen terhadap pesanan yang lama datangnya.
- b. Harga yang diberikan oleh AP Coffee CBD Medan Polonia kurang terjangkau hal ini dapat dilihat dari kurang sesuainya harga dengan produk yang dijual.
- c. Lokasi yang ditempatkan oleh AP Coffee CBD Medan Polonia kurang strategis hal ini dapat dilihat dari lokasinya yang kurang luas.

### **2. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penelitian ini dibatasi sehingga pembahasannya tidak menyimpang dari tujuan yang diinginkan. Dalam penelitian ini penulis membatasi masalah pada Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di AP Coffee CBD Medan Polonia.

### **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di AP Coffee CBD Medan Polonia?
2. Apakah harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di AP Coffee CBD Medan Polonia?
3. Apakah lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di AP Coffee CBD Medan Polonia?
4. Apakah kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di AP Coffee CBD Medan Polonia?

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang ada, yaitu:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen di AP Coffee CBD Medan Polonia.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap kepuasan konsumen di AP Coffee CBD Medan Polonia.

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi secara parsial terhadap kepuasan konsumen di AP Coffee CBD Medan Polonia.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan terhadap kepuasan konsumen di AP Coffee CBD Medan Polonia.

## **2. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan guna memberikan manfaat bagi berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain:

- a. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan, mempertajam kemampuan dan memberikan informasi serta memperluas wawasan pemikiran dalam bidang pemasaran khususnya dalam kualitas pelayanan.
- b. Bagi pembaca, untuk dapat digunakan sebagai bahan penambahan ilmu pengetahuan dan sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan persamaan untuk melakukan penelitian lebih jauh dan lebih baik lagi terutama yang berkaitan dengan masalah penelitian ini.
- c. Bagi perusahaan, untuk dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk memperbaiki kualitas pelayanan dari perusahaan ini guna membuat kepuasan konsumen agar lebih baik lagi.

## **E. Keaslian Penelitian**

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Imam Haromain dan Heru Suprihadi (2016) yang berjudul: “ Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass

Z618”. Sedangkan penelitian ini berjudul: “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di AP Coffee CBD Medan Polonia”. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang terletak pada:

- 1. Variabel Penelitian:** penelitian terdahulu menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan Ahass Z618. Sedangkan penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi, serta 1 (satu) variabel terikat yaitu kepuasan konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia. Pelanggan merupakan orang yang telah melakukan transaksi berkali-kali. Sedangkan konsumen merupakan orang yang hanya melakukan sekali transaksi.
- 2. Jumlah Observasi/Sampel (n):** penelitian terdahulu menggunakan sampel berjumlah 100 orang responden. Sedangkan penelitian ini menggunakan sampel berjumlah 68 responden.
- 3. Waktu Penelitian:** penelitian terdahulu dilakukan tahun 2016 sedangkan penelitian ini tahun 2020.
- 4. Lokasi Penelitian:** lokasi penelitian terdahulu di Ahass Z618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura dan merupakan bengkel motor, sedangkan penelitian ini dilakukan di AP Coffee CBD Medan Polonia dan merupakan *coffee shop*.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kepuasan Konsumen**

###### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Dalam memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan sangat dituntut untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai dengan apa yang diharapkan. Menurut (Tjiptono, 2014) kepuasan konsumen dari bahasa latin “*Satis*” yang berarti cukup baik, memadai dan “*Facio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan konsumen biasa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2012). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas.

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. (Amir, 2015) Secara *linguistik*, *satisfaction* berasal dari bahasa latin

yaitu *satis* yang berarti cukup dan *facere* melakukan atau membuat. Berdasarkan pendekatan *linguistik* ini maka kepuasan dapat diartikan bahwa produk atau jasa yang mampu memberikan lebih dari pada yang diharapkan konsumen. Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya Umar (2015). Seorang konsumen, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Menurut Kotler dan Keller (2014) yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali di kemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Ketika konsumen merasa puas akan jasa yang ditawarkan maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberi tanda (*signal*) positif bahwa

perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Secara defenitif dapat dikatakan bahwa Kepuasan Konsumen Basu Swastha, (2012) adalah: "Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan" dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya. Kotler (2012) mendasarkan bahwa Kepuasan Konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Bila kinerja melebihi harapan mereka akan merasa puas dan sebaliknya jika kinerja tidak sesuai harapan maka konsumen akan merasa kecewa. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan konsumen internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan konsumen.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya Tjiptono et al (2014):

- 1) Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- 2) Memberikan dasar yang baik bagi pembeli.
- 3) Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- 4) Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan perusahaan.

5) Laba yang diperoleh meningkat.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka konsumen akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan sangat puas, sedangkan bila kinerja melebihi harapan konsumen akan sangat puas harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Konsumen yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut. Menurut Kotler (2015) kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau layanan yang diberikan. Upaya untuk mewujudkan kepuasan konsumen total bukanlah hal yang mudah, Mudie dan Cottom menyatakan bahwa kepuasan konsumen total tidak mungkin tercapai, sekalipun hanya untuk sementara waktu Tjiptono (2014).

Berdasarkan pendapat Hasan (2013), maka kepuasan konsumen tersebut dapat dilihat dari beberapa defenisi sebagai berikut:

- 1) Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian antara yang dipersepsikan antara harapan sebelum pembelian dan kinerja actual produk yang dirasakan sesudah pemakaian.



- 2) Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan evaluasi purn beli di mana *alternative* yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan kepuasan timbul apabila hasil memenuhi harapan.
- 3) Kepuasan atau ketidakpuasan sebagai evaluasi purna beli, di mana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketiakpuasan. Ketidaksesuaian menciptakan kepuasan.
- 4) Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respons terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi.
- 5) Kepuasan atau ketidakpuasan merupakan perbandingan antara produk yang dirasakan dengan yang diprediksi sebelum produk dibeli - dikonsumsi. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaan, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas. Berdasarkan pada pendapat para ahli tersebut, maka dapat didefinisikan bahwa kepuasan konsumen adalah perbandingan antara ekspektasi konsumen terhadap suatu produk dengan hasil yang dirasakan setelah proses pembelian dan konsumsi.

Sekilas definisi-definisi ini kelihatan sangat sederhana, namun begitu dikaitkan dengan konteks manajemen dan perilaku konsumen, istilah ini menjadi begitu kompleks. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, penulis menarik kesimpulan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seorang konsumen yang berasal dari suatu perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

#### **b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Menurut Zeithaml, kepuasan konsumen jasa dipengaruhi oleh proses penilaian kualitas jasa oleh pelanggan dan ini dimulai sebelum konsumen berinteraksi dengan penyedia jasa itu sendiri. Sebelum berinteraksi, konsumen akan melakukan penjajakan untuk menimbang-nimbang apakah penyedia jasa dapat memenuhi kebutuhannya dan konsumen sendiri memiliki harapan di benaknya terhadap bentuk jasa yang akan didapatkannya (Daryanto & Setyobudi, 2014). Amir (2012) mengungkapkan beberapa faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen menurut beberapa ahli yaitu:

- 1) Pelayanan Pelayanan adalah kunci keberhasilan dalam berbagai usaha pada kegiatan yang sifatnya jasa. Tingkat pelayanan merupakan suatu tingkat yang ditunjukkan oleh perusahaan atau instansi dalam menanggapi orang-orang yang memerlukan pelayanan tersebut. Tjiptono dan Chandra (2005) mengemukakan bahwa konsep orientasi pelayanan lebih menekankan pada aspek praktik, kebijakan dan prosedur

layanan pada sebuah organisasi, sehingga berdampak pada kepuasan konsumen (dalam Amir, 2012).

- 2) Kualitas Produk Kualitas produk menjadi salah satu yang penting, dikarenakan kualitas produk sebagai representasi terhadap kualitas perusahaan penghasil produk tersebut. Kualitas produk yang dirasakan konsumen akan menentukan persepsi konsumen terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan (Amir, 2012). Gaspersz (2002) mengemukakan bahwa adanya perhatian pada kualitas akan memberikan dampak positif kepada perusahaan melalui peningkatan penjualan atas produk berkualitas yang berharga kompetitif (Amir, 2012).
- 3) Harga Harga menjadi suatu hal yang penting, dikarenakan harga yang ditawarkan suatu perusahaan pada konsumen sebagai sebuah tolak ukur pada kualitas produk yang dibeli. Bila harga tidak sesuai dengan kualitas produk maka konsumen tidak akan membeli dan mempergunakan produk tersebut. Sutojo, (2009) mengemukakan bahwa harga mempunyai pengaruh langsung terhadap permintaan produk di pasar. Hal itu disebabkan karena pada dasarnya harga merupakan sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen atau pembeli institusional (Amir, 2012).
- 4) Promosi menurut Lupiyoadi (2006), promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh

perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi dan akan ada dampaknya pada kepuasan konsumen (Amir, 2012).

### **c. Indikator Kepuasan Konsumen**

Indikator kepuasan konsumen menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2015), atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

- 1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:
  - a) Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  - b) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
  - c) Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- 2) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
  - b) Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
  - c) Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Kesiapan merekomendasikan, merupakan kesiapan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:
- a) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
  - b) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
  - c) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2014) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa

yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*).

Berdasarkan interpretasi ISO 9000 dalam Lupiyoadi (2011), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Goesth dan Davish dalam Qurniawaty (2015), kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi dan melebihi harapan. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas mencakup usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Oktariani (2014), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Menurut Parasuraman, dkk dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2011), kualitas pelayanan didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka

terima. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan sehingga akan menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas pelayanan yang dipersepsikan buruk. Baik atau tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta harapan dari konsumen.

Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Instrumen yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan berdasarkan instrumen yang dikembangkan oleh Lupiyoadi (2011). Kualitas pelayanan diukur dengan *indicator meliputi tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy*. Dalam dunia bisnis dengan persaingan banyak perusahaan yang memberikan produk dan kualitas yang saling bersaing. Dalam situasi yang seperti ini, maka yang paling menentukan adalah organisasi yang dapat menghasilkan pelayanan yang terbaik.

Menurut Wijaya (2011), kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan di suatu perusahaan memberikan nilai tambah berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin keterkaitan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Hal tersebut dapat meningkatkan pemahaman suatu perusahaan terhadap pelanggan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pernyataan ini sesuai dengan pengertian kualitas pelayanan, menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011), kualitas pelayanan merupakan penentuan kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah layanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi terhadap layanan (*perceived service*). Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas layanan. Sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk/jasa, pelanggan (dan bukan produsen atau penyedia jasa) yang menilai tingkat kualitas layanan sebuah perusahaan. Ketika pelayanan tersebut sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan tersebut dapat berkualitas. Sebaliknya, jika pelayanan tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka pelayanan tersebut belum



berkualitas. Itulah sebabnya kualitas pelayanan tidak dapat dipisahkan dari pelanggan.

Jika kualitas pelayanan berorientasi kepada pengguna jasa/pelanggan, maka pelayanan tersebut harus memiliki nilai positif dari para pengguna jasa/pelanggan. Menuju ke pelayanan yang berkualitas atau mendapatkan penilaian positif dari pengguna jasa, maka pihak internal perusahaan/penyedia perusahaan harus dapat melakukan pekerjaan masing-masing sesuai dengan tugas pokok dan fungsi. Hal tersebut merupakan sebuah perjalanan menuju penilaian kualitas pelayanan yang dirasakan oleh para pengguna jasa.

Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah penentuan kemampuan pelayanan atas upaya penyedia layanan yang berhubungan dengan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang harus dilakukan dengan baik dan upaya tersebut dinilai kualitas nya dari pemberian layanan itu sendiri. Kualitas pelayanan dapat meningkatkan ikatan antara penyelenggara pelayanan dan pengguna pelayanan untuk dapat memotivasi penyelenggara pelayanan agar memenuhi kebutuhan pelanggan.

#### **b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2016) faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- 1) Informasi jadwal atau skedul penyampaian produk, harga, persyaratan, penjualan atau pelayanan, pemberitahuan tentang adanya perubahan, tanda terima.

- 2) Konsultasi seperti pemberian saran, auditing, konseling pribadi, dan konsultasi manajemen/teknis.
- 3) Pesanan meliputi aplikasi (keanggotaan di klub atau program tertentu); *order entry*, dan reservasi (tempat duduk, meja, ruang, *professional appointments*, dan admisi untuk fasilitas yang terbatas seperti pameran).
- 4) Keramahan (*Hospitality*) Keramahan yang diberikan dalam melayani konsumen atau pelanggan.
- 5) Perhatian dan perlindungan (*Caretaking*) Perhatian dan perlindungan kepada konsumen atau pelanggan yang diberikan oleh produsen atau pemberi jasa.
- 6) Pengecualian (*Exceptions*) Pengecualian yakni permintaan khusus sebelum penyampaian produk, menangani keluhan/pujian/sasaran, penyelesaian masalah (jaminan dan garansi atas kegagalan pemakaian produk; kesulitan yang muncul dalam pemakaian produk, kesulitan yang disebabkan kegagalan produk, termasuk adalah dengan staf atau pelanggan lainnya); dan restitusi (pengembalian uang, kompensasi atau ganti rugi, dan sebagainya).
- 7) Faktur (*Billing*) untuk transaksi individual adanya bukti faktur atas pelayanan atau produk dalam transaksi yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan.

- 8) Pembayaran, pengurangan otomatis atas rekening pelanggan  
Kemudahan dalam proses pembayaran oleh pelanggan atau konsumen.

Mewujudkan sebuah pelayanan yang berkualitas tidaklah semudah membalikkan telapak tangan. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan secara cermat, karena upaya penyempurnaan kualitas layanan berdampak signifikan terhadap budaya organisasi secara keseluruhan.

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2011), faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan (*expected service*) dan persepsi/pendapat terhadap layanan (*perceived service*). Apabila persepsi pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan bersangkutan akan dinilai baik dan positif. Jika persepsi terhadap layanan melebihi apa yang diharapkan pelanggan maka kualitas pelayanan merupakan kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya apabila persepsi pelayanan lebih buruk dibandingkan dengan apa yang diharapkan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut buruk.

Berdasarkan pernyataan tersebut, Tjiptono (2011), mengungkapkan ada beberapa faktor yang dapat memperlancar dan menghambat pelayanan yang berkualitas, yaitu:

- 1) Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia merupakan salah satu hal yang paling penting dalam kemajuan suatu perusahaan. SDM (sumber

daya manusia) sangat berpengaruh bagi kualitas pelayanan suatu perusahaan, sebab jika suatu SDM tidak memiliki kompetensi dan pengetahuan yang tinggi, dapat menyebabkan buruknya kualitas pelayanan, dan sebaliknya, jika SDM/karyawan memiliki kompetensi dan pengetahuan tinggi, hal tersebut dapat meningkatkan kualitas pelayanan asalkan pekerjaan yang mereka lakukan sesuai dengan tugas yang diberikan.

Karyawan harus memiliki keterampilan dan pengetahuan teknis yang diperlukan untuk menjalankan tugas sesuai dengan posisi atau jabatannya. Setiap karyawan diharapkan memiliki kesempatan untuk berkembang dalam perusahaan. Karyawan merupakan bagian paling berpengaruh demi kemajuan perusahaan, diantara beberapa bagian yang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan yang berasal dari karyawan ialah: deskripsi pekerjaan (kejelasan pekerjaan suatu karyawan), rekrutmen dan seleksi karyawan (merekrut karyawan yang memiliki potensi, pengetahuan dan kemampuan teknis), pelatihan dan pengembangan (mengadakan pelatihan dan pengembangan untuk meningkatkan potensi dan pengetahuan karyawan), sistem kompensasi (untuk memperhitungkan besarnya imbalan atau balasan jasa karyawan), jalur karir (tahap-tahap pekerjaan karyawan).

## 2) Organisasi / Struktur

Dalam suatu perusahaan karyawan harus memiliki koordinasi dan pembauran hingga menjadi satu kesatuan yang utuh dan menjalankan upaya pelayanan terhadap pengguna jasa sesuai dengan tugas dan fungsinya secara tersusun yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Organisasi merupakan suatu wadah yang didalamnya para anggota organisasi harus melakukan dan megupayakan apa yang menjadi visi dan misi organisasi secara bersama-sama dan mencapai suatu tujuan bersama. Dalam mencapai hal tersebut, dibutuhkan kerjasama antar anggota organisasi khususnya pegawai perusahaan yang melayani publik dan memiliki struktur pekerjaan yang jelas. Jika pegawai suatu perusahaan tidak menjalankan tugas dan fungsi secara terstruktur, maka perusahaan tersebut dapat menghambat suatu pelayanan yang berkualitas.

## 3) Pengukuran

Pengukuran merupakan pengevaluasian kinerja dan pemantauan keluhan dan kepuasan pelanggan, jika evaluasi suatu kinerja menghasilkan kesesuaian antara penyedia jasa dan harapan pelanggan, maka pelayanan yang diberikan berkualitas, jika hasil evaluasi tidak menunjukkan adanya kesetaraan antara penyedia jasa dan harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan tersebut buruk.

#### 4) Pendukung Sistem

Pendukung sistem juga dapat memperlancar dan sekaligus menghambat layanan yang berkualitas. Misalnya pada perangkat komputer, jika didalam penggunaan komputer tersebut terjadi kesalahan yang datang baik dari pihak pengguna maupun komputer itu sendiri, maka hal tersebut dapat memperlambat pelayanan dan membuat pelayanan menjadi buruk. Dengan adanya sistem komputer yang lancar tanpa gangguan dan data base yang mendukung, suatu perusahaan akan lebih mudah memberi layanan kepada pengguna jasa, sebab segala bentuk data pelayanan akan tersusun dalam sistem database secara praktis tanpa harus menyimpan secara manual. Beberapa alat pendukung sistem misalnya: internet banking, customer care online dan sebagainya.

#### 5) Program

Rangkaian kegiatan dan tindakan yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan yang meliputi pengelolaan keluhan pelanggan, alat-alat penjualan/promosi, alat-alat manajemen berupa alat-alat yang menunjang pelayanan seperti sumber daya manusia, biaya pelayanan, cara yang dilakukan perusahaan dalam melayani pelanggan, mesin penunjang pelayanan (komputer, kapal, motor, mobil, alat pengangkut barang dan lain-lain).

#### 6) Komunikasi Internal

Segenap kegiatan yang secara khusus diarahkan kepada seluruh anggota yang ada di perusahaan penyedia layanan dan terdiri atas prosedur dan kebijakan perusahaan dalam membentuk pelayanan terhadap pelanggan, serta umpan balik dalam organisasi. Suatu perusahaan harus memberikan umpan balik terhadap pelanggan, contohnya perusahaan memberikan janji yang dapat menarik perhatian pelanggan, lalu perusahaan harus menepati janji tersebut sehingga pada akhirnya pelanggan dapat percaya kualitas pelayanan perusahaan tersebut.

#### 7) Komunikasi Eksternal

Komunikasi eksternal merupakan bentuk komunikasi yang diarahkan kepada pelanggan, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi/harapan pelanggan dan pembentukan citra positif perusahaan. Edukasi pelanggan merupakan cara perusahaan dalam mendidik pelanggan misalnya mengajarkan pelanggan cara mengisi formulir pelayanan, mengikuti alur pembayaran sesuai dengan prosedur dan sebagainya. Sedangkan dalam manajemen ekspektasi pelanggan dan pembentukan citra positif perusahaan misalnya suatu perusahaan menyebarkan iklan, brosur, pamflet berisi kelebihan-kelebihan suatu perusahaan dan janji pelayanan yang baik kepada pelanggan.

### c. Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah kemampuan dalam menciptakan tingkat keunggulan bersaing yang mumpuni guna memperkecil bahkan menghilangkan jarak antara harapan dengan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima, dimana hal ini dapat diukur dengan 5 indikator (Tjiptono, 2012). Adapun indikator yang dimaksud adalah sebagai berikut:

- 1) *Tangibles* yaitu penampilan luar dari service quality yang dapat berupa fasilitas fisik, peralatan, personalia dan komunikasi.
- 2) *Reliability* yaitu kemampuan untuk menunjukkan atau melaksanakan service yang dijanjikan secara tepat dan dapat dipercaya. Pelayanan harus tepat waktu dalam spesifikasi yang sama (tidak berubah), tanpa kesalahan kapan saja pelayanan diberikan.
- 3) *Responsiveness* yaitu kerelaan untuk membantu pelanggan dan memberikan service yang tepat. Pelanggan yang menunggu terlalu lama akan memberikan respon yang negatif terhadap service quality perusahaan.
- 4) *Assurance* yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan untuk menyampaikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa aman atau terjamin.
- 5) *Empathy* yaitu perhatian atau pemahaman secara pribadi kepada pelanggan.



### 3. Harga

#### a. Pengertian Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2015) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan harga menurut Tjiptono (2015) adalah jumlah uang (satuan *moneter*) dan/atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Senada dengan itu, Peter dan Olson (2014) berpendapat dari segi konsumen, harga adalah apa yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa sehingga yang dimaksud harga adalah sesuatu yang harus dikorbankan untuk mendapatkan barang atau jasa.

Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa harga bersifat fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat. Berdasarkan empat unsur bauran pemasaran tradisional, harga adalah elemen yang paling mudah diubah dan diadaptasikan dengan dinamika pasar, selain itu harga juga mempengaruhi citra dan strategi positioning, dalam pemasaran produk prestisius yang mengutamakan citra kualitas dan eksklusifitas, harga menjadi unsur yang penting. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat kualitas produk, harga yang mahal dipersepsikan mencerminkan kualitas yang tinggi dan sebaliknya.

Kemudian menurut Swastha (2011) harga adalah sejumlah nilai yang ditukar konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Menurut Suteja (2012) harga merupakan faktor yang utama dalam setiap penjualan suatu barang atau jasa tertentu. Harga jual suatu barang atau jasa ditentukan oleh ongkos produksi yang dikeluarkan ditambah dengan prosentase keuntungan yang diinginkan. Seperti yang dinyatakan oleh hukum atau teori permintaan ceteris paribus, jika harga suatu barang naik, maka jumlah barang yang diminta akan mengalami penurunan dan jika harga suatu barang turun, maka jumlah barang yang diminta akan mengalami kenaikan.

Menurut Assauri (2012), Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial. Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2013). Sedangkan Ramli (2013), harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk.

Kotler (2012), berpendapat “metode penentuan harga dapat didekati dengan menyeleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan”. Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga merupakan nilai (dinyatakan dengan uang) yang harus dikorbankan untuk dapat memiliki mengkonsumsi, menggunakan suatu barang dan jasa untuk mencapai kepuasan. Jika harga yang ditetapkan tinggi, maka harapan konsumen akan kualitas barang tersebut juga tinggi. Beberapa teori di atas maka peneliti sampai dalam pemahaman bahwa harga adalah nilai dari suatu produk dalam bentuk uang yang harus dikeluarkan konsumen guna mengkonsumsi produk tersebut, sedangkan dari produsen atau pedagang harga dapat menghasilkan pendapatan.

#### **b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Harga**

Faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menetapkan suatu harga dibagi menjadi 2 bagian, yaitu: faktor internal dan faktor eksternal dimana faktor internal yang mempengaruhi penetapan Harga meliputi Kotler dan Armstrong (2012):

- 1) Sasaran pemasaran
- 2) Strategi bauran pemasaran

- 3) Harga/Biaya
- 4) Pertimbangan Organisasi

Sedangkan faktor eksternal yang mempengaruhi penetapan Harga meliputi Kotler dan Amstrong (2012):

- 1) Pasar dan pemerintah
- 2) Harga/biaya dan tawaran pesaing.

Menurut Lupiyoadi (2016) penetapan Harga perlu dijabarkan ke dalam program penetapan Harga jasa dengan mempertimbangkan faktor- faktor berikut :

- 1) Elastisitas Permintaan Harga Efektivitas program penetapan Harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan Harga perlu diketahui. Namun perubahan Harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi manajer tidak hanya terfokus dalam sensitivitas Harga di pasar namun juga mempertimbangkan dampak perubahan Harga terhadap pendapatan total
- 2) Faktor Pesaing Reaksi pesaing terhadap perubahan Harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

- 3) Faktor Biaya Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batasan Harga.
- 4) Faktor Lini Induk Perusahaan bisa menambah lini jasanya dalam rangka memperluas served market dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal.
- 5) Faktor Pertimbangan Lain Faktor-faktor lain yang juga harus dipertimbangkan dalam rangka merancang program penetapan Harga antara lain:
  - a) Lingkungan politik dan hukum misalnya, regulasi pajak, perlindungan konsumen.
  - b) Lingkungan internasional misalnya, lingkungan politik, ekonomi, sosial budaya, sumber daya alam dan teknologi dalam konteks global. Selain faktor tersebut juga perlu diperhitungkan prosedur- prosedur dalam penetapan Harga meliputi Basu Swastha (2014):
    - 1) Mengestimasi permintaan untuk jasa tersebut.
    - 2) Mengetahui lebih dulu reaksi dalam persaingan.
    - 3) Menentukan market share yang dapat diharapkan.
    - 4) Memilih strategi Harga untuk mencapai target pasar.
    - 5) Mempertimbangkan politik pemasaran perusahaan.

### **c. Indikator Harga**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli. Berikut penjelasan empat ukuran harga, yaitu:

#### 1) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal, dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

#### 2) Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

#### 3) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

#### 4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Fure (2013), indikator yang digunakan untuk mengukur harga antara lain:

- 1) Harga yang sesuai dengan manfaat.
- 2) Persepsi harga dan manfaat.
- 3) Harga barang terjangkau.
- 4) Persaingan harga.
- 5) Kesesuaian harga dengan kualitas.

## 4. Lokasi

### a. Pengertian Lokasi

Lokasi menurut Kotler dan Amstrong (2014) "*place include company activities that make the product available to target consumers*". Kemudian menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2018) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Menurut Bowerox dan Cooper dalam Ari Setiyaningrum

(2015) dikatakan bahwa : “Saluran distribusi (lokasi atau saluran pemasaran adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri atas organisasi-organisasi yang saling berkaitan, dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir, yaitu konsumen pribadi atau pengguna”.

Menurut Utami (2012), “Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen”. Dalam menentukan lokasi dimulai dengan memilih komunitas. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas maupun persaingan serta iklim politik (Utami, 2012). Sedangkan menurut Sunyoto (2015), Lokasi diartikan sebagai berikut : Lokasi yang strategis dimana banyak calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen dan lokasi yang banyak dilalui dan dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual.

Pendapat mengenai lokasi dari para ahli tersebut, sampai padapemahaman penulis bahwa lokasi adalah suatu keputusan perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha atau kegiatan operasional, dan mendistribusikan barang atau jasa yang menjadi kegiatan bisnisnya kepada konsumen. Pentingnya



lokasi bagi perusahaan atau pengusaha sangat mempengaruhi keputusan sasaran pasar dalam menentukan keputusan pembeliannya. Menurut Munawaroh (2013) salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantorannya dalam pemilihan lokasi tersebut.

#### **b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Lokasi**

Menurut Munawaroh (2013) pemilihan lokasi akan mempertimbangkan beberapa faktor, disesuaikan dengan jenis dan kondisi perusahaan.

##### 1) Faktor Dominan/Utama pada lokasi usaha manufaktur

- a) Tenaga kerja
- b) Pasar
- c) Kualitas kehidupan
- d) Kedekatan dengan suplier dan sumber
- e) Pajak, listrik dan air

Faktor lain:

- a) Tersedianya tempat untuk ekspansi kemudian
- b) Aturan polusi
- c) Iklim
- d) Undang-undang
- e) Lain-lain

2) Faktor dominan/utama pada lokasi perusahaan jasa

- a) Kedekatan dengan konsumen
- b) Biaya transformasi
- c) Kualitas kehidupan
- d) Lokasi pesaing

Faktor spesifik:

- a) Lalu lintas
- b) Kelayakan
- c) Area parkir

Menurut Kasmir (2014), ada dua faktor yang harus dipertimbangkan untuk lokasi pabrik:

1) Faktor utama (primer)

- a) Dekat dengan pasar
- b) Dekat bahan baku
- c) Tersedia tenaga kerja
- d) Terdapat fasilitas pengangkutan seperti jalan raya, kereta api
- e) Tersedia sarana prasarana
- f) Sikap masyarakat

2) Faktor sekunder

- a) Biaya investasi lokasi
- b) Prospek perkembangan harga atau kemajuan di lokasi tersebut
- c) Kemungkinan perluasan lokasi

- d) Terdapat fasilitas penunjang seperti pusat perbelanjaan dan perumahan
- e) Iklim dan tanah
- f) Pajak dan peraturan perubahan di daerah setempat

**c. Indikator Lokasi**

Indikator lokasi menurut Tjiptono (dalam Kuswatiningsih, 2016) 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 usaha 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.

Lokasi menurut Santoso dan Widowati (dalam Gugun, 2015) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

- a) Keterjangkauan,
- b) Kelancaran,
- c) Kedekatan, dan Kediamannya.

## B. Penelitian Sebelumnya

**Tabel 2.1 Daftar Penelitian Sebelumnya**

No	Peneliti	Judul	Variabel X	Variabel Y	Model Analisis	Hasil penelitian
1	Suparno Saputra, S.E., M. dan Resty Yulistian Is Sudarsa (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel & Apartment	Kualitas Pelayanan ( <i>Tangible, Emphaty, Realibility, Responsive ness dan Assurance</i> ) (X1)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitiannya Menunjukkan bahwa kualitas Pelayanan ( <i>Tangible, Emphaty, Realibility, Responsiveness dan Assurance</i> ) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

2	Firdiyan I. syah, (2017)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam.	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Lokasi (X3)	Kepuasan Pelanggan (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	Khussnul Agestina dan Ika Susilowati (2019)	Analisis Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Hanna Kebab Di Kebumen	Lokasi (X1) Harga (X2) Kualitas Produk (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, harga dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4	Nindi Ayu Tamara Sari (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Rolag Kopi Karah Surabaya)	Kualitas Pelayanan (X1) Harga (X2) Lokasi (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5	Denis Volindo Argasha an Giarti Slamet (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Smartphone Asus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Surakarta	Kualitas Produk (X1) Harga (X2) Promosi (X3)	Kepuasan Konsumen (Y)	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
---	---	---	--	-----------------------	-------------------------	--

*Sumber: Penulis (2021)*

### C. Kerangka Konseptual

Menurut Kotler dan Keller (2012) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen akan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Apabila kinerja melebihi ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat puas.

Menurut Kotler dalam Oktariani (2014), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Kotler (2012), berpendapat “metode penentuan harga dapat didekati dengan menyeleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan”. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) “*place include company activities that make the product available to target consumers*”.

Berdasarkan kerangka pikir diatas, maka digambarkan kerangka konseptual berikut ini:

### **1. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen**

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Presepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan konsumen. Bila kualitas pelayanan yang dirasakan lebih kecil dari pada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan. Penulis sajikan teori dan jurnal penelitian pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sebagai berikut:

Secara teori, menurut Tjiptono (2012) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible, empathy, reliability, responsiveness* dan *assurance*

memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan juga sebagai salah satu yang dapat memenuhi kepuasan konsumen, konsumen akan merasa puas ketika kualitas pelayanan yang diterima dan dirasakan sesuai atau bahkan melebihi harapan, dan sebaliknya konsumen merasa tidak puas ketika kualitas pelayanan yang diterima dan dirasakan tidak sesuai dengan harapan atau berada dibawah harapan. Pengaruh kualitas pelayanan yang baik maka keputusan dari banyak konsumen akan berdampak positif dikarenakan kualitas pelayanan dapat memberikan nilai lebih terhadap kepuasan konsumen, sama halnya seperti penelitian yang dilakukan Kevin Simon (Jurnal manajemen dan start-up bisnis Vol.1 No.3 Agustus 2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## **2. Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Harga salah satu variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu jasa oleh konsumen. Harga tergantung pada kebijakan yang dibuat oleh perusahaan. Hal ini dapat dibandingkan dengan harga produk serupa yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan lain. Dalam menerapkan harga produk barang atau jasa, perusahaan pun harus senantiasa memperhatikan sejauh mana harapan konsumen terhadap manfaat/ jasa yang diterima oleh konsumen. Semakin tinggi harga suatu produk barang atau jasa maka semakin tinggi pula harapan yang harus dipenuhi oleh perusahaan tersebut. Jika terjadi kesenjangan antara harapan dengan kinerja perusahaan maka yang terjadi konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas.



Penulis sajikan teori dan jurnal penelitian pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen yaitu:

Secara teori, menurut Tjiptono (2012) mengemukakan bahwa harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan tidak sesuai dengan manfaat produk maka hal itu dapat menurunkan tingkat kepuasan pelanggan, dan sebaliknya jika harga yang ditetapkan oleh sebuah perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, jika manfaat yang dirasakan meningkat, maka nilainya akan meningkat pula. Apabila nilai yang dirasakan pelanggan semakin tinggi, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan yang maksimal. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan Kevin Simon (Jurnal manajemen dan start-up bisnis Vol.1 No.3 Agustus, 2016) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa harga mempunyai pengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen.

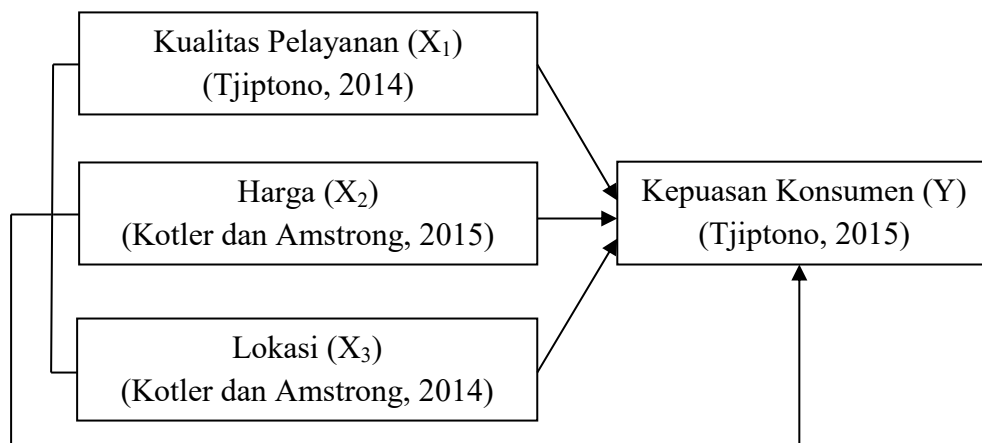
### **3. Hubungan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Lokasi merupakan suatu yang mempengaruhi kepuasan konsumen, karena dengan lokasi yang bagus akan mempermudah konsumen dalam menganalisa kebutuhan atau produk. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen. Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

Secara teori, menurut (Haming dan Nurnajamuddin, 2011) pemilihan lokasi suatu perusahaan pada dasarnya akan mempengaruhi risiko dan keuntungan perusahaan tersebut secara keseluruhan, sehingga lokasi sangat

mempengaruhi biaya tetap maupun biaya variabel, baik dalam jangka menengah maupun jangka panjang. Perbedaan keberhasilan suatu perusahaan dan perbedaan kekuatan atau kelemahan, seringkali dipengaruhi oleh faktor pemilihan lokasi, sehingga lokasi yang dimaksud harus memiliki nilai strategis dan menjadi bagian dari kebijakan jangka panjang perusahaan. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen diperkuat dalam jurnal penelitian yang telah dilakukan peneliti terdahulu yakni dalam jurnal Agestina dan Susilowati (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol.1 No.1 Oktober 2019) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa lokasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hal-hal yang telah dikemukakan di atas, maka untuk memperjelas hubungan antara variabel–variabel yang telah diuraikan dapat dilihat dalam kerangka pemikiran berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**  
*Sumber : Diolah Penulis (2021)*

#### **D. Hipotesis**

Menurut Manullang & Pakpahan (2014) hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada perumusan masalah penelitian. Berdasarkan tinjauan teoritis dan kerangka konseptual di atas, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia.
2. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia.
3. Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia.
4. Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengambil data primer dengan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Metodologi penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan menemukan, membuktikan dan mengembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu (Sugiyono, 2016).

Jenis-jenis penelitian secara umum dikelompokkan menurut bidang, tujuan, tingkat eksplanasi, dan waktu. Jenis penelitian dapat dikaji menurut tingkatannya yang didasarkan pada tujuan objek-objeknya. Pada tingkatan eksplanasi, penelitian ini termasuk ke dalam penelitian asosiatif, yakni penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih untuk melihat pengaruh antar variabel melalui pengujian hipotesis, sehingga pada penelitian ini akan dicari bagaimana pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan (Sugiyono, 2016).

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian akan dilakukan di AP Coffee CBD Medan Polonia yang beralamat di Jalan Padang Golf No. EE 62, Sari Rejo, Kecamatan Medan Polonia, Kota Medan Sumatera Utara.

## 2. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan Februari 2021 sampai dengan Juli 2021, dengan format berikut:

**Tabel 3.1**  
**Rencana Kegiatan Penelitian**

No	Kegiatan	Bulan (Tahun)							
		Jan-21	Feb-21	Mar-21	Apr-21	Mei-21	Jun-21	Jul-21	Agt-21
1	Riset/Pengajuan Judul	■							
2	Penyusunan Proposal		■	■					
3	Seminar Proposal				■				
4	Perbaikan Acc Proposal				■				
5	Pengolahan Data					■			
6	Penyusunan Skripsi						■		
7	Bimbingan Skripsi							■	
8	Meja Hijau								■

*Sumber: Penulis (2021)*

## C. Definisi Operasional Variabel

### 1. Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulan.

Variabel penelitian mencakup variabel apa yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu: Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Lokasi ( $X_3$ ), serta 1 (satu) variabel terikat yaitu: Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).

## 2. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel menurut Sugiyono (2015) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Definisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Adapun definisi operasional dijelaskan pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.2 Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. (Tjiptono, 2012)	1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan (Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono, 2015)	Skala Likert
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	<i>Service quality</i> adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. (Tjiptono, 2014)	1. <i>Tangibles</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Empathy</i> (Tjiptono, 2012)	Skala Likert
Harga (X <sub>2</sub> )	Harga adalah jumlah uang (satuan <i>moneter</i> ) dan/atau aspek lain ( <i>non-moneter</i> ) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. (Kotler dan Armstrong, 2015)	1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Keseuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Skala Likert

Lokasi (X <sub>3</sub> )	<i>Place include company activities that make the product available to target consumers.</i> (Kotler dan Amstrong, 2014)	1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir yang luas 5. Lingkungan 6. Persaingan 7. Peraturan pemerintah (Tjiptono dalam Kuswatiningsih, 2016)	Skala Likert
--------------------------	---	--	--------------

Sumber: Penulis (2021)

## D. Populasi dan Sampel/Jenis dan Sumber Data

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya menurut Sugiyono (2019). Dalam pengambilan data yang menjadi populasi untuk penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi di AP Coffee CBD Medan Polonia sebanyak 218 orang. Populasi diambil dari hasil pembagian semua konsumen yang melakukan transaksi dengan periode bulan Juli sampai bulan Desember 2020 tersebut.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut menurut Sugiyono (2019). Bentuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yakni pengambilan sampel dimana tidak semua anggota/elemen populasi berpeluang sama untuk dijadikan sampel, dengan menggunakan teknik memilih sampel yaitu *Accidental Sampling* (kebetulan) yakni pengambilan sampel dengan

cara mencari objek penelitian yang kebetulan bertemu pada saat pengumpulan data. Ketentuan sampel dilihat dari transaksi konsumen pada hari *weekend* dengan transaksi minimal Rp. 150.000 dan minimal 2 kali kunjungan.

Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumusan Slovic sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana:

n: Jumlah sampel

N: Jumlah populasi, sebesar 218 orang

e: *Error term* 10%

Populasi (N) sebanyak 218 orang dan tingkat kesalahan pada sampel (e) sebesar 10% maka jumlah sampel adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{218}{1 + (218 \times 0,1)^2} \\ &= 68,55 \end{aligned}$$

n dibulatkan menjadi 68.

Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah 68 orang pengunjung di AP Coffee CBD Medan Polonia.

### 3. Jenis Data

- a. Data kualitatif yaitu menurut Sugiyono (2019) metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana



peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari *generalisasi*.

- b. Data kuantitatif yaitu menurut Sugiyono (2019) metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### **4. Sumber Data**

- a. Data primer yaitu menurut Sugiyono (2019) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh melalui kuesioner tentang kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di AP Coffee CBD Medan Polonia. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden yang meliputi identitas dan juga tanggapan dari responden yang pernah berkunjung ke AP Coffee CBD Medan Polonia.
- b. Data sekunder yaitu menurut Mustafa (2013) data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh pihak lain, dan telah terdokumentasi

sehingga peneliti tinggal menyalin data tersebut untuk kepentingan penelitiannya.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

Guna memperoleh data yang diperlukan dalam rangka melakukan analisis terhadap pembuktian jawaban sementara atau hipotesis dari permasalahan yang dikemukakan, maka metode pengumpulan data yang penulis lakukan adalah:

### **1. Studi Wawancara (*Interview*)**

Metode wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan responden.

### **2. Angket/*Quisioner***

Metode angket (kuesioner) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh para responden dan diminta untuk memberikan pendapat atau jawaban atas pertanyaan yang diajukan.

## **F. Teknik Analisis Data**

### **1. Uji Kualitas Data**

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

#### **a. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2014) uji validitas merupakan deretan antara data sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang

dapat dilaporkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2014) uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari setiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut.

Syarat tersebut yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika koefisien korelasi  $r \geq 0,30$  maka item tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika koefisien korelasi  $r \leq 0,30$  maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula menurut Siregar (2016). Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program *Software* SPSS.

Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

- 1) Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- 2) Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah sampel yang ditetapkan telah dapat dilakukan analisis dan melihat apakah model prediksi yang dirancang telah dapat dimasukkan ke dalam serangkaian data, maka perlu dilakukan pengujian data. Model regresi yang baik harus terbebas dari penyimpangan data yang terdiri dari multikolonieritas, heteroskedastisitas dan normalitas. Cara yang digunakan untuk menguji penyimpangan asumsi klasik adalah sebagai berikut:

### **a. Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2014) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan melalui:

- 1) Histogram Normal Curve Normalitas data bila dilihat dari cara ini dapat ditentukan berdasarkan bentuk gambar kurva. Data dikatakan normal jika bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang, baik pada sisi kiri maupun sisi kanan dan kurva berbentuk menyerupai lonceng yang hampir sempurna.
- 2) Uji P-Plot, uji normalitas dapat dilihat dengan memperhatikan penyebaran data (titik) pada P-Plot of Regression Standardized Residual melalui SPSS versi 25.0.

## b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2014) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkolerasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai kolerasi antara sesama variabel bebas sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada tau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai R<sup>2</sup> yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat.
- 2) Menganalisa matriks kolerasi variabel-variabel bebas. Jika antara variabel bebas ada kolerasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Multikolinieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel bebas.
- 3) Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) Variance inflation faktor (VIF). Menurut Ghozali (2014) nilai Tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/Tolerance$ ). Nilai cut off yang umum dipakai untuk menentukan tidak adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance  $> 0,10$  atau sama dengan  $VIF \leq 10$ .

### c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti varian variabel gangguan yang tidak konstan. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain menurut Ghozali (2016). Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain hasilnya homoskedastisitas dimana variance residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Ada beberapa cara untuk menguji heteroskedastisitas dalam variance error terms untuk model regresi yaitu metode chart (diagram scatterplot) dan uji statistik (uji glejser). Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan metode chart atau diagram scatterplot. Dasar analisis ini dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel (ZPRED) dengan residual (SRESID). Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola-pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadinya heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Linier Berganda

Regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui model penelitian. Regresi linier berganda bertujuan untuk menentukan hubungan linier antar beberapa variabel *independent* yang biasa disebut dengan  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan seterusnya dengan variabel *dependent* yang disebut dengan  $Y$  menurut Sugiyono (2014). Model regresi linier berganda yang dimaksud, dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

$b_1 b_2 b_3$  = Koefisien regresi variabel independen

$X_1$  = Kualitas Pelayanan

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Lokasi

e = error

#### 4. Uji Kesesuaian (*Test Goodness of Fit*)

Pengujian dilakukan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dengan menggunakan alat bantuan perangkat lunak *Statistical Product and Service Solution* (SPSS versi 25.0)

##### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dalam analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial menurut Sujarweni (2015). Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1)  $H_0 : b_1 : b_2 : b_3 = 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (kualitas pelayanan, harga dan lokasi) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) AP Coffee CBD Medan Polonia.
- 2)  $H_1 : b_1 : b_2 : b_3 \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (kualitas

pelayanan, harga dan lokasi) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) AP Coffee CBD Medan Polonia.

Kriteria pengambilan keputusannya, yaitu:

- a)  $H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$
- b)  $H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

#### **b. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F dalam analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak atau bersama-sama menurut Sujarweni (2015).

Kriteria pengujiannya adalah:

- 1)  $H_0 : b_1 : b_2 : b_3 = 0$ , artinya secara simultan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (kualitas pelayanan, harga dan lokasi) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) AP Coffee CBD Medan Polonia.
- 2)  $H_0 : b_1 : b_2 : b_3 \neq 0$ , artinya secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas (kualitas pelayanan, harga dan lokasi) terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) AP Coffee CBD Medan Polonia.

Kriteria pengambilan keputusannya:

- a)  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$
- b)  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$



## 5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2012) koefisien regresi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Sejarah Singkat AP Coffee CBD Medan Polonia**

AP Coffee adalah usaha kuliner atau lebih tepatnya jaman sekarang ini disebut sebagai coffee shop yang terletak pada Jalan Padang Golf No. EE 62, Sari Rejo, Kecamatan Medan Polonia, Kota Medan Sumatera Utara. AP Coffee ini menjual berbagai jenis makanan dan minuman. AP Coffee ini berdiri pada tanggal 14 April 2019 dan didirikan oleh wiraswasta yang bernama Agus Persada. Awal mulanya AP Coffee ini dibuka karena sudah ada keinginan sejak lama untuk membangun usaha ini dan baru ada kesempatan serta modal yang sudah terkumpul lalu menemukan tempat yang cukup strategis untuk membangun usaha coffee shop ini. Melihat adanya peluang usaha yang tepat untuk dibuka disekitar Jalan Padang Golf No. EE 62, Sari Rejo, Kecamatan Medan Polonia, Kota Medan. Walau terbilang memiliki banyak saingan karena usaha ini sudah terlalu banyak dimedan karena memang usaha coffee shop ini sedang booming di masa sekarang ini. Tetapi AP Coffee ini didirikan pemilik cafe dengan konsep yang dapat menampung segala usia.

Pengunjung AP Coffee dapat menikmati hiburan yang telah disediakan, selain menikmati makanan dan minuman yang disajikan, adapun yang menjadi hiburan agar tidak membosankan di AP Coffee ini seperti musik, permainan Uno, Catur dan lainnya. Meninjau semakin bertambahnya virus Covid-19 yang merajalela di masa pandemi seperti ini,

pengunjung tetap mematuhi protokol kesehatan yang telah ditetapkan oleh AP Coffee, seperti memakai masker, mencuci tangan dan mengecek suhu tubuh sebelum memasuki area AP Coffee. Seperti halnya peluang coffee shop ini semakin besar, maka AP Coffee sengaja didirikan dengan konsep yang friendly serta ramah lingkungan, agar pengunjung tetap merasa nyaman dan tenang saat berada di AP Coffee ini. Saat ini AP Coffee mampu mempekerjakan 7 orang karyawan dan sudah dibagi dengan posisi dan kemampuannya masing-masing.

## **2. Visi dan Misi AP Coffee CBD Medan Polonia**

### **a. Visi**

Menjadikan jaringan *coffee shop* yang memiliki konsep mengutamakan suasana dan keunikan yang berbeda, tetapi menyajikan makanan dan minuman yang berkualitas dan didukung oleh pelayanan yang cepat dalam rangka memenuhi selera serta kepuasan konsumen.

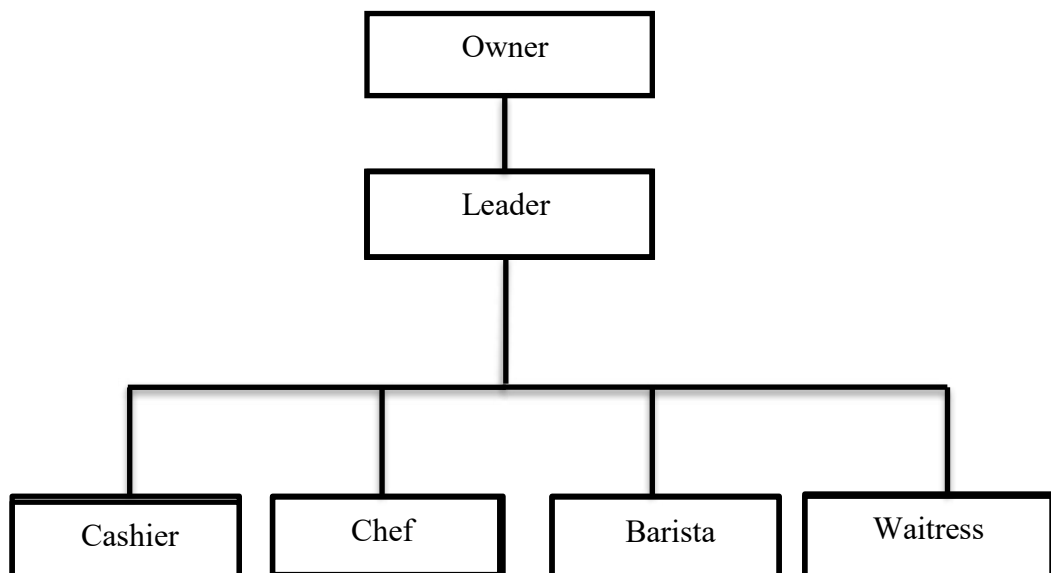
### **b. Misi**

1. Memberikan kepuasan terhadap konsumen, pemilik dan karyawan/barista.
2. Mengutamakan kualitas dalam hal apapun yang dilakukan.
3. Mengembangkan inovasi demi kelangsungan dan ketahanan usaha.
4. Memberikan dan membagi pengetahuan tentang kopi, mulai dari biji kopi yang digunakan, proses pengolahan biji kopi

menjadi bahan siap pakai, hingga hasil akhir pengolahan biji kopi yang telah menjadi minuman.

### 3. Struktur Organisasi AP Coffee CBD Medan Polonia

Struktur organisasi merupakan landasan dasar dalam sebuah usaha yang mana dengan struktur organisasi tersebut berdirinya wewenang, tugas, kewajiban dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan yang telah ditetapkan dalam suatu usaha. Pemberian wewenang dilakukan dari atas ke bawah dan tanggung jawab dilaksanakan dari bawah ke atas. Usaha ini memiliki kerangka kerja yang didalamnya telah ditetapkan tanggung jawab masing-masing jabatan demi tercapainya tujuan AP Coffee yang telah ditetapkan berikut ini adalah bagian dari struktur organisasi yang terdapat pada AP Coffee:



**Gambar 4.1 Struktur Organisasi AP Coffee**  
*Sumber: AP Coffee CBD Medan Polonia (2021)*

#### 4. Uraian Tugas dan Tanggung Jawab

Berdasarkan struktur organisasi AP Coffee CBD Medan Polonia berikut ini akan diuraikan tugas/wewenang dan tanggung jawab pada setiap bagian yang ada di dalam struktur organisasi tersebut.

a. *Owner*

- 1) Membuat strateegi dan mengawasi jalannya usaha serta kerja para karyawan.
- 2) Berwenang sebagai pengendali, menentukan standar prestasi dan mengukur prestasi karyawan yang telah dicapai lalu melakukan evaluasi.
- 3) Berwenang menerima pertanggung jawaban dari masing-masing bagian.

b. *Leader*

- 1) Menyampaikan target penjualan terhadap anggota.
- 2) Menyampaikan strategi penjualan.
- 3) Membuat laporan penjualan anggota.
- 4) Menyampaikan seluruh kebijakan penjualan kepada seluruh anggota.

c. *Cashier*

- 1) Bertugas melayani konsumen dalam proses pembayaran baik dengan uang tunai, ovo/shopeepay.
- 2) Melakukan perhitungan total penjualan per hari.
- 3) Membuat laporan penerimaan kas tiap hari secara berkala.

d. *Chef*

- 1) Koordinasi terhadap seluruh kualitas dan kuantitas makanan yang disajikan.
- 2) Mengawasi dan meengkoordinir makna yang dimasak dan disajikan.
- 3) Memberikan kreasi dan menu baru terhadap makanan dan minuman yang disajikan.

e. *Barista*

- 1) Menyajikan kopi yang enak dengan menggunakan metode manual maupun mesin.
- 2) Mengoperasikan dan merawat alat seduh, seperti gelas, *pour over cone*, dan mesin espresso.
- 3) Menjaga kebersihan meja bar dan area untuk pengunjung.

f. *Waitress*

- 1) Melayani pengunjung
- 2) Mengambil pesanan pengunjung
- 3) Menyajikan pesanan kepada pengunjung

## **5. Penyajian Data Responden**

### **a. Karakteristik Responden Penelitian**

Dalam penelitian ini telah terkumpul data primer yang diambil dari 68 orang responden. Untuk mengetahui apakah tanggapan responden terhadap butiran pertanyaan-pertanyaan variabel penelitian yang meliputi kualitas pelayanan, harga, lokasi dan kepuasan konsumen di

AP Coffee CBD Medan Polonia. Karakteristik responden yang akan diuraikan berikut ini yaitu karakteristik seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan dan status.

**Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	35	51,5	51,5	51,5
Wanita	33	48,5	48,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

*Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)*

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan jenis kelamin adalah responden pria yaitu sebanyak 35 orang dari total responden atau 51,5%. Sisanya adalah responden wanita yaitu berjumlah 33 orang atau 48,5% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia yang menjadi responden pada penelitian ini adalah berjenis kelamin pria.

**Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 21 – 25	37	54,4	54,4	54,4
26 – 30	8	11,8	11,8	66,2
31 – 35	2	2,9	2,9	69,1
Di bawah 21	21	30,9	30,9	100,0
Total	68	100,0	100,0	

*Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)*

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan usia adalah responden berusia 21-25 tahun yaitu sebanyak 37 orang dari total responden atau 54,4%. Responden berusia di bawah 21 tahun berjumlah 21 orang atau 30,9%

dari total responden. Responden berusia 26-30 tahun berjumlah 8 orang atau 11,8% dari total responden. Sisanya adalah responden berusia 31-35 tahun berjumlah 2 orang atau 2,9% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia yang menjadi responden pada penelitian ini adalah berusia 21-25 tahun.

**Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Ibu Rumah Tangga	3	4,4	4,4	4,4
Karyawan Swasta	17	25,0	25,0	29,4
Lainnya	15	22,1	22,1	51,5
Mahasiswa	24	35,3	35,3	86,8
PNS/ASN	1	1,5	1,5	88,2
Wirausaha	8	11,8	11,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan pekerjaan adalah responden dengan profesi sebagai Mahasiswa yaitu sebanyak 24 orang dari total responden atau 35,3%. Responden dengan profesi sebagai Karyawan Swasta berjumlah 17 orang atau 25% dari total responden. Responden dengan profesi sebagai Lainnya berjumlah 15 orang atau 22,1% dari total responden. Responden dengan profesi Wirausaha berjumlah 8 orang atau 11,8% dari total responden. Responden dengan profesi Ibu Rumah Tangga berjumlah 3 orang atau 4,4% dari total responden. Sisanya adalah responden dengan profesi sebagai PNS/ASN berjumlah 1 orang atau 1,5% dari total responden. Hal tersebut



menunjukkan bahwa mayoritas konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia yang menjadi responden pada penelitian ini adalah berprofesi sebagai Mahasiswa.

**Tabel 4.4 Karakteristik Respoinden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D3	9	13,2	13,2	13,2
S1	8	11,8	11,8	25,0
SMA/SMK	51	75,0	75,0	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan pendidikan terakhir adalah responden dengan tamatan SMA/SMK yaitu sebanyak 51 orang dari total responden atau 75%. Responden dengan tamatan D3 berjumlah 9 orang atau 13,2% dari total responden. Responden dengan tamatan S1 berjumlah 8 orang atau 11,8% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia yang menjadi responden pada penelitian ini adalah tamatan SMA/SMK.

**Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Gadis	26	38,2	38,2	38,2
Lajang	27	39,7	39,7	77,9
Menikah	15	22,1	22,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berdasarkan status adalah responden dengan status Lajang yaitu sebanyak 27 orang dari total responden atau 39,7. Responden dengan status Gadis berjumlah 26 orang atau 38,2 dari total responden. Sisanya adalah responden dengan status Menikah berjumlah 15 orang atau 22,1% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia yang menjadi responden pada penelitian ini adalah responden dengan status Lajang.

#### **b. Karakteristik Jawaban Angket Penelitian**

Karakteristik jawaban angket penelitian (instrumen penelitian) yang akan diuraikan berikut ini menggambarkan jawaban responden atas pernyataan angket penelitian dengan menggunakan skala Likert, pilihan jawaban atas pernyataan adalah sebagai berikut in i: Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1, Tidak Setuju (TS) bernilai 2, Netral (N) bernilai 3, Setuju (S) bernilai 4, Sangat Setuju (SS) bernilai 5.

#### **Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

**Tabel 4.6 AP Coffee Menyediakan Makanan Serta Minuman dengan Cita Rasa yang Sesuai dengan Selera Konsumen**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	16	23,5	23,5	23,5
4	44	64,7	64,7	88,2
5	8	11,8	11,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

*Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)*

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan AP Coffee menyediakan

makanan serta minuman dengan cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 44 orang dari total responden atau 64,7%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 8 orang atau 11,8% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab netral berjumlah 16 orang atau 23,5% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan AP Coffee menyediakan makanan serta minuman dengan cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen.

**Tabel 4.7 AP Coffee Menyediakan Fasilitas Seperti Wifi dan Tempat yang Nyaman sesuai dengan yang Diharapkan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	3	4,4	4,4	4,4
4	57	83,8	83,8	88,2
5	8	11,8	11,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

*Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)*

Berdasarkan Tabel 4.7 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan AP Coffee menyediakan fasilitas seperti wifi dan tempat yang nyaman sesuai dengan yang diharapkan adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 57 orang dari total responden atau 83,8%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 8 orang atau 11,8% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab netral berjumlah 3 orang atau 4,4% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia yang menjadi responden pada penelitian

ini memberi jawaban setuju atas pernyataan AP Coffee menyediakan fasilitas seperti wifi dan tempat yang nyaman sesuai dengan yang diharapkan.

**Tabel 4.8 Berminat Berkunjung Kembali ke AP Coffee Karena Makanan Serta Minuman yang Dihadangkan Memuaskan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,9	2,9	2,9
3	9	13,2	13,2	16,2
4	52	76,5	76,5	92,6
5	5	7,4	7,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

*Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)*

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan berminat berkunjung kembali ke AP Coffee karena makanan serta minuman yang dihadangkan memuaskan adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 52 orang dari total responden atau 76,5%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 5 orang atau 7,4% dari total responden. Responden menjawab netral berjumlah 9 orang atau 13,2% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang atau 2,9% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan berminat berkunjung kembali ke AP Coffee karena makanan serta minuman yang dihadangkan memuaskan.

**Tabel 4.9 Berminat Berkunjung Kembali ke AP Coffee Karena Fasilitas yang Disediakan Memadai**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	13,2	13,2	13,2
	4	46	67,6	67,6	80,9
	5	13	19,1	19,1	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

*Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)*

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan berminat berkunjung kembali ke AP Coffee karena fasilitas yang disediakan memadai adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 46 orang dari total responden atau 67,6%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang atau 19,1% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab netral berjumlah 9 orang atau 13,2% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan berminat berkunjung kembali ke AP Coffee karena fasilitas yang disediakan memadai.

**Tabel 4.10 Merekomendasikan AP Coffee ini Kepada Teman Karena Makanan Serta Minuman yang Dihidangkan Enak**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,9	2,9	2,9
	3	11	16,2	16,2	19,1
	4	46	67,6	67,6	86,8
	5	9	13,2	13,2	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

*Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)*

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan merekomendasikan AP Coffee ini kepada teman karena makanan serta minuman yang dihidangkan enak adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 46 orang dari total responden atau 67,6%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 9 orang atau 13,2% dari total responden. Responden menjawab netral berjumlah 11 orang atau 16,2% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang atau 2,9% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan merekomendasikan AP Coffee ini kepada teman karena makanan serta minuman yang dihidangkan enak.

**Tabel 4.11 Merekomendasikan AP Coffee ini Kepada Teman Karena Fasilitas yang Disediakan Memadai**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,5	1,5	1,5
3	7	10,3	10,3	11,8
4	48	70,6	70,6	82,4
5	12	17,6	17,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

*Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)*

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan merekomendasikan AP Coffee ini kepada teman karena fasilitas yang disediakan memadai adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 48 orang dari total responden atau 70,6%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah

12 orang atau 17,6% dari total responden. Responden menjawab netral berjumlah 7 orang atau 10,3% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang atau 1,5% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan merekomendasikan AP Coffee ini kepada teman karena fasilitas yang disediakan memadai.

### Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

**Tabel 4.12 Bangunan AP Coffee yang Unik Serta Beda dari Coffee shop Lain**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	8,8	8,8	8,8
2	3	4,4	4,4	13,2
3	8	11,8	11,8	25,0
4	46	67,6	67,6	92,6
5	5	7,4	7,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.12 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan bangunan AP Coffee yang unik serta beda dari coffee shop lain adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 46 orang dari total responden atau 67,6%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 5 orang atau 7,4% dari total responden. Responden menjawab netral berjumlah 8 orang atau 11,8% dari total responden. Responden menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang atau 4,4% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab sangat tidak setuju berjumlah 6 orang atau 8,8%

dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan bangunan AP Coffee yang unik serta beda dari coffee shop lain.

**Tabel 4.13 Ruangannya AP Coffee yang Menarik dan Meja yang Tersedia Bersih**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	3	4,4	4,4	4,4
2	2	2,9	2,9	7,4
3	11	16,2	16,2	23,5
4	44	64,7	64,7	88,2
5	8	11,8	11,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan ruangan AP Coffee yang menarik dan meja yang tersedia bersih adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 44 orang dari total responden atau 64,7%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 8 orang atau 11,8% dari total responden. Responden menjawab netral berjumlah 11 orang atau 16,2% dari total responden. Responden menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang atau 2,9% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab sangat tidak setuju berjumlah 3 orang atau 4,4% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan ruangan AP Coffee yang menarik dan meja yang tersedia bersih.



**Tabel 4.14 Barista AP Coffee Memberikan Pelayanan yang Cepat dalam Penyajian**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	7	10,3	10,3	10,3
3	8	11,8	11,8	22,1
4	43	63,2	63,2	85,3
5	10	14,7	14,7	100,0
Total	68	100,0	100,0	

*Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)*

Berdasarkan Tabel 4.14 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan barista AP Coffee memberikan pelayanan yang cepat dalam penyajian adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 43 orang dari total responden atau 63,2%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 10 orang atau 14,7% dari total responden. Responden menjawab netral berjumlah 8 orang atau 11,8% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak setuju berjumlah 7 orang atau 10,3% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan barista AP Coffee memberikan pelayanan yang cepat dalam penyajian.

**Tabel 4.15 Barista AP Coffee Segera Melayani Konsumen Saat Sedang Berkunjung**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,9	2,9	2,9
3	7	10,3	10,3	13,2
4	46	67,6	67,6	80,9
5	13	19,1	19,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

*Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)*

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan barista AP Coffee segera melayani konsumen saat sedang berkunjung adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 46 orang dari total responden atau 67,6%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang atau 19,1% dari total responden. Responden menjawab netral berjumlah 7 orang atau 10,3% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang atau 2,9% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan barista AP Coffee segera melayani konsumen saat sedang berkunjung.

**Tabel 4.16 Konsumen Tidak Terlalu Lama Mengantri dalam Memesan Makanan dan Minuman di AP Coffee**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	5	7,4	7,4	7,4
3	7	10,3	10,3	17,6
4	43	63,2	63,2	80,9
5	13	19,1	19,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan konsumen tidak terlalu lama mengantri dalam memesan makanan dan minuman di AP Coffee adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 43 orang dari total responden atau 63,2%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang atau 19,1% dari total responden. Responden

menjawab netral berjumlah 7 orang atau 10,3% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang atau 7,4% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan konsumen tidak terlalu lama mengantri dalam memesan makanan dan minuman di AP Coffee.

**Tabel 4.17 Barista AP Coffee Selalu Cepat Ketika Dibutuhkan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,5	1,5	1,5
2	10	14,7	14,7	16,2
3	3	4,4	4,4	20,6
4	36	52,9	52,9	73,5
5	18	26,5	26,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan barista AP Coffee selalu cepat ketika dibutuhkan adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 36 orang dari total responden atau 52,9%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 18 orang atau 26,5% dari total responden. Responden menjawab netral berjumlah 3 orang atau 4,4% dari total responden. Responden menjawab tidak setuju berjumlah 10 orang atau 14,7% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang atau 1,5% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia yang menjadi responden pada penelitian

ini memberi jawaban setuju atas pernyataan barista AP Coffee selalu cepat ketika dibutuhkan.

**Tabel 4.18 Cita Rasa Menu yang Disajikan AP Coffee Selalu sama Setiap Kali Konsumen Berkunjung**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	4,4	4,4	4,4
3	11	16,2	16,2	20,6
4	42	61,8	61,8	82,4
5	12	17,6	17,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

*Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)*

Berdasarkan Tabel 4.18 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan cita rasa menu yang disajikan AP Coffee selalu sama setiap kali konsumen berkunjung adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 42 orang dari total responden atau 61,8%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 12 orang atau 17,6% dari total responden. Responden menjawab netral berjumlah 11 orang atau 16,2% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang atau 4,4% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan cita rasa menu yang disajikan AP Coffee selalu sama setiap kali konsumen berkunjung.

**Tabel 4.19 Barista AP Coffee yang Ramah Serta Sopan Saat Memberikan Pelayanan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,5	1,5	1,5
3	10	14,7	14,7	16,2
4	45	66,2	66,2	82,4
5	12	17,6	17,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan barista AP Coffee yang ramah serta sopan saat memberikan pelayanan adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 45 orang dari total responden atau 66,2%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 12 orang atau 17,6% dari total responden. Responden menjawab netral berjumlah 10 orang atau 14,7% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang atau 1,5% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan barista AP Coffee yang ramah serta sopan saat memberikan pelayanan.

**Tabel 4.20 Perhatian Barista AP Coffee dalam Memahami Setiap Kebutuhan Konsumen**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	8,8	8,8	8,8
3	10	14,7	14,7	23,5
4	43	63,2	63,2	86,8
5	9	13,2	13,2	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.20 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan perhatian barista AP Coffee dalam memahami setiap kebutuhan konsumen adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 43 orang dari total responden atau 63,2%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 9 orang atau 13,2% dari total responden. Responden menjawab netral berjumlah 10 orang atau 14,7% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak setuju berjumlah 6 orang atau 8,8% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan perhatian barista AP Coffee dalam memahami setiap kebutuhan konsumen.

**Tabel 4.21 Kepekaan Barista AP Coffee dalam Memahami Kebutuhan Konsumen**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	6	8,8	8,8	8,8
3	10	14,7	14,7	23,5
4	36	52,9	52,9	76,5
5	16	23,5	23,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

*Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)*

Berdasarkan Tabel 4.21 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan kepekaan barista AP Coffee dalam memahami kebutuhan konsumen adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 36 orang dari total responden atau 52,9%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang atau 23,5% dari total responden. Responden menjawab netral berjumlah 10

orang atau 14,7% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak setuju berjumlah 6 orang atau 8,8% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan kepekaan barista AP Coffee dalam memahami kebutuhan konsumen.

### Variabel Harga ( $X_2$ )

**Tabel 4.22 Harga Makanan Serta Minuman di AP Coffee Sesuai dengan Daya Beli Konsumen**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	31	45,6	45,6	45,6
4	37	54,4	54,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.22 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan harga makanan serta minuman di AP Coffee sesuai dengan daya beli konsumen adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 37 orang dari total responden atau 54,4%. Responden menjawab netral berjumlah 31 orang atau 45,6% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan harga makanan serta minuman di AP Coffee sesuai dengan daya beli konsumen.

**Tabel 4.23 Harga Makanan Serta Minuman di AP Coffee ini Lebih Murah Dibandingkan Coffee shop Lain**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	19	27,9	27,9	27,9
4	33	48,5	48,5	76,5
5	16	23,5	23,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

*Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)*

Berdasarkan Tabel 4.23 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan harga makanan serta minuman di AP Coffee ini lebih murah dibandingkan coffee shop lain adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 33 orang dari total responden atau 48,5%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang atau 23,5% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab netral berjumlah 19 orang atau 27,9% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan harga makanan serta minuman di AP Coffee ini lebih murah dibandingkan coffee shop lain.

**Tabel 4.24 Harga yang Diberikan AP Coffee Sesuai Dengan Kuantitas(Porsinya)**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,5	1,5	1,5
3	11	16,2	16,2	17,6
4	48	70,6	70,6	88,2
5	8	11,8	11,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

*Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)*

Berdasarkan Tabel 4.24 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan harga yang diberikan AP Coffee



sesuai dengan kuantitas (porsinya) adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 48 orang dari total responden atau 70,6%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 8 orang atau 11,8% dari total responden. Responden menjawab netral berjumlah 11 orang atau 16,2% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang atau 1,5% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan harga yang diberikan AP Coffee sesuai dengan kuantitas (porsinya).

**Tabel 4.25 Harga yang Diberikan AP Coffe Sesuai dengan Kualitas Rasa**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	14	20,6	20,6	20,6
4	42	61,8	61,8	82,4
5	12	17,6	17,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.25 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan harga yang diberikan AP Coffee sesuai dengan kualitas rasa adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 42 orang dari total responden atau 61,8%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 12 orang atau 17,6% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab netral berjumlah 14 orang atau 20,6% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas

pernyataan harga yang diberikan AP Coffee sesuai dengan kualitas rasa.

**Tabel 4.26 Harga yang Diberikan AP Coffee Sesuai dengan Cita Rasanya**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,9	2,9	2,9
3	12	17,6	17,6	20,6
4	41	60,3	60,3	80,9
5	13	19,1	19,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

*Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)*

Berdasarkan Tabel 4.26 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan harga yang diberikan AP Coffee sesuai dengan cita rasanya adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 41 orang dari total responden atau 60,3%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang atau 19,1% dari total responden. Responden menjawab netral berjumlah 12 orang atau 17,6% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang atau 2,9% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan harga yang diberikan AP Coffee sesuai dengan cita rasanya.

### Variabel Lokasi (X<sub>3</sub>)

**Tabel 4.27 Lokasi AP Coffee Mudah Dijangkau Transportasi Umum**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	10,3	10,3	10,3
2	5	7,4	7,4	17,6
3	9	13,2	13,2	30,9
4	42	61,8	61,8	92,6
5	5	7,4	7,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.27 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan lokasi AP Coffee mudah dijangkau transportasi umum adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 42 orang dari total responden atau 61,8%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 5 orang atau 7,4% dari total responden. Responden menjawab netral berjumlah 9 orang atau 13,2% dari total responden. Responden menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang atau 7,4% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab sangat tidak setuju berjumlah 7 orang atau 10,3% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan lokasi AP Coffee mudah dijangkau transportasi umum.

**Tabel 4.28 Kondisi Jalan Menuju AP Coffee Bagus**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	17	25,0	25,0	25,0
	4	40	58,8	58,8	83,8
	5	11	16,2	16,2	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.28 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan kondisi jalan menuju AP Coffee bagus adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 40 orang dari total responden atau 58,8%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 11 orang atau 16,2% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab netral berjumlah 17 orang atau 25,0% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan kondisi jalan menuju AP Coffee bagus.

**Tabel 4.29 Tempat atau Lokasi AP Coffee dapat Dilihat dengan Jelas dari Jarak Pandang Normal**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	2	2,9	2,9	2,9
	3	10	14,7	14,7	17,6
	4	51	75,0	75,0	92,6
	5	5	7,4	7,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.29 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan tempat atau lokasi AP Coffee dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal adalah responden

yang menjawab setuju yaitu sebanyak 51 orang dari total responden atau 75,0%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 5 orang atau 7,4% dari total responden. Responden menjawab netral berjumlah 10 orang atau 14,7% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang atau 2,9% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan tempat atau lokasi AP Coffee dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

**Tabel 4.30 Lokasi Strategis dimana Terdapat Banyak Masyarakat Beraktivitas di Sekitar AP Coffee**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	3	4,4	4,4	4,4
3	13	19,1	19,1	23,5
4	40	58,8	58,8	82,4
5	12	17,6	17,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.30 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan lokasi strategis dimana terdapat banyak masyarakat beraktivitas di sekitar AP Coffee adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 40 orang dari total responden atau 58,8%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 12 orang atau 17,6% dari total responden. Responden menjawab netral berjumlah 13 orang atau 19,1% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang atau 4,4% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas

konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan lokasi strategis dimana terdapat banyak masyarakat beraktivitas di sekitar AP Coffee.

**Tabel 4.31 Lalu Lintas di Sekitaran AP Coffee Lancar**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	12	17,6	17,6	17,6
4	40	58,8	58,8	76,5
5	16	23,5	23,5	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.31 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan lalu lintas di sekitaran AP Coffee lancar adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 40 orang dari total responden atau 58,8%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang atau 23,5% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab netral berjumlah 12 orang atau 17,6% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan lalu lintas di sekitaran AP Coffee lancar.

**Tabel 4.32 AP Coffee Memiliki Tempat Parkir yang Aman Serta Nyaman**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2,9	2,9	2,9
3	9	13,2	13,2	16,2
4	49	72,1	72,1	88,2
5	8	11,8	11,8	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.32 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan AP Coffee memiliki tempat parkir yang aman serta nyaman adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 49 orang dari total responden atau 72,1%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 8 orang atau 11,8% dari total responden. Responden menjawab netral berjumlah 9 orang atau 13,2% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang atau 2,9% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan AP Coffee memiliki tempat parkir yang aman serta nyaman.

**Tabel 4.33 Memiliki Tempat Parkir yang Tidak Jauh dari AP Coffee**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1,5	1,5	1,5
3	4	5,9	5,9	7,4
4	51	75,0	75,0	82,4
5	12	17,6	17,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.33 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan memiliki tempat parkir yang tidak jauh dari AP Coffee adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 51 orang dari total responden atau 75,0%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 12 orang atau 17,6% dari total responden. Responden menjawab netral berjumlah 4 orang atau 5,9%

dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab tidak setuju berjumlah 1 orang atau 1,5% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan memiliki tempat parkir yang tidak jauh dari AP Coffee.

**Tabel 4.34 AP Coffee Memiliki Lingkungan yang Mendukung Untuk Pendirian Usaha**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	14	20,6	20,6	20,6
4	41	60,3	60,3	80,9
5	13	19,1	19,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

*Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)*

Berdasarkan Tabel 4.34 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan AP Coffee memiliki lingkungan yang mendukung untuk pendirian usaha adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 41 orang dari total responden atau 60,3%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang atau 19,1% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab netral berjumlah 14 orang atau 20,6% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan AP Coffee memiliki lingkungan yang mendukung untuk pendirian usaha.



**Tabel 4.35 Suasana di Sekitar AP Coffee Tidak Terlalu Bising**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	7,4	7,4	7,4
2	2	2,9	2,9	10,3
3	10	14,7	14,7	25,0
4	37	54,4	54,4	79,4
5	14	20,6	20,6	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.35 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan suasana di sekitar AP Coffee tidak terlalu bising adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 37 orang dari total responden atau 54,4%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang atau 20,6% dari total responden. Responden menjawab netral berjumlah 10 orang atau 14,7% dari total responden. Responden menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang atau 2,9% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab sangat tidak setuju berjumlah 5 orang atau 7,4% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan suasana di sekitar AP Coffee tidak terlalu bising.

**Tabel 4.36 Daya Saing AP Coffee dengan Tempat Lain Dilakukan Secara Sehat**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	8,8	8,8	8,8
4	45	66,2	66,2	75,0
5	17	25,0	25,0	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.36 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan daya saing AP Coffee dengan tempat lain dilakukan secara sehat adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 45 orang dari total responden atau 66,2%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 17 orang atau 25,0% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab netral berjumlah 6 orang atau 8,8% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan daya saing AP Coffee dengan tempat lain dilakukan secara sehat.

**Tabel 4.37 Persaingan di Sekitar AP Coffee dengan Tempat Lain Sangat Ketat**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1,5	1,5	1,5
2	3	4,4	4,4	5,9
3	16	23,5	23,5	29,4
4	35	51,5	51,5	80,9
5	13	19,1	19,1	100,0
Total	68	100,0	100,0	

*Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)*

Berdasarkan Tabel 4.37 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan persaingan di sekitar AP Coffee dengan tempat lain sangat ketat adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 35 orang dari total responden atau 51,5%. Responden menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang atau 19,1% dari total responden. Responden menjawab netral berjumlah 16 orang atau 23,5% dari total responden. Responden menjawab tidak setuju

berjumlah 3 orang atau 4,4% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab sangat tidak setuju berjumlah 1 orang atau 1,5% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban setuju atas pernyataan persaingan di sekitar AP Coffee dengan tempat lain sangat ketat.

**Tabel 4.38 AP Coffee Melakukan Test Suhu Sebelum Konsumen Masuk kedalam Ruangan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	35	51,5	51,5	51,5
4	28	41,2	41,2	92,6
5	5	7,4	7,4	100,0
Total	68	100,0	100,0	

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.38 diatas, dapat diketahui bahwa jawaban responden terbanyak atas pernyataan AP Coffee melakukan test suhu sebelum konsumen masuk kedalam ruangan adalah responden yang menjawab netral yaitu sebanyak 35 orang dari total responden atau 51,5%. Responden menjawab setuju berjumlah 28 orang atau 41,2% dari total responden. Sisanya adalah responden menjawab sangat setuju berjumlah 5 orang atau 7,4% dari total responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen AP Coffee CBD Medan Polonia yang menjadi responden pada penelitian ini memberi jawaban netral atas pernyataan AP Coffee melakukan test suhu sebelum konsumen masuk kedalam ruangan.

## 6. Pengujian Kualitas Data

Pengujian kualitas data pada penelitian ini dilaksanakan dengan uji validitas dan reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS versi 25.0. Sebelum melakukan uji kualitas data, terlebih dahulu data hasil jawaban responden ditabulasi dan dilakukan rekapitulasi.

### a. Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*valid measure if it succesfully measure the phenomenon*) (Siregar,2016). Uji validitas adalah tingkat keandalan alat ukur yang digunakan. Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program Software SPSS. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- 1) Apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation*  $> 0,30$  maka item kuesioner tersebut dikatakan valid.
- 2) Apabila *Corrected Item-Total Correlation*  $< 0,30$  maka dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

**Tabel 4.39 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-TotalCorrelation	Cronbach's Alpha ifItem Deleted
Q33	19,97	4,327	,633	,803
Q34	19,78	5,458	,322	,853
Q35	19,97	4,238	,721	,784
Q36	19,79	4,345	,651	,799
Q37	19,94	4,056	,679	,793
Q38	19,81	4,336	,633	,803

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.39 diatas, dapat diketahui bahwahasil uji validitas untuk seluruh item (pernyataan) penelitian variabel

kepuasan konsumen di AP Coffee CBD Medan Polonia adalah valid atau sah. Dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk setiap pernyataan bernilai  $> 0,30$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner penelitian adalah valid dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 4.40 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q1	35,09	33,783	,861	,935
Q2	34,93	35,681	,819	,937
Q3	34,87	36,355	,809	,938
Q4	34,66	39,093	,668	,944
Q5	34,75	37,175	,759	,940
Q6	34,81	33,948	,839	,937
Q7	34,76	38,212	,695	,943
Q8	34,69	38,485	,780	,940
Q9	34,88	36,971	,775	,939
Q10	34,78	36,234	,767	,939

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.40 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas untuk seluruh item (pernyataan) penelitian variabel kualitas pelayanan di AP Coffee CBD Medan Polonia adalah valid atau sah. Dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk setiap pernyataan bernilai  $> 0,30$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner penelitian adalah valid dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 4.41 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q11	28,46	6,162	,233	,668
Q12	28,50	5,866	,347	,644
Q13	28,76	4,869	,528	,591
Q14	28,54	6,073	,261	,662
Q15	28,79	5,211	,573	,588
Q16	28,75	5,205	,520	,598
Q17	28,76	5,526	,320	,653
Q18	28,47	6,432	,116	,693

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.41 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas untuk seluruh item (pernyataan) penelitian variabel harga di AP Coffee CBD Medan Polonia terdapat item (pernyataan) yang tidak valid, yaitu pada item Q11, Q14 dan Q18. Dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk setiap pernyataan bernilai  $< 0,30$ . Sehingga dilakukan pengujian ulang validitas terhadap variabel harga. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.42 berikut ini.

**Tabel 4.42 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q12	15,81	4,187	,423	,780
Q13	15,40	3,736	,377	,810
Q15	15,43	3,412	,725	,689
Q16	15,38	3,195	,775	,665
Q17	15,40	3,377	,559	,742

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.42 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas untuk seluruh item (pernyataan) penelitian variabel harga di AP Coffee CBD Medan Polonia adalah valid atau sah. Dapat dilihat

dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk setiap pernyataan bernilai  $> 0,30$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner penelitian adalah valid dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

**Tabel 4.43 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X<sub>3</sub>)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q19	52,16	29,570	,725	,860
Q20	51,74	33,899	,670	,864
Q21	51,78	35,398	,528	,871
Q22	51,43	36,965	,275	,881
Q23	51,75	32,549	,740	,860
Q24	51,59	33,888	,668	,864
Q25	51,72	34,652	,600	,868
Q26	51,56	36,131	,445	,874
Q27	51,66	34,556	,583	,868
Q28	51,87	30,624	,653	,865
Q29	51,49	36,224	,408	,876
Q30	51,82	31,342	,766	,857
Q31	51,49	36,851	,265	,882
Q32	51,37	36,296	,320	,880

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.43 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas untuk seluruh item (pernyataan) penelitian variabel harga di AP Coffee CBD Medan Polonia terdapat item (pernyataan) yang tidak valid, yaitu pada item Q22 dan Q31. Dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk setiap pernyataan bernilai  $< 0,30$ . Sehingga dilakukan pengujian ulang validitas terhadap variabel harga. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.44 berikut ini.

**Tabel 4.44 Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X<sub>3</sub>)**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Q19	43,06	26,235	,765	,878
Q20	42,63	30,564	,699	,882
Q21	42,68	32,312	,507	,891
Q23	42,65	29,605	,721	,880
Q24	42,49	30,701	,674	,883
Q25	42,62	31,434	,606	,887
Q26	42,46	32,879	,446	,894
Q27	42,56	31,265	,600	,887
Q28	42,76	27,287	,688	,884
Q29	42,38	32,956	,410	,895
Q30	42,72	28,145	,788	,875
Q32	42,99	32,313	,447	,894

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.44 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas untuk seluruh item (pernyataan) penelitian variabel lokasi di AP Coffee CBD Medan Polonia adalah valid atau sah. Dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation* untuk setiap pernyataan bernilai  $> 0,30$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner penelitian adalah valid dan layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula (Siregar, 2016). Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program Software SPSS. Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:



- 1) Apabila hasil Cronbach Alpha  $> 0,60$  maka kuesioner tersebut reliabel.
- 2) Apabila hasil Cronbach Alpha  $< 0,60$  maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

**Tabel 4.45 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)**

Cronbach's Alpha	N of Items
,835	6

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.43 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas untuk seluruh item kuesioner (pernyataan) penelitian variabel kepuasan konsumen di AP Coffee CBD Medan Polonia adalah reliabel. Dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* diperoleh sebesar  $0,835 > 0,60$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner penelitian adalah reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 4.46 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)**

Cronbach's Alpha	N of Items
,945	10

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.44 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas untuk seluruh item kuesioner (pernyataan) penelitian variabel kualitas pelayanan di AP Coffee CBD Medan Polonia adalah reliabel. Dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* diperoleh sebesar  $0,945 > 0,60$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner penelitian adalah reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 4.47 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X<sub>2</sub>)**

Cronbach's Alpha	N of Items
,782	5

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.44 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas untuk seluruh item kuesioner (pernyataan) penelitian variabel harga di AP Coffee CBD Medan Polonia adalah reliabel. Dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* diperoleh sebesar  $0,782 > 0,60$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner penelitian adalah reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 4.48 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Lokasi (X<sub>3</sub>)**

Cronbach's Alpha	N of Items
,895	12

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.46 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas untuk seluruh item kuesioner (pernyataan) penelitian variabel lokasi di AP Coffee CBD Medan Polonia adalah reliabel. Dapat dilihat dari nilai *Cronbach Alpha* diperoleh sebesar  $0,895 > 0,60$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner penelitian adalah reliabel dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

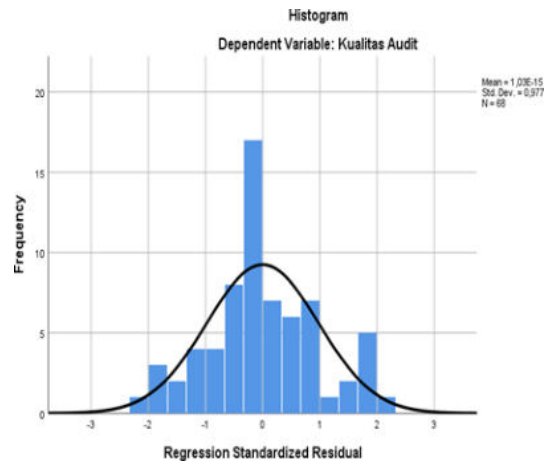
## 7. Pengujian Asumsi Klasik

Menurut Sujarweni (2015) ada beberapa metode uji persyaratan analisis sebelum dilakukan uji regresi. Uji analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Uji normalitas data pada penelitian ini dilihat melalui analisa grafik yang dihasilkan berdasarkan perhitungan analisis regresi menggunakan aplikasi SPSS. Hasil uji normalitas data dengan grafik histogram dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut ini:



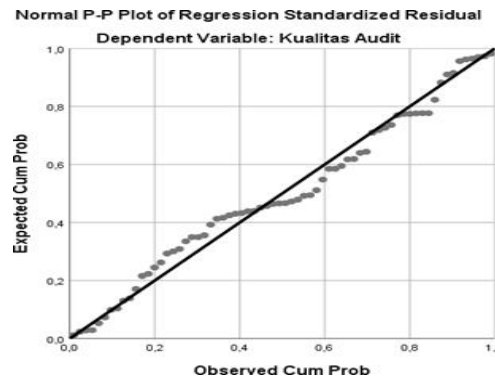
**Gambar 4.2 Grafik Histogram Hasil Uji Normalitas**

*Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)*

Berdasarkan Gambar 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas data adalah berdistribusi secara normal, dimana gambar grafik histogram yang dihasilkan memiliki garis kurva berbentuk lonceng. Hal ini disimpulkan bahwa data yang dianalisis berdistribusi normal.

Uji normalitas data pada penelitian ini dilihat melalui analisa Normal P-P Plot yang dihasilkan berdasarkan perhitungan analisis

regresi menggunakan aplikasi SPSS. Hasil Uji normalitas data dengan kurva Normal P-P Plot dapat dilihat pada gambar 4.3 berikut ini:



**Gambar 4.3 Normal P-P Plot Hasil Uji Normalitas**

*Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)*

Berdasarkan Gambar 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas data adalah berdistribusi secara normal, dimana gambar sebaran titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal. Hal ini disimpulkan bahwa data yang dianalisis berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Menurut Sujarweni (2015) uji multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan Variante Inflation Factor (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Tolerance  $< 0,10$  dan nilai VIF  $> 10$  maka terdapat gejala mutikolinieritas.
- 2) Jika nilai Tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka tidak

terjadi gejala multikolinieritas.

**Tabel 4.49 Hasil Uji Multikolinieritas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12,863	2,394		5,374	,000		
Kualitas Pelayanan	,249	,060	,669	4,137	,000	,303	3,306
Harga	,167	,137	,147	1,222	,226	,543	1,842
Lokasi	-,039	,060	-,094	-,642	,523	,368	2,718

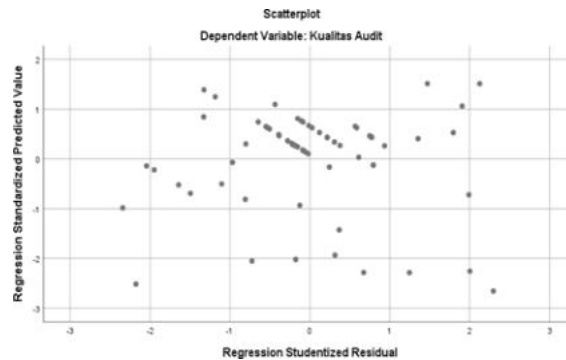
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.47 diatas, dapat diketahui bahwa hasil untuk nilai Tolerance Kualitas Pelayanan (0,303) > 0,10 dan nilai VIF (3,306) < 10. Nilai Tolerance Harga (0,543) > 0,10 dan nilai VIF (1,842) < 10. Nilai Tolerance Lokasi (0,368) > 0,10 dan nilai VIF (2,718) < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model analisis regresi linier berganda tidak terdapat multikolinieritas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians variabel *independent* adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel *independent* disebut homoskedastisitas. Apabila titik pada grafik tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini berarti terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak dipakai.



**Gambar 4.4 Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastisitas**

*Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)*

Berdasarkan Gambar 4.4 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji heteroskedastisitas data terlihat tidak ada pola tertentu pada grafik *Scatterplot* yang disajikan, titik-titik data juga menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini berarti bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai.

## 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis kuantitatif dengan metode statistik yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh antara beberapa variabel bebas dan variabel terikat (Siregar, 2016).

Metode analisis regresi linier berganda ini dilakukan dengan bantuan program Software SPSS yang merupakan salah satu paket program komputer yang digunakan dalam mengelola data statistik. Persamaan analisis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

**Tabel 4.50 Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12,863	2,394		5,374	,000		
Kualitas Pelayanan	,249	,060	,669	4,137	,000	,303	3,306
Harga	,167	,137	,147	1,222	,226	,543	1,842
Lokasi	-,039	,060	-,094	-,642	,523	,368	2,718

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.48 diatas, dapat diketahui bahwa persamaan analisis regresi linier berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 12,863 + 0,249 + 0,167 - 0,039 + e$$

Berdasarkan persamaan analisis regresi linier berganda diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Jika segala sesuatu pada seluruh variabel bebas dianggap 0 (nol), maka nilai kepuasan konsumen (Y) adalah tetap yaitu sebesar 12,863.
- b. Jika terdapat peningkatan pada variabel kualitas pelayanan sebesar 1 (satu) satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,249.
- c. Jika terdapat peningkatan pada variabel harga sebesar 1 (satu) satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,167.
- d. Jika terdapat peningkatan pada variabel lokasi sebesar 1 (satu) satuan, maka kepuasan konsumen (Y) akan menurun sebesar -0,039.

## 9. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji signifikan pengaruh antara variabel X dan Y, apakah Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Lokasi ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara terpisah atau parsial.

Kriteria pengujian hipotesis secara parsial yaitu: menurut Situmorang (2014:117), uji t digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dengan nilai  $\alpha = 0,05\%$ . Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- 1)  $H_0 : b_1 = 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2)  $H_0 : b_1 \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya, yaitu:

- 1)  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , dan  $Sig. > 0,05$ .
- 2)  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dan  $Sig. < 0,05$ .



**Tabel 4.51 Hasil Uji Parsial (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	12,863	2,394		5,374	,000		
Kualitas Pelayanan	,249	,060	,669	4,137	,000	,303	3,306
Harga	,167	,137	,147	1,222	,226	,543	1,842
Lokasi	-,039	,060	-,094	-,642	,523	,368	2,718

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.49 diatas, dapat diketahui bahwa:

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 4,137 sedangkan  $t_{tabel}$  sebesar 1,99773, sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,137 > 1,99773$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H1) sebelumnya diterima.

2. Pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 1,222 sedangkan  $t_{tabel}$  1,99773, sehingga  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $1,222 < 1,99773$ ) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,226 > 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, hal ini berarti bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H2) sebelumnya ditolak.

### 3. Pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen

Hasil analisis menunjukkan bahwa diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,642$  sedangkan  $t_{tabel}$   $1,99773$ , sehingga  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $-0,642 < 1,99773$ ) dan nilai signifikansi lebih besar dari  $0,05$  ( $0,523 > 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, hal ini berarti bahwa lokasi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ( $H_3$ ) sebelumnya ditolak.

#### **b. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara simultan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Lokasi ( $X_3$ ) terhadap Kepuasan Konsumen ( $Y$ ).

Adapun kriteria pengujian secara simultan adalah, sebagai berikut: menurut Situmorang (2014), uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak dengan nilai  $\alpha = 0,05$  (5%). Kriteria pengujian adalah:

- 1)  $H_0 : b_1 = 0$ , artinya secara serentak tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2)  $H_0 : b_1 \neq 0$ , artinya secara serentak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya:

- 1)  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , dan  $Sig. > 0,05$ .
- 2)  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dan  $Sig. < 0,05$ .

**Tabel 4.52 Hasil Uji Simultan (Uji F)****ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	205,928	3	68,643	20,860	,000 <sup>b</sup>
Residual	210,602	64	3,291		
Total	416,529	67			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.50 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 20,860 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,75 sehingga  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $20,860 > 2,75$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara serempak atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ( $H_4$ ) sebelumnya diterima.

#### 10. Koefisien Determinasi (*R Square*)

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut Rusiadi (2014) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keandalan model atau pemilihan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Kelemahan dalam penggunaan koefisien determinasi adalah bias dalam jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam variabel model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka ( $R^2$ ) akan meningkat, tidak peduli apakah penelitian ini menggunakan Adjusted  $R^2$  seperti yang banyak dianjurkan peneliti.

**Tabel 4.53 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,703 <sup>a</sup>	,494	,471	1,81401

a. Predictors: (Constant), Integritas Auditor, Independensi Auditor, Kompetensi Auditor

b. Dependent Variable: Kualitas Audit

Sumber: Hasil Olah Data Penulis menggunakan SPSS versi 25.0 (2021)

Berdasarkan Tabel 4.51 diatas, dapat diketahui bahwa *Adjusted R Square* memiliki nilai sebesar 0,471 atau dapat dikatakan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,471 (47,1%). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dapat diperoleh atau dijelaskan oleh kualitas pelayanan, harga dan lokasi sebesar 47,1% sedangkan sisanya  $100\% - 47,1\% = 53,9\%$  dijelaskan oleh faktor lain atau variabel di luar penelitian ini, seperti promosi, kualitas produk dan varian produk.

## B. Pembahasan

### 1. Pengaruh Kuualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, hasil uji parsial (uji t) variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa diperoleh thitung sebesar 4,137 sedangkan ttabel sebesar 1,99773, sehingga thitung lebih besar dari ttabel ( $4,137 > 1,99773$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ( $H_1$ ) sebelumnya diterima.

Menurut Tjiptono (2011) kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah kualitas pelayanan, konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang

sesuai dengan harapan. AP Coffee CBD Medan Polonia dapat memaksimalkan kualitas pelayanan agar dapat mencapai kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen seperti fasilitas yang baik, tempat yang nyaman, penanganan dengan respon yang baik dan cepat, pelayanan yang sopan dan ramah, dan lain-lain. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh AP Coffee menargetkan kepuasan konsumen, dimana dalam hal ini harus diutamakan kesesuaian permintaan konsumen, kenyamanan, kesenangan dan perhatian terhadap konsumen. Jika kepuasan konsumen telah tercapai maka akan dihasilkan konsumen yang loyal dan setia.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Nindi Ayu Tamara Sari (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Rolag Kopi Karah Surabaya).

## **2. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, hasil uji parsial (uji t) variabel harga menunjukkan bahwa diperoleh thitung sebesar 1,222 sedangkan ttabel 1,99773, sehingga thitung lebih kecil dari ttabel ( $1,222 < 1,99773$ ) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,226 > 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, hal ini berarti bahwa harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ( $H_2$ ) sebelumnya ditolak.

Menurut (Swastha, 2012) mengartikan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk menambah sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dinyatakan ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga makanan dan minuman di AP Coffee CBD Medan Polonia tidak memiliki masalah, karena harga yang diberikan oleh AP Coffee sudah terjangkau dan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Nindi Ayu Tamara Sari (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Rolag Kopi Karah Surabaya).

### **3. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, hasil uji parsial (uji t) variabel lokasi menunjukkan bahwa diperoleh thitung sebesar -0,642 sedangkan ttabel 1,99773, sehingga thitung lebih kecil dari ttabel ( $-0,642 < 1,99773$ ) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 ( $0,523 > 0,05$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, hal ini berarti bahwa lokasi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ( $H_3$ ) sebelumnya ditolak.

Menurut Utami (2012), lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam

membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Nindi Ayu Tamara Sari (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Rolag Kopi Karah Surabaya).

#### **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen**

Berdasarkan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa menunjukkan bahwa diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 20,860 sedangkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,75 sehingga  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $20,860 > 2,75$ ) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara serempak atau bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis ( $H_4$ ) sebelumnya diterima.

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Presepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Harga salah satu variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu jasa oleh konsumen. Harga tergantung pada kebijakan yang dibuat oleh perusahaan. Lokasi merupakan suatu yang mempengaruhi kepuasan

kepuasan konsumen, karena dengan lokasi yang bagus akan mempermudah konsumen dalam menganalisa kebutuhan atau produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu dari Nindi Ayu Tamara Sari (2019) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Rolag Kopi Karah Surabaya).



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan uraian pembahasan Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen di AP Coffee CBD Medan Polonia, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di AP Coffee CBD Medan Polonia.
2. Harga secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di AP Coffee CBD Medan Polonia.
3. Lokasi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di AP Coffee CBD Medan Polonia.
4. Kualitas pelayanan, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di AP Coffee CBD Medan Polonia.

#### **B. Saran**

Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam melaksanakan penelitian ini. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi. Saran yang dapat saya kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di AP Coffee CBD Medan Polonia. Sebaiknya dapat

mempertahankan kualitas pelayanan seperti lebih handal dalam melayani dengan pesanan konsumen yang cepat datangnya sehingga konsumen selalu merasa puas.

2. Harga berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di AP Coffee CBD Medan Polonia. Disarankan bagi AP Coffee agar harga disesuaikan dengan manfaat tentang rasa yang didapatkan konsumen.
3. Lokasi berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di AP Coffee CBD Medan Polonia. Lokasi yang strategis serta ramah lingkungan akan lebih membuat nyaman para konsumen yang berkunjung.
4. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Bisa dilihat besarnya pengaruh kualitas pelayanan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agestina, K., & Susilowati, I. (2019). Analisis Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Konsumen Hanna Kebab Di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 1(1), 110–121. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v1i1.395>
- Ahmad Samsul Huda, I. F. (2013). Pengaruh Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Joko Elektronik di Pati. *Ekonomi*, 12.
- Amir. (2012). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Memperhatikan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Lautan Teduh Cabang Bandar Sribhawono.
- Alma, B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*. Bandung: CV. Alfabeta
- Amir. (2015). *Memahami Evaluasi Kinerja Karyawan*. Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta
- Ari Setyaningrum. (2015). *Prinsip-Prinsip pemasaran*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Aspan, H., Sipayung, I. M., Muharrami, A. P., & Ritonga, H. M. (2017). The Effect of Halal Label, Halal Awareness, Product Price, and Brand Image to the Purchasing Decision on Cosmetic Products (Case Study on Consumers of Sari Ayu Martha Tilaar in Binjai City). *International Journal of Global Sustainability*, 1(1), 55-66.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Bailia, J. F. T., 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*, 2(3), 1768–1780.
- Cucu Sumartini, L., & Fajriany Ardining Tias, D. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), 111–118. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>

- Daryanto dan Setyobudi. (2014). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Memperhatikan Volume Penjualan Sepeda Motor Yamaha Pada Dealer Lautan Teduh Cabang Bandar Sribhawono.
- Daryanto, & Setyobudi. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media
- Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Firdiyansyah, Indra. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam*, 1, 1–9.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Ghozali, I. (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hajar, S., & Kholik, K. (2021). Model Mata Kuliah Administrasi Pembangunan Dalam Menghasilkan Kompetensi Lulusan Sebagai Administrator Andal Di Bidang Perencanaan Pembangunan. *Warta Dharmawangsa*, 15(3), 429-442.
- Hamdun, Kusnaldi; Ramadhani, A. (n.d.). *Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Fatimah Bakery DiSitubondo*.
- Hanifudin, F., Tsalis Syaifuddin S.Pd, Ms., & Leonardo Budi Hasiholan, SE, M. (2017). Analisis Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Ayam Geprek Djogjakarto. *Manajemen*,3(3).
- Haming dan Nurjanamuddin. (2011). *Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur dan Jasa*. Jakarta: Bumi Aksara.

- Handoko. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Cetakan Pertama. Bandung: Pustaka Setia, Bandung
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS Kasmir. (2014). *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Indrawan, M. (2017). The Contribution of Low-Cost Carrier Airlines in ASEAN Integration (2001-2014) (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Jihan, N. S., Maksudi, B. I., Purnamasari, I., Studi, P., Publik, A., Ilmu, F., Politik, I., Tol, J., No, C., Bogor, K. P., Nurul, K., & Jihan, S. (2019). *Kepuasan Pelanggan Kereta Api Pangrango Kelas Eksekutif Rute Bogor-Sukabumi Analysis Of Service Quality To Improve Customer Satisfaction Of Bogor-Sukabumi Pangrango Train PT Kereta Api Indonesia ( KAI ) dibawah naungan PT Kereta Commuter yang baik pihak . 5(April), 79–88.*
- Kotler, & Armstrong. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, & Armstrong. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Yogyakarta: Erlangga
- Kotler, & Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi 13*
- Lisdayanti, A. (2017). *Pengaruh Lokasi, Store Atmosphere, Harga dan CRM terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada the Milk Bar Bandung. 7(Sustainable Competitive Advantage), 169–187.*
- Lupiyoadi. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa: Salemba Empat Lupiyoadi. (2016). Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat Lupiyoadi dan Hamdani. (2018). *Manajemen Pemasaran Jasa, Salemba Empat Manap, H. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran, Jilid I*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Muhtarom, Warso, M. M., & Hasiolan, L. B. (2015). Analisis Kualitas Pelayanan,

- Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan SBC Semarang. *Journal of Management*, 1(1), 1–9.
- Ofela, H. (2016). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen kebab kingabi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(1), 1–15.
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan Sunggal: Cipta Rencana Media Pakpahan
- Pasuraman. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Pelanggan, K. (2018). *FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KUALITAS* Fibria Anggraini Puji Lestari Program Studi Informatika , FTIK Universitas Indraprasta PGRI. 10(2), 179–187.
- Putro, S., Semuel, H., & Brahmana, R. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9 <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/1404>
- Peter dan Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Sembilan. Jakarta: Salemba Empat
- Ramli, S. (2013). *Sistem Manajemen Keselamatan, OHSAS 18001*. Jakarta: Dian Rakyat
- Saragih, M. G. (2019). Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan): Pengaruh E-Service Quality Terhadap E-Loyalty Melalui E-Satisfaction (Studi Pada Pelanggan Toko Online Shopee Di Kota Medan). *Jurnal Mantik*, 3(1), 190-195.
- Siregar, S. (2016). *Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: IKAPI
- Sugiyono, (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta

- Sujarweni, (2015). *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic
- Swastha, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE
- Studi, P., & Pemasaran, D. M. (2019). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Volume 9 , Nomor 2 , September 2019 ISSN : 2087-3077 PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT . KIBLAT PENGUSAHA INDONESIA Bheben Oscar , SE ., MM Hikma Ulfiani Email : [bheben.oscar@gmail.com](mailto:bheben.oscar@gmail.com) Email : hikma.u. 9(September), 79–87.*
- Sulistiyana, R. (2015). Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 25(2), 86214.
- Suminar, R. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hypermarket. *Sekretari*, 4(1), 28. <https://doi.org/10.32493/skr.v4i1.605>
- Swastha, B. (2012). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE
- Tjiptono, F. (2011). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 3*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Tjiptono, F dan Chandra. (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Umar. (2015). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka