

ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN COFFEE SHOP DI TINJAU DARI ASPEK PELAYANAN DAN LOKASI (STUDI KASUS DI KOTA JUANG KABUPATEN BIREUEN)

Nanda Firmanda¹, Emalia Ariska²

^{1,2}Dosen Universitas Islam Kebangsaan Indonesia (UNIKI) Bireuen – Aceh
email: nandafirmanda91@gmail.com, emalia.arisca@gmail.com

ABSTRACT

This study intends to analyze the factors of service and location of coffee shops on customer satisfaction, as stated by several theories and expert opinions as well as the results of academic research. The research was conducted on 100 samples of consumers and/or coffee shop customers in Juang City, Bireuen Regency. With this type of associative research and analysis with multiple regression. Data collection tool with a questionnaire that has been tested for validity and reliability. Based on this study it was found that, a) There is a significant influence of coffee shop service on customer satisfaction, b) There is a significant influence of coffee shop location factors on customer satisfaction and c) Simultaneously service factors and coffee shop locations in Juang City, Bireuen Regency contribute to satisfaction consumer or customer is quite significant, reaching 40.4%.

Keywords: Service, location, customer satisfaction

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan dan kehidupan zaman modern saat ini, dimana gaya hidup pun berubah di dukung dengan ilmu dan teknologi yang menjadi landasan beraktivitas, maka juga berimbas pada sistem perbisnisan dan perdagangan, khususnya bisnis jasa, seperti warung, coffee shop, resto dan sejenisnya.

Hal ini menjadikan aktivitas bisnis sebagaimana usaha coffee shop yang makin marak di Kota Juang Kabupaten Bireuen, semakin banyak variabel dan dimensi yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Dimana perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumennya.

Mau tidak mau para pebisnis coffee shop atau “keude kupa” pun mulai merancang strategi bisnis termasuk strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen. Karena kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan bagian dari pengalaman konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Harapan konsumen

merupakan faktor penting, lokasi bisnis, fasilitas, vitur, kualitas produk ataupun system pelayanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya (Ayse, 2007; Kotler dan Keller; 2009; Soetopo, 1994).

Disamping itu, untuk jenis usaha coffee shop menurut beberapa pelanggan dan penikmat kopi hal yang tak kalah pentingnya adalah lokasi keberadaan coffee shop tersebut. Khususnya di kota Juang Kabupaten Bireuen, dengan jumlah tidak kurang dari 50 unit coffee shop - baik ukuran mewah, sedang dan sederhana, tersebar di beberapa lokasi. Seperti di dekat pertokoan dan pasar kota Juang, di sepanjang jalan protokol memasuki kota, dan yang sedang tren saat ini, berdiri di beberapa lokasi persawahan dengan menawarkan view dan pemandangan yang menyejukkan mata.

Lokasi adalah tempat untuk melaksanakan suatu usaha dan merupakan faktor krusial berhasil atau tidaknya sebuah usaha Tjiptono, (2008). Hal ini biasanya diukur melalui Indikator Keamanan di sekitar lokasi coffee shop terjamin, Arus lalu lintas menuju lokasi lancar dan lingkungan nyaman.

2. Landasan Teoritis

Pelayanan Pelanggan/Konsumen

Pelayanan terbaik, kunci sukses usaha coffee. Jika konsumen merasa pelayanan dengan didukung oleh menu menarik dan khas, akan menjadikan pengalaman bagi konsumen untuk loyal dikemudian hari ke coffee bersangkutan. Hal sesuai diungkapkan Azwar (2006) bahwa “Pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang diselenggarakan pusat-pusat pelayanan atau perusahaan yang bergerak dibidang jasa secara bersama-sama dalam suatu organisasi untuk memelihara dan meningkatkan kepuasan konsumen yang membutuhkan jasa”.

Yang dimaksud dengan pelayanan adalah aktivitas semua petugas dan pemilik coffee shop dalam memberikan sambutan, melayani pemesanan, penyajian, hingga saat membayar yang dilakukan secara maksimal pada konsumen/pelanggannya.

Pertanyaan lalu, apa saja hal yang harus diperhatikan saat memberikan pelayanan kepada pelanggan?. Tidak lain, minimal ada 4 (empat) hal yang perlu dijaga dan dikembangkan oleh pebisnis dan pegawai jasa ini, yakni (1) Memberikan pelayanan restoran yang baik, dengan prinsip bisnis menyatakan “Pelayanan harus bisa membuat betah pelanggan”. Untuk itu, pegawai/karyawan bagian pelayanan harus sopan dan perhatian saat penyajian, menjaga ketepatan waktu penyajian, pastikan menu dan waktu yang ditentukan sesuai. Dan kenali pelanggan, ingat pelanggan dan beri kesan agar mereka kembali ke tempat usaha jasa yang dijalankan. (2) Memberikan pelayanan sesuai tipe coffee dan konsumennya sehingga menjadi model pelayanan. Dalam hal ini perlu mengetahuinya agar tahu bagaimana memberikan pelayanan sesuai kebutuhan. Apakah model sajian dan pelayanan sendiri (Self-service). (3) Kecepatan untuk segera membersihkan meja dan berkas sajian, dan ini harus dijaga. (4) Kestabilan harga, Ada juga dijumpai pelanggan atau konsumen sudah mengetahui harga yang berlaku, karena sudah sering ke coffee tersebut. Hal ini harus diketahui oleh pemilik dan petugas pelayanan (juga kasir), agar dapat menjaga kestabilan harga. Jika ada kenaikan diberitahukan sebelumnya kepada konsumen.

Kemudian para ahli marketing, antara lain (Zeithami, 2008; dan Tjiptono, 2005), mengungkapkan ada 5 hal yang menjadi penentu mutu jasa yang menurut tingkat kepentingannya jasa, yakni: (1) keandalan, yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat; (2) daya tangkap, yakni kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa secara

cepat; (3) kepastian, yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan perlindungan dan kepercayaan; (4) empati, yaitu kemauan untuk peduli dan memberi perhatian secara individu kepada pelanggan; dan (5) bukti fisik, yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan materi komunikasi.

Hal ini juga diperkuat oleh Deming (dalam Yamit, 2005) kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dan Juran (dalam Yamit, 2005) adalah suatu standar khusus dimana kemampuannya (*availability*), kinerja (*performance*), keandalannya (*reliability*), kemudahan pemeliharaan (*maintain-ability*) dan karakteristiknya dapat diukur.

Menurut Mowen (2005), kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja pelayanan. Kualitas kinerja pelayanan terutama untuk sektor jasa selalu diidentikkan dengan mutu usaha itu sendiri. Artinya, semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya, semakin bermutu usaha tersebut, begitu juga sebaliknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Delgado dan Munuera (2001) mengemukakan bahwa ketika pelanggan menerima kualitas pelayanan yang lebih baik dari uang yang dikeluarkannya, mereka percaya menerima nilai (*good value*), dimana hal ini akan meningkatkan loyalitas kepada penyedia jasa. Maka semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

H₁: Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Lokasi Usaha Bisnis Coffe Shop

Lokasi menurut Bowerox dan Cooper dalam Ari Setiyaningrum (2015) yaitu “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 tujuan terakhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir yaitu konsumen atau pengguna”

Basu Swasta (2005) juga mengemukakan bahwa “Lokasi (*Place*) menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedianya bagi pelanggan”.

Makanya Tjiptono dan Chandra (2005), menyatakan indikator lokasi dapat ditinjau dari aspek:

Akses, Lokasi yang dilalui mudah di jangkau sarana tranportasi umum. *Visibilitas*, yaitu Lokasi atau tempat yang dapat di lihat dengan jelas dari jarak pandang normal. *Lalu Lintas*, yaitu menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa sengaja atau tanpa perencanaan dan kepadatan lalu lintas bisa juga mejadi hambatan. *Tempat Parkir* yang luas, nyaman dan aman, *Ekspansi*, tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari, atau tempat perluasan usaha, *Lingkungan*, yaitu daeah sekitar yang mendukung jasa yang di tawarkan, *Kompetisi* yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu di pertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat usaha yang sama dan *Peraturan pemerintah* yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bemotor di larang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

H₂: Lokasi coffee shop berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

3. Metodologi Penelitian

Metode Penelitian dan Sumber Data

Penelitian yang dilakukan terhadap konsumen sebagai responden pada beberapa sampel coffee shop, bertipe besar, sedang dan kecil di kota Juang Kabupaten Bireuen. Dengan pendekatan metode asosiatif secara kuantitatif.

Metode asosiatif merupakan metode yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2012:11) menyatakan bahwa pengertian asosiatif adalah Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan alat alanlisis dengan model regresi berganda dan didukung dengan statistik koefisien korelasi dan determinasi.

Dengan variabel yang diteliti dijabarkan berikut:

Tabel 1. Operasional Variabel penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Kepuasan Konsumen (Y) Yakni ketercapaian maksud dan keinginan sesuai dengan yang diharapkan dari penyelenggara	1. Tangible (bukti fisik)	1. Kualitas produk yang khas dan menarik, 2. Fasilitas yang bagus, 3. Sarana komunikasi tersedia Wifi 4. Penampilan pelayan 1. cara pelayan dalam memberikan pelayanan

jasa yang dibutuhkan. Sumber: Harmaizar (2009)	2. Reliabiliy (keandalan)	2. Informasi yg diberikan 3. Proses pelayannya dengan lancar dan tepat.
Kualitas Pelayanan (X₁). Yaitu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketetapan penyampaian nya dalam mengimbangi harapan konsumen. (Tjiptono, 2007).	1. Reliability	1. Kehandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan. 2. Kehandalan petugas dalam memudahkan teknis pelayanan dan terpercaya.
	2. Responsiveness	1. Respon terhadap keluhan konsumen 2. Respon saran konsumen 3. Respon kritikan
	3. Confidence	1. Kemampuan menyajikan pesanan 2. Kemampuan memahami kebutuhan konsumen. 3. Kemampuan social pelayan atas konsumen
	4. Emphaty	1. Perhatian pelayan 2. Kepedulian pelayan. 3. Keramahan Petugas pelayanan / pelayan
	5. Tangible	1. Ruang tunggu Pelayanan. 2. Kasir pelayanan 3. Penampilan petugas pelayanan
Lokasi (X₂) Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses cepat, dapat menarik sejumlah besar pelanggan dan cukup kuat untuk mengubah pola konsumen dalam memilih tempat yang dekat dan membuat puas pelanggan. Peter, J. Paul dalam Nugroho dan Paramita, 2009).	1. Akses, 2. Visibilitas, 3. Lalu Lintas 4. Tempat Parkir 5. Ekspansi, 6. Lingkungan 7. Kompetisi 8. Peraturan Pemerintah	1. Mudah di jangkau. 2. Adanya sarana tranportasi umum. 1. Lokasi jelas. 2. Bisa dilihat langsung dari jarak pandang normal. 1. Banyak orang yang berlalu lalang. 2. Memberikan peluang besar terjadinya <i>impulse buying</i> . 1. Tempat Parkir yang luas, 2. Parkir Nyaman dan 3. Aman, karena ada petugas parkir. 1. Tersedianya tempat yang cukup luas dan 2. Adanya tempat perluasan usaha baru. 1. Lingkungan yang baik 2. Mudah nya terpenuhi fasilitas lain 1. Tidak ada saingan di daerah terdekat Cofe yg sejenis jauh dari lokasinya 1. Adanya aturan resmi dari pemerintah tentang lokasi usaha. 2. Ada ijin resmi.

Sampel konsumen diambil dengan teknik *proportional stratificated sampling*, menggunakan purposive method's sejumlah 100 konsumen/

pelanggan coffee shop di Idaerah Kota Juang Kabupaten Bireuen, dengan nama dan lokasi coffe adalah:

Tabel 2. Nama dan Lokasi Coffee Shop

Nama	Lokasi
1.WD Coffee	Pertokoan/pasar
2.Doha Coffee	Jalan protocol
3.Chekdon Coffee	Jalan protocol
4.Break Coffee	Pertokoan/pasar
5.Indako Café	Pertokoan/pasar
6.Ulee Kareng 88 Cafe	Jalan protocol
7.Alakadar Kupa	Jalan protocol
8.BestCamp Coffee	Persawahan rakyat
9.Ali Kupa	Persawahan rakyat
10.Gayoeng Coffee	Pertokoan/pasar

Dengan karakteristik konsumen/pelanggan yang diteliti berikut ini:

Tabel 3. Karakteristik Responden (pegawai)

Karakteristik	Persentase (%)
Kelamin: -Laki-laki	88
-Perempuan	12
Umur: -18 - 25 thn	14
-26 - 35 thn	36
-36 - 45 thn	38
- > 45 thn	12
Pendidikan: <=SMA	26
-Diploma	14
-Sarjana	41
-Pascasarjana	19

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Sehubungan dengan alat analisis menggunakan model analisis regresi, maka terdapat asumsi regresi sebagai statistik parametrik yang harus diperiksa yakni: (a). Uji Normalitas Data. Metode pengambilan keputusan dengan menggunakan kriteria bahwa data terdistribusi normal apabila probabilitas $> 0,05$ (b). Uji Multikolinearitas. Menurut Yudiaatmaja (Waridin dan Masrukin, 2006), untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya multikolinearitas dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). (c). Uji Heteroskedastisitas Uji ini dilakukan untuk menguji kemungkinan terjadinya gejala heteroskedastisitas dengan menggunakan metode Gletsjer. Caranya adalah dengan melakukan regresi setiap model. Dari hasil regresi ini ditetapkan nilai absolut dari residual (e).

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Deskriptif

Hasil survei data responden yakni konsumen/pelanggan coffee shop di kota Juang Kabupaten Bireuen sejumlah 100 orang, lalu dilakukan peng-

olahan data, diawali dengan pemeriksaan validitas dan reliabilitas instrument penelitian.

Hasil uji validitas isi instrument menyatakan semua valid untuk dipakai dalam penelitian. Sedangkan hasil uji reliabilitas instrument diperoleh hasil yang dipercaya (*reliable*) sebagaimana tabel 4. Dan rekapitulasi jawaban responden terhadap pernyataan pada angket disajikan dalam tabel 5.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach's Alpha	Items	Keterangan
Pelayanan	0,918	14	Realible
Lokasi	0,851	16	Realible
Kepuasan konsumen	0,726	10	Realible

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Tabel 5. Deskripsi Konsumen Tentang Variabel

Variabel	Jawaban setiap item (Persentase)					Skor (%)
	STS	TS	KS	S	SS	
Pelayanan	0,00	2,62	20,85	44,40	32,13	81,21
Lokasi	0,00	5,44	28,88	39,06	26,63	77,27
Kepuasan konsumen	0,00	3,14	23,71	47,29	25,86	79,17

Sumber: Hasil Olahan Data (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Variabel peayanan pemilik atau petugas coffee shop, menurut persepsi konsumen sudah baik mencapai rata-rata 81,21% pencapaiannya.
2. Variabel lokasi coffee shop yang menjadi tempat para konsumen atau pelanggan menggunakan jasa ini juga dikategorikan oleh penilaian konsumen tergolong baik. Menurut persepsi dan penilaiiaj konsumen, rata-rata mencapai 77,27%, walaupun belum optimal.
3. Variabel kepuasan konsimen menggunakan jasa coffee shop, umumnya juga tergolong puas yang dirasakan para konsumen, pencapaiannya sebesar 79,17%, dari harapan konsumen.

Hasil Analisis Data

Data penelitian terhadap para konsumen atau pelanggan coffee shop di kota Juang Kabupaten Bireuen, dengan instrumen angket yang telah diuji validitas dan reabilitasnya. Sebelumnya dilakukan konversi kedalam skala interval, agar memenuhi syarat statistic parametrik yakni regresi berganda.

Dalam penelitian ini model analisis regresi yang menentukan pengaruh variabel pelayanan dan lokasi coffee shop terhadap kepuasan konsumen dinyatakan dengan model: $Y = c + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$. Dengan uji hipotesis secara simultan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 6. Uji Model secara Simultans (uji-F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	803.642	2	401.821	32.916	.000 ^b
	Residual	1184.121	97	12.207		
	Total	1987.763	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Pelayanan

Berdasarkan hasil uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 32,916 sementara nilai F_{tabel} untuk jumlah responden sebanyak 100 orang pada tingkat signifikansi (α) = 5% yaitu sebesar 3,12. Hal ini menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,05. Dapat disimpulkan hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti bahwa variabel pelayanan (X_1) dan lokasi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) coffee shop kota Juang di Kabupaten Bireuen.

Lalu ditaksir nilai koefisien variabel independent (X_1, X_2) terhadap variabel dependent (Y), dengan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 7. Taksiran koefisien Regresi dan Uji -t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.466	2.343		1.906	.060
	Pelayanan	.211	.044	.417	4.747	.000
	Lokasi	.177	.047	.327	3.720	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Berdasarkan tabel 7 diketahui nilai koefisien regresi-nya, sehingga dilakukan uji hipotesis secara parsial berikut ini;

Hipotesis 1

$H_0: b_{yx1} \leq 0$: Pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

$H_a: b_{yx1} > 0$: Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Kriteria pengujian adalah tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan koefisien regresinya $b_{yx1} = 0,211$. Hasil perhitungan uji signifikansi menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,747 sedangkan t-tabel pada taraf uji 5% adalah 1,96. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai ini juga signifikansi dari hasil olahan data pada taraf uji 0,00%. Sehingga H_0 ditolak, artinya variabel pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen coffee shop pada taraf signifikan 5%.

Hipotesis 2

$H_0: b_{yx2} \leq 0$: Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

$H_a: b_{yx2} > 0$: Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

Dengan koefisien regresinya $b_{yx2} = 0,177$. Hasil perhitungan uji dengan t_{hitung} sebesar 3,720. Dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sehingga variabel lokasi coffee shop (X_2) berpengaruh secara signifikans terhadap kepuasan konsumen pada taraf sign: 5%.

Kontribusi secara Simultans

Berdasarkan pengujian model regresi di atas maka dapat dituliskan persamaan untuk model jalur adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,466 + 0,211X_1 + 0,177X_2$$

(Y = Kepuasan konsumen, X_1 = pelayanan, X_2 = Lokasi)

Maka dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa koefisien jalur sebagai berikut :

1. Variabel pelayanan yang diterapkan (X_1) pada coffee shop yang diteliti bernilai positif (0,211) artinya apabila tingkat pelayanan yang dilakukan manajemen coffee shop meningkat, akan diiringi juga peningkatan kepuasan konsumen dengan rata-rata sebesar 21,1%. Hal ini senada dengan hasil penelitian Indra Firdiyansyah (2017), yang menemukan kualitas pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Warung Gubrak Kepri Mall Batam.
2. Demikian pula variabel lokasi coffee shop (X_2) bernilai positif (0,177) artinya apabila lokasi ini menurut konsumen sesuai dan pantas dengan segala kelebihannya akan mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut, secara rata-rata 17,7%.

Selain menguji koefisien regresi, penelitian ini juga menguji koefisien korelasi dan determinasi. Hasil analisis koefisien korelasi secara simultan variabel pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen coffee shop diperoleh R sebesar 0,636 menjelaskan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat, memiliki keeratan dan berhubungan secara linear, dengan derajat hubungannya cukup, sebesar 0,636.

Tabel 8. Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,636	0,404	0,392	3,493

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,404 menjelaskan bahwa kontribusi faktor pelayanan dan lokasi coffee shop memberikan andil cukup signifikan yakni sebesar 40,4% terhadap kepuasan konsumennya. Peneliti menduga ada banyak factor lain yang juga berkontribusi pada kepuasan, dianta-

ranya faktor fasilitas, harga, kompetensi, dan tipe coffee shop bersangkutan.

5. Simpulan

Berdasarkan penelitian dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh yang signifikan pelayanan coffee shop terhadap kepuasan konsumennya.
- Terdapat pengaruh yang signifikan faktor lokasi coffee shop terhadap kepuasan konsumen. Walaupun pengaruhnya lebih dari faktor pelayanan.
- Secara simultan faktor pelayanan dan lokasi coffee shop di kota Juang kabupaten Bireuen memberikan andil terhadap kepuasan konsumen atau pelanggannya cukup signifikan yakni mencapai 40,4%.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari Setyaningrum, J. U. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Ayse, (2007), An Evaluation of Fastfood Preferences According To Gender. *Humanity & Social Sciences Journal* Vol. 2 Hal 43–50
- Basu Swastha dan Irawan, (2005), *Asas-asas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Delgado, Elena and Manuera, J.L. (2001), Brand Trust in the Context of. Consumer Loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 35 No. 11/12, pp. 1238-1258
- Harmaizar, Z. (2009), *Menangkap Peluang Usaha* Edisi 2. Bekasi: CV. Dian Anugerah Prakasa
- Hansen, Don R. and Maryanne M. Mowen. (2004). *Akuntansi Manajemen*, Buku 1. Edisi 7. Jakarta: Salemba Empat
- Indra Firdiyansyah (2017), Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Gubrak Kepri Mall Kota Batam, *Jurnal Elektornik REKAMAN (Riset Ekonomi Bidang Manajemen dan Akuntansi)* STIE Galileo, Vol. 1 No. 1 November 2017
- Juran J.M, (1993), *Merancang Mutu*, PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta
- Kotler dan Keller; (2009), *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Ed. ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. (2000). *Manajemen Pemasaran Jasa di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*. (Edisi pertama). Jakarta: Salemba Empat.
- Nugroho dan Paramita, (2009), Analisis pengaruh lokasi keanekaragaman barang terhadap keputusan berbelanja dan loyalitas konsumen di Carrefour Semarang, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Januari Vol 10, No.1
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. and Berry, L. (2005), A conceptual model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, Vol.49 No.3, pp.41 -50.
- Sugiyono (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Soetopo, (1999). *Pelayanan Prima*. Jakarta: LAN RI
- Thamrin Abdullah dan Francis Tanti, (2016), *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, Fandy. (2007). *Service Management mewujudkan Layanan Prima*, CV. Andi Offset Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Tjiptono, F dan G. Chandra. (2005). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI.
- Yamit, Zulian. (2005). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama, Cetakan Keempat, Penerbit Ekonisia, Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.