

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN**
(Studi Kasus Coffee Shop TW Space)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagaimana Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Program Studi Manajemen



Oleh :

Eka Rahmawati

NIM. 200111026

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH CIREBON

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI

TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Kasus Pada Coffee Shop TW Space)

EKA RAHMAWATI

200111026

Disetujui dan disahkan oleh :

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Pebi Kurniawan, M.M.
NIDN. 04040958303

Tedi Kustandi, S.Sos., M.M.,
NIDN. 1121097901

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi

Kepala Program Studi Manajemen

Dr. Asep Gunawan, M.Si
NIDN. 0008086601

Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., M.M
NIDN. 0408079101

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI

TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Kasus Pada Coffee Shop TW Space)

EKA RAHMAWATI

200111026

Telah dipertahankan dihadapan Tim Pengaji
Pada Tanggal : 23 Agustus 2024

1. **Dr. Pebi Kurniawan, M.M**
NIDN. 040958303
Pembimbing I (.....)
2. **Tedi Kustandi, S.Sos., M.M**
NIDN. 1121097901
Pembimbing II (.....)
3. **Dr. Asep Gunawan, M.Si**
NIDN. 0008086601
Pengaji I (.....)
4. **Harry Safari Margapradja**
NIDN. 8880470018
Pengaji II (.....)

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Cirebon

Mengetahuhi,

Dekan Fakultas Ekonomi

Kepala Program Studi Manajemen

Dr. Asep Gunawan, M.Si
NIDN. 0008086601

Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., M.M
NIDN. 0408079101

Eka Rahmawati

NIM 200111026

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI

TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

(Studi Kasus Pada Coffee Shop TW Space)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada coffee shop TW Space. Penelitian ini menggunakan data primer yang dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 orang pelanggan coffee shop TW Space. Variabel independent yang digunakan adalah kualitas pelayanan dan lokasi, kepuasan pelanggan sebagai variabel dependent. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan alat bantu analisis yaitu SPSS 22. Hasil penelitian yang pertama menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kemudian yang kedua bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, kemudian yang ketiga kedua variabel kualitas pelayanan dan lokasi secara bersamaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan coffee shop TW Space.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Lokasi, Kepuasan Pelanggan

Eka Rahmawati

NIM 200111026

INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND LOCATION

ON CUSTOMER SATISFACTION

(Case Study on TW Space Coffee Shop)

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of service quality and location on customer satisfaction at TW Space coffee shop. This study used primary data conducted by distributing questionnaires to 100 customers of TW Space's coffee shop. The independent variables used are service quality and location, customer satisfaction as dependent variables. The research method used is a quantitative method with analysis tools, namely SPSS 22. The results of the first study showed that the quality of service had a positive effect on customer satisfaction, then the second that the location had a positive effect on customer satisfaction, then the third and the two variables of service quality and location simultaneously had a positive effect on customer satisfaction of TW Space coffee shop.

Keywords: Service Quality, Location, Customer Satisfaction

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, serta hidayahnya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Coffee Shop TW Space)”. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon. Shalawat serta salam penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang senantiasa kita ikuti teladannya. Hanya dengan limpahan nikmat dan pertolongan serta bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, maka penulisan tugas akhir ini dapat terselesaikan meskipun masih jauh dari kata sempurna.

Dalam penyelesaian studi dan penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan baik pengajaran, bimbingan, dan arahan dari berbagai pihak.oleh karena itu, penulis menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang tak terhingga kepada semua pihak yang telah terlibat secara langsung maupun tidak langsung khususnya kepada :

1. Allah Subhanahu Wa Ta’ala yang telah memberikan kenikmatan hidup, keselamatan, dan kesehatan baik jasmani maupun rohani.
2. Nabi Muhammad Shalallahu‘alaihi Wassalam yang senantiasa kita ikuti teladannya dan kita harapkan Syafaatnya.
3. Bapak Arif Nurudin, M.T., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Cirebon.
4. Bapak Dr. Asep Gunawan, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon.

5. Bapak Ali Jufri, SE, M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon.
6. Ibu Puspa Dewi Yulianty, S.Pd., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon.
7. Bapak Dr. Pebi Kurniawan, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dalam pembuatan skripsi ini.
8. Bapak Tedi Kustandi, S.Sos., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dalam pembuatan skripsi ini.
9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Pengajar, Staff Akademik dan Karyawan Administrasi Keuangan Universitas Muhammadiyah Cirebon yang telah memberikan bimbingan pembelaaran serta informasi dalam membantu penyelesaian skripsi dari awal sampai akhir.
10. Seluruh pegawai Coffee Shop TW Space. Terima Kasih karena sudah mengizinkan dan membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
11. Kepada Mamah tersayang dan terhebat beliau sangat berperan penting dalam hidup penulis, terimakasih juga atas support, semangat, motivasi, serta do'a yang selalu beliau berikan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya di bangku perkuliahan. Dan kepada alm. Papah tercinta dan terhebat yang semasa hidupnya senantiasa mencerahkan kasih sayangnya yang tiada henti serta memberikan do'a, support, semangat, dan mengajarkan pelajaran hidup yang luar biasa kepada penulis sehingga penulis bisa kuat sampai berada di titik ini.
12. Teruntuk Adik tersayang dan Keluarga tercinta, terimakasih telah memberikan support dan dukungan disetiap proses yang saya jalani.

13. Teruntuk Sohiburrohim yang telah menjadi sosok rumah yang selalu ada untuk penulis dan selalu membersamai penulis pada hari-hari yang tidak mudah dan senantiasa sabar, serta memberikan support dan doa sehingga penulis semangat dalam proses penyelesaian penulisan skripsi ini.
14. Adesin, Regita, Ela, Febby, Alifia teman yang telah berjuang bersama dalam dunia perkuliahan dan saling memberikan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir sebagai syarat mendapatkan gelar Sarjana Manajemen.
15. Teruntuk diri saya sendiri Eka Rahmawati, Terimakasih sudah mau menepikan ego dan telah mampu berusaha untuk bangkit dan tidak pernah menyerah dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Semoga saya tetap semangat dan terus berusaha dalam perjuangan hidup selanjutnya.

Demikian yang dapat disampaikan, terima kasih atas semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung dalam proses penyelesaian skripsi ini. Mohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan yang ada, kritik dan saran senantiasa diharapkan untuk awal yang lebih baik dikemudian hari. Akhir kata, semoga karya ini dapat memberi manfaat yang berarti bagi siapa saja yang membacanya.

Kuningan, Mei 2024

Eka Rahmawati

NIM. 200111026

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN TEORITIS.....	11
2.1 Tinjauan penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Uraian Teori	14
2.2.1 Teori Manajemen.....	14
2.2.2 Kepuasan Pelanggan	14
2.2.3 Kualitas Pelayanan	16
2.2.4 Lokasi	19
2.3 Kerangka Berpikir	21
2.3.1 Teori Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan	22
2.3.2 Teori Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan	22
2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan	23
2.4 Hipotesis	25
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Metode Penelitian.....	30
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.3. Populasi dan Sampel.....	33
3.4 Waktu dan Tempat Penelitian	35
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6 Teknik Analisis Data	38

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Profil Objek Penelitian.....	49
4.2 Hasil Penelitian.....	49
4.2.1 Gambaran Umum Responden	49
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian	52
4.2.3 Uji Validitas	57
4.2.4 Uji Reliabilitas.....	58
4.2.5 Uji Asumsi Klasik	59
4.2.6 Analisis Regresi Linear Berganda	65
4.2.7 Analisis Koefisien Determinasi.....	67
4.2.8 Uji Hipotesis.....	67
4.3 Pembahasan	71
4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Coffee Shop TW Space	71
4.3.2 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop W Space	73
4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Kepuasan Pelanggan Review Coffee Shop TW Space.....	3
Tabel 1. 2 Omset Penjualan TW Space dan Kompetitor 6 Bulan Terakhir	4
Tabel 1. 3 Kualitas Pelayanan Review Coffee Shop TW Space	5
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	32
Tabel 3. 2 Perincian populasi Data kunjungan TW Space.....	34
Tabel 3. 3 Kuesioner	37
Tabel 3. 4 Rumus Kriteria penafsiran Kondisi Variabel.....	38
Tabel 3. 5 Interpretasi Nilai r Alpha Indek Korelasi.....	40
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin	50
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4. 3 Karakteristik Responde Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 4. 4 Katagori Distribusi Frekuensi variabel Penelitian	53
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Kualitas Pelayanan (X1).....	53
Tabel 4. 6 Hasil jawaban Responden Lokasi	54
Tabel 4. 7 Hasil Jawaban Rresponden Kepuasan Pelanggan (Y).....	55
Tabel 4. 8 R Hitung dan R Tabel.....	57
Tabel 4. 9 Interval Kriteria Reabilitas.....	58
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reabilitas.....	58
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas.....	62
Tabel 4. 13 Pengambilan Keputusan Uji Autoorelasi	64

Tabel 4. 14 Hasil Uji Autokorelasi	65
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Lineritas Berganda	66
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2).....	67
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis 1 (H1)	69
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis 2 (H2)	70
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis 3 (H3)	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Rating Review Coffee Shop TW Space	6
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	24
Gambar 4. 1 Hasil Uji Linearitas	61
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	63

BAB I

PEDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di indonesia ini sedang berkembang pesat seiring dengan peningkatan permintaan masyarakat yang semakin tinggi terhadap produk untuk memenuhi semua keinginan dan kebutuhannya. Salah satunya yaitu bisnis kuliner dari waktu ke waktu mengalami peningkatan yang pesat baik dari segi kuantitas dan kualitasnya. Tidak hanya kuliner makanan, namun banyak juga macam kuliner minuman lainnya seperti kopi.

Indonesia tidak diragukan lagi karena memiliki berbagai jenis kopi yang berkualitas dan sangat terkenal kelezatan dari kopi itu sendiri. *Coffee* berasal dari bahasa prancis yang artinya (minuman) kopi. Kopi juga termasuk produk unggulan di bidang perkebunan. Hal ini dapat dibuktikan oleh salah satu peneliti Nalurita et al., (2014) dalam (Slamet, A. S. ,2019) yang menentukan bahwa kopi di indonesia memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif, dengan dukungan faktor sumber daya alam, modal, tenaga kerja, IPTEK, industri terkait dan pendukung, peran pemerintah, dan kesempatan.

Saat ini di Cirebon sendiri banyak sekali munculnya *coffee shop* dengan membawa keunikannya tersendiri seperti menampilkan *layout* yang unik dengan berbagai spot foto yang *instagrameble*, menyediakan menu yang beragam dan bervariatif, selain itu mereka juga menyediakan fasilitas seperti *WiFi* dan *live music* agar terciptanya kenyamanan sehingga membuat konsumen *coffee shop* itu sendiri nyaman, hal ini memudahkan para konsumen

dalam menentukan tempat bersantai. Tetapi seiring dengan banyaknya pesaing di Cirebon maka para pelaku bisnis *coffee shop* harus selalu melakukan perubahan dan inovasi agar selalu dapat bersaing.

Salah satu *coffee shop* yang sedang berkembang di Cirebon saat ini ada TW Space yang mulai berdiri tahun 2022 hingga saat ini, TW Space berada di Jl. Ciliwung, Kalikoa, Kecamatan Kedawung, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45153. TW Space adalah *coffee shop* yang menyediakan banyak sekali menu yang bervariatif mulai dari *signature, mocktail, non coffee, espresso based*, hingga berbagai macam makanan ringan seperti sosis, roti, kentang goreng, dimsum dan masih banyak lagi. TW Space melabeli menuanya dengan harga yang sangat terjangkau mulai dari Rp.18.000 hingga Rp. 50.000. TW Space beroprasi mulai pukul 08.00 Pm – 23.00 Am, sehingga cocok untuk dijadikan tempat nongkrong, mengerjakan tugas, bersantai, hingga berkumpul karena di TW Space menyediakan tempat yang lumayan luas, terdapat ruang *indoor* dan *outdoor* dengan kenyamanan nya dan disajikan Wifi maka menambah tingkat kenyamanan untuk para konsumen.

Kepuasan pelanggan Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam (Kusuma, R. W., & Suwithe, S. 2015) kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Apabila kinerja jauh dari ekspektasi, maka pelanggan akan merasa kecewa. Kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas mereka yang diberikan. Karena jika produk berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas sedangkan jika produk memenuhi harapan maka

pelanggan akan puas dan senang sehingga akan kembali berkunjung ke TW Space. Kunci agar pelanggan setia adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Selain itu lokasi juga bisa menjadi salah satu faktor penentu terhadap kepuasan pelanggan setelah melalui perjalanan menuju TW Space. Dikarenakan TW Space bukan berada di pinggir jalan raya melainkan berada di tengah pemukiman rumah warga yang mengakibatkan susah untuk dilalui, hal ini menjadi salah satu faktor kurangnya kepuasan pelanggan pada lokasi yang mereka tuju. Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan akan puas, jika melebihi ekspektasi pelanggan senang. Dari definisi ini, dapat dikatakan bahwa kepuasan adalah rasa kepuasan atau frustasi seseorang tentang produk atau jasa yang ditawarkan bersama dengan harapan yang diharapkan. Berdasarkan beberapa definisi dari para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu hasil dari perbandingan antara harapan terhadap kinerja yang didapat setelah menggunakan suatu produk tersebut.

Adapun hasil *review* kepuasan pelanggan pada *coffee shop* TW Space tersaji pada tabel dibawah ini yang tersaji pada tahun 2024.

Tabel 1. 1

Kepuasan Pelanggan Review Coffee Shop TW Space

Rating	Jumlah Komentar
★	17
★★	14
★★★	11
★★★★	9
★★★★★	11

Sumber: data Olahan, 2024

Tabel 1.1 menjelaskan jumlah rating kepuasan pelanggan *Coffee Shop* TW Space. Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa orang yang menuliskan *review* dengan bintang 1 ada 17 orang, bintang 2 ada 14 orang, bintang 3 ada 11 orang, bintang 4 ada 9 orang dan bintang 5 ada 11 orang.

Tabel 1. 2

Omset Penjualan TW Space dan Kompetitor 6 Bulan Terakhir

Bulan	TW Space	Ruang Tengah	Komunikoffie	Namucoffee.id
September	39.240.000	47.190.000	50.820.000	42.960.000
Okttober	42.090.000	39.260.000	53.940.000	56.700.000
November	44.730.000	41.940.000	57.210.000	62.250.000
Desember	66.510.000	81.330.000	77.850.000	79.530.000
Januari	45.090.000	56.760.000	53.850.000	59.130.000
Februari	46.920.000	48.060.000	54.750.000	59.490.000

Sumber: data Olahan, 2024

Berdasarkan Tabel 1.2 omset penjualan kompetitor diatas fenomena yang terjadi pada TW Space, bahwa penjualan di TW Space mengalami penurunan dikarenakan kualitas yang diberikan oleh TW Space kurang baik dan lokasi TW Space berada di tengah pemukiman perumahan yang cukup jauh dari jalan raya, sehingga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini bisa dilihat dari data penjualan *coffee shop* TW Space yang mengalami penurunan setiap harinya.

Menurut Gunawan, et al, (2019) dalam (Wachid, J. A., & Puspasari, M. D. ,2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai suatu ukuran menilai apakah layanan sudah memenuhi nilai guna sesuai yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang dapat dikatakan memiliki kualitas apabila nilai guna atau fungsinya sudah sesuai dengan yang dinginkan. Tetapi agar selalu menarik kembali pelanggan untuk berkunjung ke TW Space ada juga hal yang

perlu diperhatikan salah satunya dalam kualitas pelayanan untuk selalu diutamakan agar kunjungan tidak merasa kecewa bila sudah berkunjung kesana, tetapi kunjungan TW Space masih banyak yang kurang puas atas pelayanan yang diberikan oleh barista dan waiter karena pelayanan yang mereka suguhkan masih kurang baik. Karena ketika seorang konsumen mengunjungi suatu coffee shop konsumen juga memperhatikan perilaku waiters terhadap konsumen, seharusnya barista atau waiter harus menampilkan wajah dan perilaku yang ramah dan sopan agar konsumen nyaman saat mengunjungi TW Space, selain itu pegawai juga harus teliti dan mengecek kembali pesanan agar tidak keliru sehingga terciptanya kualitas pelayanan yang sangat baik sehingga konsumen merasa puas, karena kualitas pelayanan itu sangat penting dalam dunia bisnis.

Adapun hasil review kepuasan pelanggan pada coffee shop TW Space tersaji pada tabel dibawah ini yang tersaji pada tahun 2024.

Tabel 1. 3

Kualitas Pelayanan Review Coffee Shop TW Space

Rating	Jumlah Komentar
★	14
★★	11
★★★	9
★★★★	12
★★★★★	4

Sumber: data Olahan, 2024

Tabel 1.3 menjelaskan jumlah rating kualitas pelayanan Coffee Shop TW Space. Berdasarkan data diatas bahwa ada beberapa banyak pelanggan TW Space mengeluhkan tentang kualitas pelayanan yang ia dapatkan, sehingga

kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan yang didapatkan oleh pelanggan coffee shop TW Space.

Lokasi atau tempat digunakan untuk menyebutkan wilayah (diantaranya titik, jalur, atau area) di permukaan bumi atau tempat lainnya (dikutip dari Wikipedia.org). Menurut (ilfi, 2020) dalam (Nopriansyah, T., 2023) lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk. Sebelum seorang konsumen untuk memutuskan untuk membeli makanan dan minuman mereka juga sangat mempertimbangkan lokasi pada coffee shop tersebut. Sebagian besar konsumen lebih memilih lokasi coffee shop yang akses nya mudah dilalui, dekat dengan jalan raya. Karena jika akses menuju TW Space itu sulit dan jauh dari jalan raya maka itu akan membuat konsumen malas mengunjungi coffee shop tersebut, konsumen juga akan menyesal dan lebih memilih coffee shop yang tempatnya mudah diakses oleh konsumen.

Gambar 1. 1

Jumlah Rating Review Coffee Shop TW Space



Sumber: data Olahan, 2024

Gambar 1.1 menjelaskan jumlah rating kepuasan pelanggan Coffee Shop TW Space.

Berdasarkan grafik diatas menunjukan bahwa banyak pelanggan yang mengeluhkan terkait lokasi Coffee Shop TW Space yang kurang strategis dan akses yang sulit dijangkau karena lokasinya yang kurang strategis berada didalam perumahan, selain itu akses jalan menuju coffee shop TW Space rusak dan kurang nyaman untuk dilalui.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas, maka dapat ditarik identifikasi masalahnya adalah :

1. Kepuasan pelanggan TW Space yang didapatkan masih kurang
2. Kualitas pelayanan yang diberikan TW Space masih kurang
3. Lokasi TW Space kurang strategis karena sulit untuk dijangkau

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diajukan diatas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Sebagai persyaratan untuk kelulusan sarjana strata-1 Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Cirebon

2. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat bagi para pelaku bisnis coffee shop, agar lebih memperhatikan kualitas pelayanan dan dapat menentukan lokasi yang lebih strategis dan mudah dijangkau. Supaya pelaku bisnis coffee shop, semakin maju dan terus melakukan inovasi yang baru agar menjadi bisnis yang banyak diminati konsumen.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1 Tinjauan penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Penelitian Terdahulu

No	Penelitian /Tahun	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Triyadi (2021)	Effect of Promotion and Service Quality on Customer Satisfaction at PT. Surya Karya Prima in Jakarta	Berdasarkan hasil penelitian, promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Terdapat variabel kualitas pelayanan (X1)	Tidak terdapat variabel lokasi (X2)
2	Abdul Gofur (2019)	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) dan harga (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil lainnya, bahwa secara bersama-sama kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat variabel kualitas pelayanan (X1)	Tidak terdapat variabel lokasi (X2)

3	Widyaningsih Putri Ariyanti 1.Haris Hermawan 2, Ahmad Izzudin 3 (2022)	Pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan (X2) , harga dan lokasi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat variabel lokasi (X2)	Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan (X1)
4	Ronaldo Christian Theja 1, Sri Megawati Elizabeth 2 (2023)	Pengaruh lokasi, produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Wendy'P alembang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan secara persial, bahwa variabel lokasi (X1) dan promosi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y)	Terdapat variabel lokasi (X2)	Tidak terdapat variabel kualitas pelayanan (X1)
5	M Aziz Mukhlis (2019)	Pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa pengiriman J&T di Muara Budiman	Berpengaruh secara berpengaruh secara signifikan secara persial terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan, kemudian uji f dapat diketahui bahwa ketiga variabel independen yang diuji mempunyai pengaruh.	Terdapat variabel lokasi (X2) dan variabel kualitas pelayanan (X1)	-
6	Enni Sustiyatik (2020)	Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terdapat kepuasan pelanggan	secara simultan variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (X3), berdasarkan pengujian t secara parsial variabel-variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi	Terdapat variabel kualitas pelayanan (X1)	Tidak terdapat variabel lokasi (X2)

			berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan		
7	Euis Soliha, Ajeng Aquinia, R. Basiya, Penunjang Waruwu, Mohamad Khari (2019)	Service Quality and Location towards Customer Value and the Effect on Customer Satisfaction	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat variabel kualitas pelayanan (X1) dan terdapat variabel lokasi (X2)	-
8	Mahira Mahira, Prasetyo Hadi, Heni Nastiti (2021)	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan indihome	Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (2) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan	Terdapat variabel kualitas pelayanan (X1)	Tidak terdapat variabel lokasi (X2)
9	Syamsu Rijal1 , Sahade2 , Ika Nurhalisah 3 (2022)	The Effect of Service Quality, Price, and Promotion on Customer Satisfaction Of Futry Bakery & Cake Branch in Gowa	Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.	Terdapat variabel kualitas pelayanan (X1)	Tidak terdapat variabel lokasi (X2)
10	Raden Roro Ayu Metarin (2020)	Effect of Service Quality and Price	Hasil penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap pelanggan	Terdapat variabel kualitas	Tidak terdapat variabel

		on Customer Satisfaction at Kartika Candra in Jakarta	Kepuasan.Kualitas layanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.	pelayanan (X1)	lokasi (X2)
--	--	---	--	----------------	-------------

2.2 Uraian Teori

2.2.1 Teori Manajemen

Menurut George R. Terry dalam aditama (2020), manajemen adalah proses yang terdiri dari kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan, pengendalian yang dilakukan guna mencapai tujuan yang ditetapkan melalui pemanfaatan SDM dan sumber lainnya.

Manajemen dibutuhkan setidaknya untuk mencapai tujuan, menjaga keseimbangan di antara tujuan-tujuan yang saling bertentangan, dan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas. Manajemen terdiri dari 7 berbagai unsur, yakni man, money, method, machine, market, material dan information.

2.2.2 Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:206) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima).

Menurut Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.

2. Dimensi

Menurut Kotler dan Keller (2018:140), kepuasan pelanggan memiliki beberapa dimensi :

- a. Tetap setia, pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan cenderung menjadi setia dan pelanggan tersebut akan melakukan pembelian ulang dari produsen yang sama.
- b. Membeli produk baru perusahaan dan memperbarui produk, karena merasa puas pelanggan memiliki keinginan untuk mengulang pengalaman yang diterima setelah mengonsumsi produk.
- c. Merekomendasikan produk, pelanggan yang puas akan mendapatkan dorongan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. Hal ini dapat berbentuk rekomendasi calon pelanggan lain.
- d. Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitif terhadap harga, pelanggan bersedia membayar lebih kepada perusahaan karena sudah percaya akan perusahaan.

3. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2016:140) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari :

A. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan:

- 1). Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan
- 2). Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi yang diharapkan.
- 3). Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan.

B. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- 1) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan/kualitas produk yang memuaskan.
- 2) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai dan manfaat yang dapat setelah mengonsumsi/menggunakan sebuah produk/jasa.

2.2.3 Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Waluyo & Crosby Lethimen, (2020) Kualitas pelayanan adalah sebuah penyesuaian terhadap beberapa karakteristik-karakteristik dimana kualitas pelayanan dapat dianggap

sebagai titik keunggulan dalam memenuhi kebutuhan dalam sebuah pengguna jasa.

Menurut Menengal (2021) dalam (Irawan, S. N., Sari, H. P. P., & Saleh, M. Z., 2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas yang diharapkan.

Menurut (Putri, 2020) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkatan layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunanya.

2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dzikra (2020) menyatakan bahwa untuk mengukur persepsi atas kualitas layanan meliputi lima dimensi, yaitu:

- a. Bukti fisik adalah wujud nyata secara fisik yang meliputi fasilitas, peralatan, karyawan, dan sarana, informasi atau komunikasi.
- b. Kehandalan adalah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. Daya tanggap adalah keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap dan peduli terhadap keluhan atau harapan konsumen.
- d. Jaminan adalah kompetensi yang sedemikian hingga memberikan rasa aman dari bahaya, resiko, atau keraguan dan kepastian yang mencakup pengetahuan, kesopanan dan sikap dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.

- e. Empati adalah sifat dan kemampuan untuk memberikan perhatian penuh kepada konsumen, kemudahan melakukan kontak, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan secara individual.

3. Indikator Kualitas pelayanan

Menurut Parasuram dalam Tjiptono dan Chandra, (2016:137) dalam (Ramadhini, N. S. (2022) terdapat lima indikator penentu dalam kualitas pelayanan sebagai berikut :

- a. Kehandalan (Reliability), berhubungan dengan keahlian perusahaan demi memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan dan menginformasikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. Daya Tanggap (Responsiveness), berkaitan dengan kesediaan dan keahlian karyawan untuk membantu pada konsumen dan merespon permintaan mereka, serta memberitahukan kapan jasa hendak diberikan dan segera memberikan jasa secara cepat.
- c. Jaminan (Assurance), pelaku karyawan yang bisa menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat mencitakan rasa aman untuk para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan serta memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pernyataan atau masalah konsumen.
- d. Empati (Empathy), menjelaskan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak untuk kepentingan

konsumen, serta memberikan perhatian khusus kepada para konsumen dan mempunyai jam operasi yang nyaman.

- e. Bukti Fisik (Tangible), berkenan dengan kapabilitas fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan yang lengkap, dan bahan bahan yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

2.2.4 Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Menurut Kotler & Keller (2009:51) dalam (Dewi, V. H. S., & Rachman, M. M. 2021) “ Salah satu kunci sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas”. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Menurut Peter dan Olson (2014:268) dalam (Huda, A. S., & Farida, I., 2014), 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.

2. Faktor-Faktor Pemilihan Lokasi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut ini:

1. Akses

Adalah kemudahan untuk menjangkau lokasi yang dituju dengan memperhatikan kondisi jalan dan waktu yang akan ditempuh.

2. Visibilitas

Adalah lokasi yang dituju dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat petunjuk keberadaan lokasi yang dituju.

3. Lalu lintas (traffic)

Menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu:

- a. Banyaknya orang yang berlalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya implus buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi secara spontan atau tanpa perencanaan.
- b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas dapat juga menjadi hambatan.

4. Tempat parkir yang luas

Menyediakan tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

5. Ekspansi

Adalah tersedianya tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.

6. Lingkungan

Adalah daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, rumah makan yang berdekatan dengan pusat kota, kampus, sekolah, perkantoran, dan lain lain.

7. Kompetisi atau persaingan

Dalam memilih lokasi usaha, perlu dipertimbangkan apakah di sekitar lokasi usaha terdapat usaha yang sejenis atau tidak.

8. Peraturan Pemerintah

Yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu. Sebagai contoh, bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang berdekatan dengan tempat ibadah.

3. Indikator Lokasi

Menurut Tjiptono (2015) menjelaskan bahwa indikator lokasi adalah yaitu sebagai berikut :

1. Akses. Akses misalnya lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas. Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Tempat parkir Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Lingkungan. Yaitu lingkungan sekitar yang mendukung produk/jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, pesaing yang berdekatan.
5. Kompetisi (lokasi pesaing). Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi yang perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat pesaing lainnya

2.3 Kerangka Berpikir

Menurut Sugiyono (2013), kerangka pemikiran merupakan alur berpikir atau alur peneltian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju.

2.3.1 Teori Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan selalu mempunyai hubungan erat dengan kepuasan, karena kualitas pelayanan adalah tolak ukur mengapa pelanggan puas. Terjadinya kepuasan pelanggan apabila harapan pelanggan atas suatu barang dan jasa sesuai dengan kenyataan yang telah diterima. Untuk mengimbangi harapan pelanggan, perusahaan melakukan upaya pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta ketepatan penyampaianya dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik.

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Duc Nha Le et al (2020), Maulana et al (2019), dan Mukhlis (2019) yang mengemukakan secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3.2 Teori Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Pemilihan lokasi dinilai sangat penting untuk kelangsungan hidup sebuah usaha yang ada pada saat ini, karena lokasi yang strategis memudahkan seorang konsumen untuk menjangkau tempat usaha tersebut. Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa lokasi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian semakin strategis lokasi maka semakin tinggi kepuasan pelanggan.

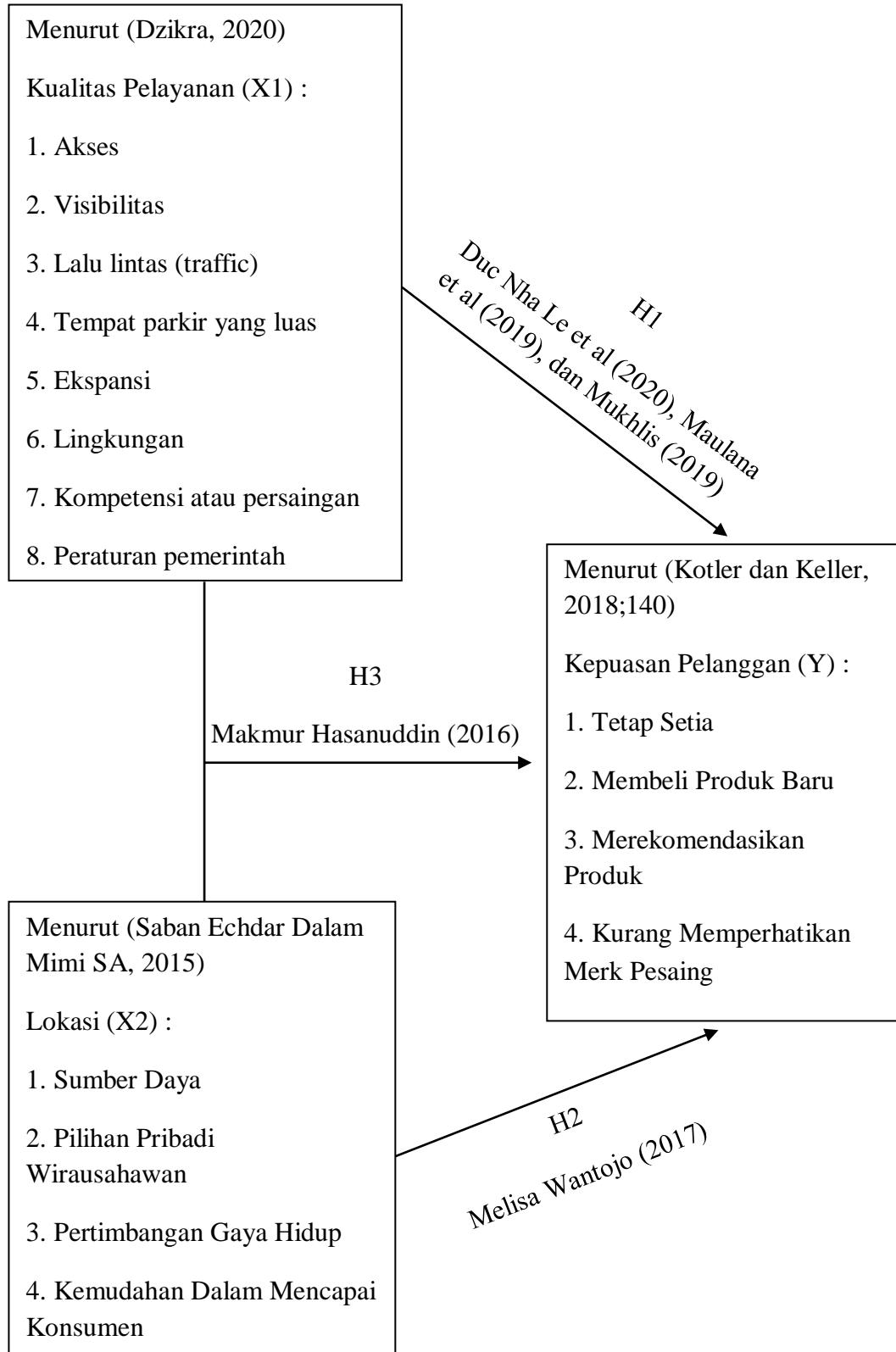
Dalam penelitian mengenai pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Melisa Wantoro (2017) di Toko Emas Sumber Djaj, dan hasil penelitiannya dinyatakan bahwa lokasi

berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Emas Sumber Djaja.

2.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Ditengah persaingan pasar yang tinggi saat ini, mewujudkan kepuasan pelanggan adalah hal yang penting dan merupakan salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan. Perusahaan harus mampu menarik pelanggan baru dan juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjaga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

Dalam menjaga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut dapat dilakukan salah satunya adalah menjaga kualitas pelayanan dan kestrategisan lokasi usaha. Penelitian mengenai pengaruh Kualitas pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan sebelumnya pernah dilakukan oleh Makmur Hasanuddin (2016) yang mana penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

2.4 Hipotesis

Menurut Ismael Nurdin dan Sri Hartati (2019), hipotesis adalah satu kesimpulan sementara yang belum final; jawaban sementara; dugaan sementara; yang merupakan konstruk peneliti terhadap masalah penelitian, yang menyatakan hubungan antara dua atau lebih variabel.

Berdasarkan kerangka berfikir pada pola diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

H2 : Diduga terdapat pengaruh antara Lokasi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

H3 : Diduga terdapat pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Menurut Creswell (2016:3) dalam (Tjahyadi, S., & Fernando, R., 2023) menjelaskan bahwa metode penelitian merupakan rencana dan prosedur penelitian yang meliputi langkah-langkah berupa dari asumsi-asumsi luas hingga metode-metode terperinci dalam pengumpulan, analisis dan interpretasi data. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif dengan instrumen penelitian yaitu kuisioner. Menurut Creswell (2016) dalam (Akmal, S., & Mulianto, B., 2023) metode kualitatif adalah jenis penelitian yang mengeksplorasi dan memahami makna di sejumlah individu atau sekelompok orang yang berasal dari masalah sosial. Selain itu menurut Cooper & Schindler serta Robert Donmoyer dalam (Prajitno,2008) penelitian kuantitatif mencoba melakukan pengukuran yang akurat terhadap sesuatu pendekatan-pendekatan terhadap kajian empiris atau mengumpulkan, menganalisa, menampilkan data dalam bentuk numerik daripada naratif.

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui atau mengukur tentang pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada TW Space. Variabel penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini dibagi menjadi dua variabel utama, yaitu variabel independen (X) yang terdiri dari Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2), sedangkan variabel dependen (Y) terdiri dari kepuasan Pelanggan.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Budi Pranata (2013:18) (dalam Putranto, M. N., 2020) pengertian operasional merupakan kapasitas atau kuantitas yang tidak sesuai. Menurut Husein Umar (2018:125) pengertian operasional merupakan penentuan suatu konstrukt sehingga menjadi variabel maupun variabel-variabel yang dapat diukur. Menurut Sugiyono (2010:38) definisi operasional variabel penelitian adalah elemen atau nilai yang berasal dari objek atau kegiatan yang memiliki ragam variasi tertentu yang kemudian akan ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan terikat.

1. Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2019:69) dalam (Rahmadani, A., 2021). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi (X2).

2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Menurut Sugiyono (2019:69) Dependent Variabel sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 3. 1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	NK
Kualitas Pelayanan	Menurut (Waluyo & Crosby Lethimen, 2020) Kualitas pelayanan adalah sebuah penyesuaian terhadap beberapa karakteristik-karakteristik dimana kualitas pelayanan dapat dianggap sebagai titik keunggulan dalam memenuhi kebutuhan dalam sebuah pengguna jasa.	Bukti Fisik	Penampilan karyawan yang rapi dan menarik	Likert	1
		Kehandalan	Kehandalan karyawan melayani pelanggan	Likert	2
		Daya Tanggap	Karyawan cepat dan tanggap dalam merespon pelanggan	Likert	3
		Jaminan	Pelanggan merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan	Likert	4
		Empati	Memperlakuan pelanggan dengan baik	Likert	5
Lokasi (X2)	Menurut Kotler & Keller (2009:51) “ Salah satu kunci sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memiliki komunitas”. Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.	Akses	Akses yang dilalui mudah dijangkau oleh transportasi umum	Likert	6
		Visibilitas	Visibilitas kedai kopi mudah dicari dan ditemukan.	Likert	7
		Tempat parkir	Lahan parkir yang luas, aman, dan nyaman.	Likert	8
		Ekspansi	Tempat yang luas untuk perluasan usaha	Likert	9
		Lingkungan	Lingkungan daerah sekitar yang mendukung	Likert	10

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala Ukur	NK
			jasa yang ditawarkan.		
		Kompetisi atau persaingan			
Kepuasan Pelanggan	Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019:206) kepuasan pelanggan adalah pengukuran atau indikator sejauh mana pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa sangat senang dengan produk-produk atau jasa yang diterima, kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara harapan terhadap persepsi pengalaman (dirasakan/diterima).	Tetap setia	Pelanggan selalu melakukan repeat order	Likert	11
		Membeli produk baru	Selalu membeli produk setiap launching menu baru	likert	12
		Merekomendasikan produk	Merekomendasikan teman untuk mengunjungi dan membeli produk karena puas dengan produk yang ditawarkan		13
		Kurang memperhatikan merk pesaing dan kurang sensitif terhadap harga	Pelanggan akan selalu melakukan minat beli kembali karena suka dengan produk dan puas dengan pelayanan yang diberikan		14

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126) dalam (Parmadi, M., Usman, B. A.

A., RIDHO, M., & Trisnandi, K., 2022). Subjek dalam istilah penelitian ini adalah orang, karena orang inilah yang akan dijadikan sebagai sumber dalam memperoleh data melalui alat pengukuran data (Tarji, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen TW Space dengan jumlah anggota populasi yang tidak diketahui.

Tabel 3. 2

Perincian populasi Data kunjungan TW Space

Bulan	Jumlah kunjungan
September	476
Oktober	521
November	643
Desember	1023
Januari	545
Februari	566
Total	3774

Sumber : Data diolah, 2024

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019:127). Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. (Tarjo, 2019) juga memberikan definisi tentang sampel, yaitu bagian kecil dari anggota populasi tertentu sehingga dapat mewakili populasinya.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Pengertian rumus slovin menurut (Sugiyono, 2017) adalah suatu rumus yang digunakan untuk mencari besaran sampel yang dinilai mampu mewakili keseluruhan populasi. Pengertian rumus slovin menurut (Sugiyono, 2017) adalah

suatu rumus yang digunakan untuk mencari besaran sampel yang dinilai mampu mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin sebagai formula untuk menghitung jumlah sampel minimal. Sampel rumus solvin ditentukan berdasarkan rumus berikut :

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

Keterangan :

n : ukuran sampel

N : Jumlah populasi

E : Batas toleransi kesalahan tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar 10%.

Berdasarkan penjelasan populasi kunjungan TW Space dalam penelitian ini berjumlah 3774 kunjungan dan tingkat kesalahan atau batas toleransi yang digunakan adalah 10%, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

$$n = \frac{3774}{1 + 32774 (0,01)} \frac{3774}{38,74} = 97,41$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh data sampel yang menjadi responden penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 97,41 dibulatkan menjadi 98 orang.

3.4 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu Penelitian : Waktu penelitian pada bulan Maret 2024

Tempat Penelitian : Tempat penelitian dilakukan di coffee shop TW Space yang beralamat di Jl. Ciliwung, Kalikoa, Kec. Kedawung, Kab. Cirebon, Jawa Barat 45153

Sarana Utama : Konsumen TW Space

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan faktor yang penting demi keberhasilan suatu penelitian, hal ini berkaitan dengan bagaimana cara mengumpulkan data merupakan teknik atau cara sehingga dapat diperlihatkan penggunanya melalui angket, wawancara, pengamatan, tes, dokumentasi, dan lainnya.

Menurut (Sugiyono, 2017), pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, sebagai sumber dan berbagai cara. Jika dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamia (natural setting) atau survey, tetapi jika dilihat dari sumber data, maka pengumpulan data dapat menggunakan primer dan sekunder. Selanjutnya jika dilihat dari segi teknik pengumpulan data, maka teknik-teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, kuisioner, observasi, dan gabungan ketiganya.

1. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2005: 186) dalam (Murtiningsih, D. 2013). Maksud dari digunakannya dari metode ini yaitu untuk memperoleh keterangan atau data yang digunakan untuk tujuan penelitian. Sesuai dengan

pengertian tersebut, peneliti akan mewawancara sampel penelitian yaitu para konsumen TW Space.

2. Kuisioner

Menurut (Sugiyono, 2017:142) dalam (UTAMI, S., 2019) kuisioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penyebaran kuisioner yang dilakukan oleh penulis adalah dengan cara penyebaran kuisioner kepada responden. Penulis akan membuat kuisioner pada google form, sehingga penulis dapat mengirimkan link kuisioner ini kepada para responden.

Kuisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner model skala Likert, seperti yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2016) dalam (Widiyanti, W., 2017) Skala Likert digunakan untuk mengungkap sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini terdapat 5 penilaian yang penulis gunakan di mana masing – masing memiliki bobot nilai sebagai berikut :

Tabel 3. 3

Kuesioner

No	Keterangan	Singkatan	Nilai skala
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Cukup Setuju	CK	3
4	Kurang Setuju	KS	2
5	Tidak Setuju	TS	1

Sumber : Sugiyono (2016) Skala Likert

Tabel 3. 4**Rumus Kriteria penafsiran Kondisi Variabel**

Rata – rata skor	Kriteria
4,21 – 5,00	Sangat Baik
3,41 – 4,20	Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik

Sumber : Sugiyono (2016)

Selanjutnya ketika data sudah terkumpul, kemudian akan dianalisis dengan menggunakan metode statistika dengan menggunakan bantuan SPSS untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan untuk selanjutnya ditarik kesimpulan.

3. Observasi

Menurut Nasution dalam Sugiyono (2020:109) observasi adalah kondisi dimana dilakukannya pengamatan secara langsung oleh peneliti agar lebih mampu memahami konteks data dalam keseluruhan situasi sosial sehingga dapat diperoleh pandangan yang holistik (menyeluruh).

3.6 Teknik Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2010: 335) dalam (Agil, A. E., Yusuf, R., & Hasan, R. N. 2023), yang dimaksud dengan teknik analisis data adalah proses mencari data, menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun

orang lain. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa kuantitatif yang merupakan metode analisis data yang memerlukan perhitungan statistik dan sistematis, Menurut (Sugiyono, 2017) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penilaian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sempel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

Untuk mempermudah dalam melakukan analisis, penulis menggunakan program SPSS, adapun alat-alat yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Sugiyono (2019:176) menjelaskan bahwa validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur antara data yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisioner atau skala, apakah item-item pada kuisioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Menurut (Malhotra) , statistik ini merupakan sebuah index yang digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan linier atau garis lurus antara X dan Y. Dalam validitas setiap pernyataan atau pertanyaan dari masing-masing pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam setiap variabel. Kriteria uji validitas sebagai berikut :

Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, maka instrument penelitian dikatakan valid.

Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, maka instrument penelitian dikatakan invalid.

2. Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2017: 130) dalam (Siahaan, R. F. B., Anggraini, D., Chandra, W., & Hutabarat, F. A., 2022) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran ini tetap konsisten bila dikatakan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur dikatakan reliable jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Suatu kuisioner dikatakan reliable jika jawaban dari kuisioner tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan untuk mengukur reabilitas kuisioner adalah dengan metode cronbach's Alpha. Kuisioner katakan reabilitas, jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari r tabel. Dalam aplikasinya, reabilitas dinyatakan oleh koefisien reliabelitas yang angkanya berbeda dalam rentang dari 0 sampai dengan 1,00 semakin tinggi koefisien reabilitas mendekati angka 1,00 berarti semakin tinggi koefisien reabilitasnya, jika sebaliknya jika semakin rendah koefisien reabilitas mendekati angka 0 berarti semakin rendah reabilitasnya.

Tabel 3. 5

Interpretasi Nilai r Alpha Indek Korelasi

Koefisien r	Reabilitas
0,8000 - 1,0000	Sangat tinggi
0,6000 - 0,7999	Tinggi
0,4000 - 0,5999	Sedang
0,2000 - 0,0199	Rendah
0,0000 - 0,0199	Sangat Rendah

Sumber (Sugiyono, 2017)

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Menurut Ghozali, (2018) dalam Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018) dalam (Junaidi, J. S., & Meirisa, F., 2021) analisis berganda akan dilakukan apabila jumlah dari variabel indevendennya minimal dua. Persamaan regresi linear berganda dapat di rumuskan sebagai berikut :

Keterangan :

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

Y = nilai yang diramalkan (Kepuasan Pelanggan)

α = Konstanta / intercep

β_1 = Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan

X_1 = Variabel bebas x1 (Kualitas pelayanan)

β_2 = Koefisien Lokasi

X_2 = Variabel bebas x2 (Lokasi)

e = Error / Sisa

4. Analis Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2016:286) dalam (Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L., 2016) koefisien determinasi (R square) adalah alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi antar nol sampai satu. Nilai R square yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-varibel dependen amat terbatas. Dalam analisis

kolerasi yang dicari adalah koefisien, koefisien kolerasi yaitu angka yang menyatakan derajat hubungan antara variabel independent (X) dengan variabel dependen (Y) atau untuk mengetahui kuat lemahnya. Analisis kolerasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel (X) terhadap variabel (Y) secara bersamaan (Sugiyono, 218).

Nilai Koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1.

Klasifikasi koefisien kolarasi yaitu :

0 : tidak ada kolerasi

0 – 0,49 : kolerasi lemah

0,50 : kolerasi moderat

0,51 – 0,99 : kolerasi kuat

1,00 : kolerasi sempurna

Nilai R square yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel variabel dependen. Besarnya koefisien dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\boxed{Kd = r^{\text{square}} \times 100\%}$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

- a. jika kd mendekati nol (0), maka pengaruh independen terhadap variabel dependent lemah.

- b. jika kd mendeksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T (parsial)

Uji T dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh using-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel senikatnya. Menurut Ghozali (2018) mengatakan bahwa uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t table atau dengan melihat kolom signifikansi, pada masing-masing thiting, jika $t_{hitung} > t_{table}$ atau nilai signifikansi $t < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara individual, pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan Uji T rumus yaitu:

$$T_{hit} = b/sb$$

Keterangan:

T_{hit} = Tes regresi

b = koefisien Regresi Linier

Sb = Standar Eror Koefisien

Langkah-Langkah untuk Uji T adalah sebagai berikut:

- 1) Menetapkan hipotesis yang akan diuji. Hipotesis yang akan diuji yaitu:
 - a. $H_0: B_1 = 0$, artinya kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan TW Space

- b. H: $B \neq 0$, artinya kualitas pelayanan berpengaruh kepuasan pelanggan TW Space
- c. Ho: $B = 0$, artinya lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan TW Space
- d. HB0. artinya lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan TW Space

2) Menentukan Tingkat signifikansi = a sebesar 0,05

3) Menetukan daerah keputusan:

- a. Apabila $t \text{ sig} < 0,05$ maka Ho ditolak dan H, diterima, artinya secara parsial Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
- b. Apabila $t \text{ sig} > 0,05$ maka Ho diterima dan H, ditolak. artinya secara parsial Kualitas Pelayanan (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
- c. Apabila $t \text{ sig} < 0,05$ maka Ho ditolak dan H, diterima, artinya secara parsial Lokasi (X2) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
- d. Apabila $t \text{ sig} > 0,05$ maka Ho diterima dan H, ditolak, artinya secara parsial Lokasi (X2) tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Uji F

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variable independent secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variable dependen. Dalam hal ini berlaku, bila fhitung > ftabel, maka

koefisien korelasi ganda yang di uji adalah signifikan, yaitu dapat diberlakukan untuk seluruh populasi. Ftabel dapat dicari dengan didasarkan pada taraf signifikansi 5% (0,05) dan $df = n-k$. Apabila nilai sig lebih kecil dari Tingkat signifikansi 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima. (Ghozali, 2018:179). Hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut :

1) Merumuskan Hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0 \dots$ tidak ada pengaruh signifikan secara simultan antara variable bebas terhadap variable terikat.

$H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0 \dots$ ada pengaruh signifikan secara simultan antara variable bebas terhadap variable terikat

2) Menetukan Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikasnsi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

3) Kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut:

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$
- b. H_0 diterima atau H_a ditolak, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$
- c. H_0 ditolak atau H_a diterima, jika nilai sig $< \alpha = 5\%$
- d. H_0 diterima atau H_a ditolak, jika nilai sig $> \alpha = 5\%$.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Objek Penelitian

TW Space merupakan salah satu coffee shop yang cukup terkenal di Cirebon. Dengan memiliki tempat yang aesthetic dan instagramable. Selain itu TW Space juga menyediakan banyak sekali menu yang bervariatif mulai dari signature, mocktail, non coffee, espresso based, hingga berbagai macam makanan ringan seperti sosis, roti, kentang goreng, dimsum dan masih banyak lagi.

TW Space juga cocok untuk dijadikan tempat nongkrong, mengerjakan tugas, bersantai, hingga berkumpul karena di Tw space menyediakan tempat yang nyaman terdapat ruang indoor dan outdoor dan disajikan Wifi maka menambah tingkat kepuasan untuk para konsumen.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini mengangkat Kepuasan Pelanggan yang dilakukan pada masyarakat umum yang meliputi Kepuasan Pelanggan dan Lokasi. Untuk melihat hasil penelitian ini responden yang diambil sebanyak 100 orang berdasarkan teknik penentuan sampel menggunakan rumus slovin. Para responden diminta untuk mengisi kuesioner kemudian akan diidentifikasi berdasarkan Identitas, Jenis Kelamin, Usia, dan Pekerjaan

Penelitian yang sudah dilakukan kategori responden pelanggan Coffee Shop TW Space adalah sebagai berikut :

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden TW Space dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4. 1

Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Pria	53	53%
Wanita	47	47%
Total	100	100%

Sumber : Hasil Pengolahan Google Form 2024

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden yang menjadi objek penelitian ini terdiri dari berjenis kelamin pria sebanyak 53 orang atau 53% dan berjenis kelamin wanita sebanyak 47 orang atau 47% dapat disimpulkan bahwa kunjungan wanita lebih banyak dibandingkan dengan kunjungan pria.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden Coffee Shop TW Space dalam penelitian ini berdasarkan usia ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1	15-25 tahun	59	59 %
2	26-36 tahun	37	37%
3	37-47 tahun	4	4%
4	>48 tahun	0	0%

Sumber: Hasil Pengolahan Google Form 2024

Berdasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden yang menjadi objek penelitian ini terdiri dari usia 15-25 tahun sebanyak 59 orang atau 59% dari seluruh jumlah responden, usia 26-36 tahun sebanyak 37 orang atau 37% dari seluruh jumlah responden, 37-47 tahun sebanyak 4 orang atau 4%, dan >48 tahun sebanyak 0 atau 0% dari seluruh jumlah responden. Dapat disimpulkan bahwa jumlah kunjungan Coffee Shop TW space terbanyak adalah usia 15 – 25 tahun dari seluruh jumlah responden.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden Coffee Shop TW Space dalam penelitian ini berdasarkan pekerjaan ditunjukkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 4. 3
Karakteristik Responde Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1	Pelajar/Mahasiswa	63	63%
2	Pegawai Negeri	7	7%
3	Pegawai Swasta	21	21%
4	Wiraswasta	9	9%

Sumber: Hasil Pengolahan Google Form 2024

Berdasarkan tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden yang menjadi objek penelitian ini terdiri dari kunjungan yang memiliki pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 63 orang atau 63% dari seluruh jumlah responden, pekerjaan sebagai Pegawai Negeri sebanyak 7 orang atau 7% dari seluruh jumlah responden, pekerjaan sebagai Pegawai Swasta sebanyak 21 orang atau 21% dari seluruh jumlah responden, sebagai Wiraswasta sebanyak 9 orang atau 9% dari seluruh jumlah responden. Dapat disimpulkan bahwa kunjungan Coffee Shop TW Space terbanyak adalah Pelajar/Mahasiswa dari seluruh jumlah responden.

4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang sudah ditabulasikan menurut kriteria tertentu yang menghasilkan suatu data yang dapat digunakan untuk menguji suatu hipotesis penelitian. Hal ini dimaksudkan untuk mengetahui persepsi peneliti berkaitan dengan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Coffee Shop TW Scape. Persepsi ini didasarkan atas setiap butir pernyataan dengan rentang nilai 1 sampai dengan 5 dari total jumlah responden 100 orang, rata-rata tertinggi 5 dan rata-rata terendah 1, akan dihitung menggunakan kategorisasi dalam interval sebagai berikut :

Tabel 4. 4**Katagori Distribusi Frekuensi variabel Penelitian**

Rata – rata skor	Kriteria
4,21 – 5,00	Sangat Baik
3,41 – 4,20	Baik
2,61 – 3,40	Cukup Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik

Sumber : Sugiyono (2013)

Semua interval yang digunakan adalah variabel Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Kepuasan Pelanggan dikategorikan sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayan (X1)**Tabel 4. 5****Hasil Jawaban Responden Kualitas Pelayanan (X1)**

No	Hasil Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	Karyawan Coffee Shop TW Space berpenampilan rapih dan sopan	0	11	64	22	3	317	3,17	Cukup baik
2	Karyawan Coffee Shop TW Space sangat handal dalam melayani dan menyajikan pesanan	2	7	70	17	4	314	3,14	Cukup baik
3	Kualitas pelayanan pada Coffee Shop TW Space sangat cepat dan tanggap	6	11	62	16	5	303	3,03	Cukup baik
4	Antrian kasir Coffee Shop TW Space sangat	7	14	64	12	3	290	2,90	Cukup baik

	dipastikan teratur							
5	Karyawan Coffee Shop TW Space memperlakukan pelanggan dengan baik dan ramah	2	12	50	23	13	333	3,33
Total skor							3,31	Cukup baik

Sumber : Hasil Jawaban Responden pada Kuisioner

Dari Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata skor kuesioner pada variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 3,31 dan masuk dalam interval cukup Baik karena nilai rata-rata berkisar 2,61-3,40. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel Kualitas Pelayanan pada Coffee Shop TW Space cukup baik. Dan nilai rata rata skor tertingginya berada di pertanyaan 5 yaitu senilai 3,33 dan masuk dalam interval cukup baik karena nilai rata-rata berkisar 2,61-3,40. Sedangkan nilai terendahnya berada di pertanyaan 4 yaitu dengan nilai 2,90 dan masuk dalam interval cukup baik karena nilai rata-rata berkisar 2,61-3,40.

2. Analisis Deskriptif Variabel Lokasi (X2)

Tabel 4. 6

Hasil Jawaban Responden Lokasi (X2)

No	Hasil Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5			
1	Lokasi parkir yang berada di Coffee Shop TW Space sangat aman dan nyaman	8	7	51	23	11	322	3,22	Cukup baik
2	Lokasi Coffee Shop TW Space	2	14	61	16	7	312	3,12	Cukup baik

	berada disekitar pemukiman								
3	Lokasi Coffee Shop TW Space sangat mudah untuk dijangkau.	7	14	65	11	3	289	2,89	Cukup baik
4	Lokasi Coffee Shop TW Space mudah dijangkau dan dilalui transportasi umum.	3	12	54	20	11	324	3,24	Cukup baik
5	Lokasi Coffee Shop TW Space tercantum di Google Maps.	2	12	51	23	12	331	3,31	Cukup Baik
Total Skor								3,15	Cukup baik

Sumber : Hasil Jawaban Responden pada Kuisioner

Dari Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata skor kuesioner pada variabel Lokasi (X2) sebesar 3,15 dan masuk dalam interval cukup baik karena nilai rata-rata berkisar 2,61-3,40. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel Lokasi pada Coffee Shop TW Space cenderung cukup baik. Nilai rata rata skor tertinggi pada kuesioner variabel Lokasi ini terdapat pada item pernyataan 5 dengan nilai sebesar 3,31. Dan nilai rata rata skor terendah pada kuesioner variabel Lokasi ini terdapat pada item pernyataan 3 dengan nilai sebesar 2,89.

3. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (y)

Tabel 4. 7

Hasil Jawaban Responden Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Hasil Pernyataan	Bobot Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5			

1	Saya melakukan repeat order di Coffee Shop TW Space	3	12	56	20	9	320	3,20	Cukup baik
2	Saya akan membeli produk setiap Coffee Shop TW Space launching menu baru	0	11	63	23	3	318	3,18	Cukup baik
3	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk yang disediakan Coffee Shop TW Space	2	7	69	18	4	315	3,15	Cukup baik
4	Saya akan berkunjung kembali ke Coffee Shop TW Space	3	12	53	21	11	325	3,25	Cukup baik
5	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Coffee Shop TW Space.	2	12	51	22	13	325	3,25	Cukup Baik
Total skor								3,22	Cukup baik

Sumber : Hasil Jawaban Responden pada Kuisioner

Dari Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata skor kuesioner pada variabel Kepuasan pelanggan (Y) sebesar 3,22 dan masuk dalam interval cukup baik karena nilai rata-rata berkisar 2,61-3,40. Sehingga dapat diartikan bahwa kondisi variabel Kepuasan Pelanggan pada Coffee Shop TW Space cenderung cukup baik. Nilai rata rata skor tertinggi pada kuesioner variabel kepuasan pelanggan ini terdapat pada item 2 pernyataan yaitu nomor 4 dan 5 dengan nilai sebesar 3,25. Dan nilai rata rata skor terendah pada kuesioner variabel

kepuasan pelanggan ini terdapat pada item pernyataan 3 dengan nilai sebesar 3,15.

4.2.3 Uji Validitas

Tabel 4. 8 R
Hitung dan R Tabel

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Ket
Kualitas Pelayanan	X1.1	0,448	0,1966	Valid
	X1.2	0,675		Valid
	X1.3	0,796		Valid
	X1.4	0,678		Valid
	X1.5	0,641		Valid
Lokasi	X2.1	0,669	0,1966	Valid
	X2.2	0,708		Valid
	X2.3	0,708		Valid
	X2.4	0,597		Valid
	X2.5	0,720		Valid
Kepuasan Pelanggan	Y.1	0,838	0,1966	Valid
	Y.2	0,342		Valid
	Y.3	0,492		Valid
	Y.4	0,822		Valid
	y.1	0,616		Valid

Sumber : Hasil diolah SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel Kualitas Peelayanan (X1), Lokasi (X2), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki korelasi nilai r-hitung > r-tabel, dengan nilai r-tabel 0,1966. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan instrumen adalah “valid” dan data yang diperoleh layak digunakan dalam proses analisa data selanjutnya

4.2.4 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Data yang tidak reliabel, tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,50$ maka reliabel.
- 2) Jika nilai Cronbach Alpha (α) $< 0,50$ maka tidak reliabel.

Tabel 4. 9

Interval Kriteria Reabilitas

Koefisien r	Reabilitas
0,8000 - 1,0000	Sangat tinggi
0,6000 - 0,7999	Tinggi
0,4000 - 0,5999	Sedang
0,2000 - 0,0199	Rendah
0,0000 - 0,0199	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2013:127)

Adapun hasil uji reliabilitas menggunakan program IBM SPSS 22 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10

Hasil Uji Reabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan	Kriteria
1	Kualitas Pelayanan	0,660	Reliabel	Tinggi
2	Lokasi	0,703	Reliabel	Tinggi
3	Kepuasan Pelanggan	0,637	Reliabel	Tinggi

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,660, variabel Lokasi (X2) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,703 dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,637. Maka dari instrumen Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Kepuasan Pelanggan berada pada interval 0,6000 - 0,7999 sehingga dapat dinyatakan “Reliabel” karena Cronbach Alpha > 0,50 dengan kriteria “Tinggi”.

4.2.5 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal.

Tabel 4. 11**Hasil Uji Normalitas****One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}		,0000000
	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,62420618
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,086
	Negative	-,077
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,067 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : SPSS

Berdasarkan tabel 4.11 hasil pengujian menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov, menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,067, Hal itu berarti $\text{Sig. } (0,067) > \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi syarat.

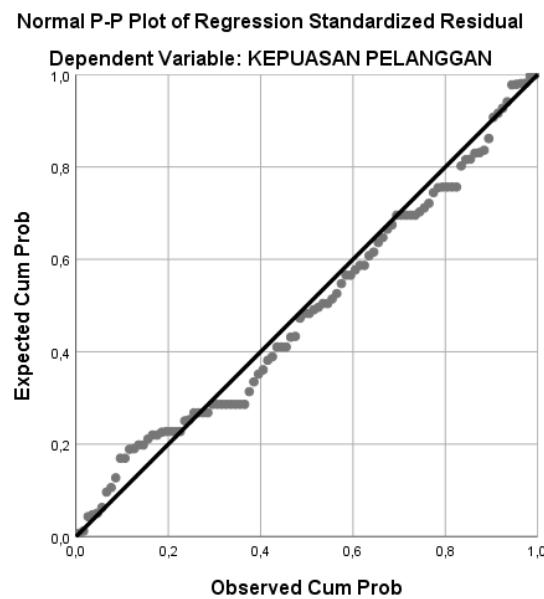
2. Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2011). Dikatakan linier jika kenaikan skor variabel bebas diikuti dengan kenaikan skor variabel terikat. Uji linearitas ini dilakukan dengan menggunakan garis regresi dengan taraf

signifikansi 5%. Kriteria yang digunakan jika nilai signifikan Linearity $< 0,05$ berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat linier. Sedangkan jika nilai signifikan Linearity $> 0,05$ berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat bersifat tidak linier. Analisis linier ini menggunakan output Scatterplot.

Gambar 4. 1

Hasil Uji Linearitas



Sumber : SPSS

Berdasarkan gambar 4.1 pada Scatterplot menunjukkan bahwa plot menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Regression Strandardized Residual. Maka berdasarkan uji linearitas menggunakan metode analisa grafik, model yang terbentuk dapat dinyatakan linier.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Nilai yang umum dipakai adalah nilai tolerance sebesar 0,1 atau sama dengan nilai VIF sebesar 10. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas dilakukan dengan membuat hipotesis :

1. Jika nilai tolerance $> 0,1$ atau jika nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai tolerance $< 0,1$ atau jika nilai VIF < 10 maka terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. 12

Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	4,999	1,006		4,968	,000		
	X1	,074	,093	,075	,802	,425	,450	2,224
	LOKASI	,630	,082	,726	7,721	,000	,450	2,224

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : SPSS,25

Berdasarkan tabel 4.12 hasil dari uji multikolinearitas menunjukkan bahwa :

1. Nilai tolerance variabel Kualitas Pelayanan $0,450 > 0,1$ dan nilai VIF $2,224 < 10$ maka variabel Kualitas Pelayanan dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

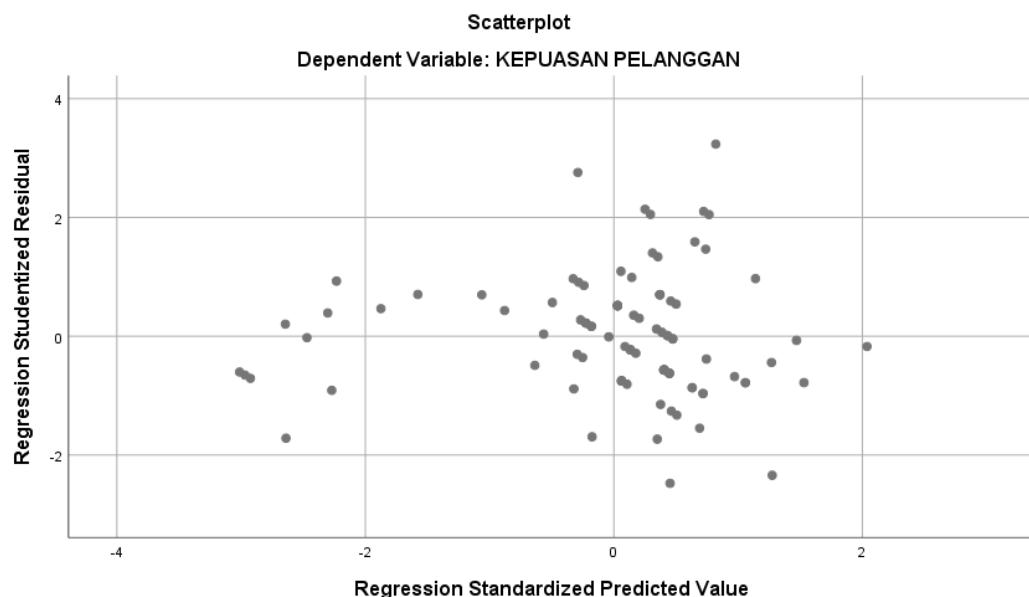
2. Nilai tolerance variabel Lokasi $0,450 > 0,1$ dan nilai VIF $2,224 < 10$ maka variabel Lokasi dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

6. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam penelitian ini adalah dengan melihat grafik scatterplot. Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 4. 2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : SPSS

Berdasarkan gambar 4.2, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada

sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang diuji, sehingga model regresi layak untuk dipakai untuk memprediksi Kepuasan Pelanggan berdasarkan dari variabel independen yaitu Kualitas pelayanan dan lokasi pada persamaan I dan Kepuasan Pelanggan berdasarkan variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Kepuasan Pelanggan pada persamaan II.

7. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan penganggu pada periode t- dengan kesalahan penganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Jika terjad korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Ada cara yang digunakan untuk dapat mendekripsi ada atau tidaknya autokorelasi yaitu dengan Uji Durbin-Watson (DW test). Uji Durbin Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (first order autocorrelation). Dasar pengambilan keputusan Durbin-Watson (DW test) dilakukan dengan membuat hipotesis :

Tabel 4. 13

Pengambilan Keputusan Uji Autoorelasi

Hipotesis Nol (H_0)	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_L$
Tidak ada autokorelasi positif	No Decision	$d_L \leq d \leq d_U$
Tidak ada korelasi negative	Tolak	$4 - d_L < d < 4$
Tidak ada korelasi negative	No Decision	$4 - d_U \leq d \leq d - d_L$
Positif atau Negatif	Tidak Ditolak	$d_U < d < 4 - d_U$

Sumber : Ghozali (2011)

Tabel 4. 14
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,784 ^a	,614	,606	1,641	2,198

a. Predictors: (Constant), LOKASI, X1
b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : SPSS 2024

Berdasarkan tabel 4.14 hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 2,198. Dilihat dari tabel Durbin Watson (DW) dengan signifikan 0,05, jumlah sampel 100 (n) dan jumlah variabel independen 2 (k), sehingga diperoleh nilai dU sebesar 1,7152 dan dL 1,6337.

4.2.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis linier berganda yang digunakan untuk menganalisis hipotesis penelitian. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel mediasi dengan variabel independen dan variabel dependen dengan variabel independen. Pada analisis ini jika variabel independen terdiri lebih dari satu variabel disebut regresi berganda. Analisis dan pengujian dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kualitas pelayanan dan Lokasi Terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Regresi Lineritas Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		Beta			
1	(Constant)	3,079	,921		,001
	KUALITAS PELAYANAN	,438	,090	,430	,000
	LOKASI	,393	,076	,453	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : SPSS

Berdasarkan tabel 4.15 di atas dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + e$$

$$Y = 3,079 + 0,438 + 0,393 + e.$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan dan diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan persamaan diatas nilai konstanta (α) = 3,079. Yang berarti jika variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Lokasi (X_2) mempunyai nilai <0.
2. Koefisien regresi (X_1) sebesar 0,438 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya apabila Kualitas Pelayanan (X_1) meningkat 1% maka Kepuasan Pelanggan (Y) pada Coffee Shop TW Space akan meningkat sebesar 0,438.
3. Koefisien regresi (X_2) sebesar 0,393 menunjukkan bahwa variabel Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Artinya

apabila Lokasi (X2) meningkat 1% maka Kepuasan Pelanggan (Y) pada Coffee Shop TW Space akan meningkat sebesar 0,393.

4.2.7 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variansi variabel independen. Berikut ini merupakan tabel hasil dari uji determinasi:

Tabel 4. 16
Hasil Uji Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,830 ^a	,688	,682	1,475

a. Predictors: (Constant), LOKASI, KUALITAS PELAYANAN

Sumber : SPSS

Nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditentukan R Square sebesar 0,682 atau sama dengan sebesar 68,2% yang dimana dari nilai ini menunjukkan bahwa hubungan variabel independen dengan variabel dependen sebesar 68,2%. Sedangkan sisanya (100% - 68,2% = 32,8%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam pengujian ini.

4.2.8 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pembuktian hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Pada uji hipotesis ini terdiri dari Uji T (Uji Parsial) dan Uji F (Uji Simultan).

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji T (Uji Parsial) dilakukan untuk menguji masing-masing variabel independen Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan. Untuk menentukan bahwa variabel independen berpengaruh atau tidak dan signifikan atau tidak terhadap variabel dependen adalah ;

- 1) Tingkat signifikan menggunakan ($\alpha = 0,05$). Jika $Pvalue < \alpha 0,05$ maka variabel independen terhadap variabel dependen berarti signifikan dan Jika $Pvalue > \alpha 0,05$ maka variabel independen terhadap variabel dependen berarti tidak signifikan.
- 2) Membandingkan t-hitung dengan t-tabel . Untuk menghitung t-tabel adalah $df = N$ (jumlah sampel) – k (jumlah variabel independen) atau $df = (N-k)$ dengan tingkat signifikan (α) = 5% (0,05). Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen dan jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel dependen.

Uji t (uji parsial) dilakukan untuk menguji pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dan pengaruh variabel Lokasi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

a. Pengujian Hipotesis 1 (H1): Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4. 17

Hasil Uji Hipotesis 1 (H1)

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3,780	1,022			3,698	,000
	KUALITAS PELAYANAN	,791	,065	,777		12,211	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : SPSS 22

Berdasarkan tabel 4.17 hasil pengujian pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa nilai t hitung 12,211 sedangkan nilai t-tabel pada kebebasan (dk) = $100-2 = 98$ dan taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa $12,211 > 1,985$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasilnya H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

b. Pengujian Hipotesis 2 (H2): Pengaruh Lokasi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Tabel 4. 18

Hasil Uji Hipotesis 2 (H2)

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant) 5,391	,877		6,145	,000
	LOKASI ,679	,055	,782	12,424	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : SPSS

Berdasarkan tabel 4.18 hasil pengujian pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) menunjukkan bahwa nilai t hitung 12,424 sedangkan nilai t-tabel pada kebebasan (dk) = $100-2 = 98$ dan taraf signifikansi 0,05 sebesar 1,985 sehingga dapat disimpulkan bahwa $12,424 > 1,985$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hasilnya Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji f (uji simultan) digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut pengujian Hipotesis 3 (H3) Pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) :

Tabel 4. 19**Hasil Uji Hipotesis 3 (H3)****ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	465,915	2	232,957	107,051	,000 ^b
	Residual	211,085	97	2,176		
	Total	677,000	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, KUALITAS PELAYANAN

Sumber : SPSS

Berdasarkan 4.19 hasil penelitian diperoleh nilai f-hitung sebesar 107,051. F-tabel dengan taraf signifikan 0,05 dengan derajat bebas ($df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$) maka didapatkan nilai f-tabel sebesar 3,089. Hasilnya diperoleh nilai f hitung sebesar $107,051 > f\text{-tabel } 3,089$. Sehingga dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Lokasi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan(Y).

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Coffee Shop TW Space

Kualitas Pelayanan Menurut Waluyo & Crosby Lethimen, (2020)

Kualitas pelayanan adalah sebuah penyesuaian terhadap beberapa karakteristik-karakteristik dimana kualitas pelayanan dapat dianggap

sebagai titik keunggulan dalam memenuhi kebutuhan dalam sebuah pengguna jasa.

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan nilai pengaruh parsial Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,603 atau 60,3% dan hasil Uji Hipotesis terbukti bahwa Pengujian H1 Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 12,211 sehingga dapat disimpulkan bahwa $12,211 > 1,985$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 dierima yang berarti terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh TW Space cukup baik tetapi agar selalu menarik kembali pelanggan untuk berkunjung ke TW Space ada juga hal yang perlu diperhatikan salah satunya dalam kualitas pelayanan untuk selalu diutamakan agar kunjungan tidak merasa kecewa bila sudah berkunjung kesana, tetapi kunjungan TW Space masih banyak yang kurang puas atas pelayanan yang diberikan oleh barista dan waiter karena pelayanan yang mereka suguhkan masih kurang baik. Karena ketika seorang konsumen mengunjungi suatu coffee shop konsumen juga memperhatikan perilaku waiters terhadap konsumen, seharusnya barista atau waiter harus menampilkkan wajah dan perilaku yang ramah dan sopan agar konsumen nyaman saat mengunjungi TW Space, selain itu pegawai juga harus teliti dan mengecek kembali pesanan agar tidak keliru sehingga terciptanya kualitas pelayanan yang sangat baik sehingga

konsumen merasa puas, karena kualitas pelayanan itu sangat penting dalam dunia bisnis.

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Duc Nha Le et al (2020), Maulana et al (2019), dan Mukhlis (2019) yang mengemukakan secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

4.3.2 Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee Shop W Space

Lokasi atau tempat digunakan untuk menyebutkan wilayah (diantaranya titik, jalur, atau area) di permukaan bumi atau tempat lainnya (dikutip dari Wikipedia.org). Menurut (ilfi, 2020) dalam (Nopriansyah, T., 2023) lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk. Sebelum seorang konsumen untuk memutuskan untuk membeli makanan dan minuman mereka juga sangat mempertimbangkan lokasi pada coffee shop tersebut. Sebagian besar konsumen lebih memilih lokasi coffee shop yang akses nya mudah dilalui, dekat dengan jalan raya. Karena jika akses menuju TW Space itu sulit dan jauh dari jalan raya maka itu akan membuat konsumen malas mengunjungi coffee shop tersebut, konsumen juga akan menyesal dan lebih memilih coffee shop yang tempatnya mudah diakses oleh konsumen.

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan nilai pengaruh parsial Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,612 atau 61,2% dan hasil Uji Hipotesis terbukti bahwa Pengujian H2 Lokasi(X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai t hitung sebesar 12,424 sehingga dapat disimpulkan bahwa $12,424 > 1,985$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh Lokasi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Dalam penelitian mengenai pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh Melisa Wantoro (2017) di Toko Emas Sumber Djaj, dan hasil penelitiannya dinyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Emas Sumber Djaja.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Dari hasil penelitian diatas menunjukkan nilai pengaruh parsial Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 0,688 atau 68,8% dan hasil Uji Hipotesis terbukti bahwa Pengujian H3 Kualitas Pelayanan (X1), Lokasi(X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) diperoleh nilai f hitung sebesar 107,051 sehingga dapat disimpulkan bahwa $107,051 > 3,089$ serta diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh Lokasi (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Penelitian mengenai pengaruh Kualitas pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan sebelumnya pernah dilakukan oleh Makmur Hasanuddin (2016) yang mana penelitian tersebut menunjukkan bahwa adanya pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Coffee Shop TW Space adalah sebagai berikut:

- Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

5.2 Saran

a. Kualitas Pelayanan

- Pastikan semua karyawan memakai seragam dengan rapi dan bersih. Seragam harus sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Hindari memakai pakaian yang terlalu ketat, terbuka dan gunakan alas kaki yang bersih dan rapi.
- Lakukan pelatihan layanan pelanggan Ajarkan karyawan tentang cara memberikan layanan pelanggan yang baik.

- Karyawan Coffee Shop TW Space harus menerapkan SOP kepada pelanggan dan memperbaiki pelayanan agar lebih cepat dan tanggap sehingga pelanggan tidak merasa kecewa dan puas akan pelayanan yang di berikan karyawan Coffee Shop TW Space.
- Gunakan papan tanda yang jelas Pasang papan tanda yang jelas yang menunjukkan alur antrian dan cara memesan.
- Dalam meningkatkan kualitas pelayanan maka karyawan Coffee Shop TW Space salah satunya dengan cara menerapkan 3S (senyum,sapa,salam) dan harus ramah kepada pelanggan.

b. Lokasi

- Pasang kamera CCTV di area parkir untuk memantau aktivitas dan mencegah tindak kejahatan.
- Terapkan aturan tentang kebisingan dan minta kunjungan untuk menjaga ketenangan.
- Beri papan petunjuk agar calon pelanggan mudah untuk menemukan coffee shop TW Space dan pastikan informasi tentang lokasi coffee shop Anda mudah diakses, seperti alamat, nomor telepon, dan jam buka. Anda dapat mempublikasikan informasi ini di website, media sosial.

c. Kepuasan Pelanggan

- Tawarkan promo menarik secara berkala, seperti happy hour, buy-one-get-one-free, atau paket combo dengan harga spesial agar pelanggan melakukan repeat order.

- Lakukan riset untuk memahami apa yang diinginkan pelanggan dari menu baru. Hal ini dapat dilakukan dengan survei, wawancara, atau analisis data penjualan dan sediakan sampel gratis menu baru kepada pelanggan selama periode tertentu agar pelanggan membeli produk baru tersebut setiap Coffee Shop TW Space launching menu baru.
- Berikan pelayanan dan ciptakan produk yang baru dan lebih enak agar pelanggan yang sudah membeli produk dari Coffee Shop TW Space puas dan berinisiatif merekomendasikan kepada orang lain.
- Tunjukkan apresiasi kepada pelanggan setia dengan memberikan reward atau benefit khusus agar pelanggan merasa senang dan akan kembali ke Coffee Shop TW Space.

DAFTAR PUSTAKA

- Agil, A. E., Yusuf, R., & Hasan, R. N. (2023). PENGARUH HAR GA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAAN PADA RESTORAN SHUKAKU DI KOTA GARUT. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran (JUMPER)*, 2(1).
- Akmal, S., & Mulianto, B. (2023). Evaluasi Pelaksanaan Program Bantuan Langsung Tunai Desa Meskom Kecamatan Bengkalis. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 3217-3223.
- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 85-94.
- Dermawan, O. (2016). Partisipasi Wali Murid Di Sekolah Dasar (SD) Kuttab Al Fatih Bandar Lampung. *Al-Idarah: Jurnal Kependidikan Islam*, 6(2).
- Dewi, V. H. S., & Rachman, M. M. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP PEMBELIAN KEPUTUSAN WARUNG MIE AYAM HANARAYA TAWANGSARI-TAMAN (SIDOARJO). *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 2(1), 347-356.
- Dzikra, F. M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Mobil Ud. Sari Motor Di Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 11(3), 262-267.

- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 37-44.
- Hidayat, R., Samsudin, A., Setiawan, A. R., Andamdewi, F. M., Sinaga, L. F., Putri, M. W., & Sisyawati, R. (2023). Peran Fasilitas dan Mutu Pelayanan terhadap Keputusan Menginap pada Hotel Zest Jemursari Surabaya. El-Mal: *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(5), 1220-1229.
- Huda, A. S., & Farida, I. (2014). Pengaruh pelayanan, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen toko joko elektronik di Pati. *UDiNus Repository*.
- Ilmiah, J. P. (2020). Effect of Promotion and Service Quality on Customer Satisfaction at PT. Surya Karya Prima in Jakarta. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 7(1), 65-72.
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 285-295.
- Irawan, S. N., Sari, H. P. P., & Saleh, M. Z. (2023). Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Pada Bank Syariah Indonesia (BSI). *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Hukum, Kewirausahaan, Kesehatan, Pendidikan dan Informatika (MANEKIN)*, 2(2: Desember), 249-256.

- Irawan, T. P. (2022). Analisis Manajemen Properti pada Bangunan Kantor Pelayanan Pajak Pratama Sukabumi (Doctoral dissertation, Politeknik Keuangan Negara STAN).
- Junaidi, J. S., & Meirisa, F. (2021). Pengaruh promosi, harga, word of mouth, dan layout terhadap keputusan pembelian di supermarket diamond kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 22-36.
- Kusuma, R. W., & Suwitho, S. (2015). Pengaruh Kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Mahira, M., Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Indihome. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1267-1283.
- Metarini, R. R. A. (2020). Effect of service quality and price on customer satisfaction at Kartika Candra in Jakarta. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik*, 10(1), 113-122.
- MH, M. W. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persaingan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Servis Pada PT. Astra Honda Motor Unaaha. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 2(1), 123-133.
- Mukhlis, M. A. (2019). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J & T di Muara Bulian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 3(1), 1-9.

- Murtiningsih, D. (2013). Peran Orangtua dalam Kegiatan Bermain Anak Usia Dini (4-6 Tahun) di Rumah (Studi Pada RT. 05/07 Kelurahan Gegerkalong Kota Bandung). *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 9(2).
- Nopriansyah, T. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, WORD OF MOUTH (WOM), HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RINDANG COFFEE AND EATERY PALEMBANG (Doctoral dissertation, 021008 Universitas Tridinanti Palembang).
- Panjaitan, J. E., & Yuliati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada JNE Cabang Bandung [The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at JNE Branch in Bandung]. *DeReMa* (Development Research of Management): *Jurnal Manajemen*, 11(2), 265-289.
- Parmadi, M., Usman, B. A. A., RIDHO, M., & Trisnandi, K. (2022). Survey Keterampilan Tehnik Dasar Bola Voli pada Siswa Ekstrakurikuler Bola Voli di SMK YPE Sawunggalih Kutoarjo. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 4(4), 3213-3218.
- Putranto, M. N. (2020). Tinjauan Operasional Bagian General Affair pada PT. Kamadjaja Logistics (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Rahmadani, A. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 14(02), 71-85.

- Ramadhini, N. S. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan E-Commerce Shopee Pada Jasa Pengiriman Barang Sicepat Halu Di Jakarta (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIE) Jakarta).
- Rijal, S., & Sahade, I. N. (2022). The Effect of Service Quality, Price, and Promotion on Customer Satisfaction Of Futry Bakery & Cake Branch in Gowa. *Jurnal Administrare: Jurnal Pemikiran Ilmiah dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 9(1), 123-134.
- Rina, R. R., Heikal, M., Mariyudi, M. M., & Shubhan, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada E-Commerce. *Jurnal Visioner & Strategis*, 12(2), 47-56.
- Siahaan, R. F. B., Anggraini, D., Chandra, W., & Hutabarat, F. A. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap purchase intention di teko healthy resto medan. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 167-175.
- Slamet, A. S. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi kasus pada coffee shop di Kota Bogor). *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 10(2), 118-132.
- Soliha, E., Aquinia, A., Basiya, R., Waruwu, P., & Kharis, M. (2019, July). Service quality and location towards customer value and the effect on customer satisfaction. In International Conference on Banking, Accounting, Management, and Economics (ICOBAME 2018) (pp. 74-77). Atlantis Press.

- Sustiyatik, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Aplikasi Pelayaran Dan Kepelabuhanan*, 10(2), 175-184.
- Theja, R. C., & Elizabeth, S. M. (2023, April). Pengaruh Lokasi, Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Wendy's Palembang. In MDP Student Conference (Vol. 2, No. 2, pp. 345-351).
- Tjahyadi, S., & Fernando, R. (2023). Pembuatan Design Halaman Perusahaan pada Ami Florist. Social Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(4), 160-168.
- UTAMI, S. (2019). Pengaruh Motivasi Dan Pelatihan Program Kelompok Usaha Bersama Pada Pelaku Usaha Kecil Menengah Dalam Menangani Tingkat Kemiskinan Di Kecamatan Kanigaran Kota Probolinggo (Doctoral dissertation, Universitas Panca Marga Probolinggo).
- VERONIKA, R. (2024). PENERAPAN MODEL PEMBELAJARAN KOOPERATIF TIPE STUDENT TEAMS ACHIEVEMENT DIVISIONS (STAD) PADA MATA PELAJARAN PPKn UNTUK MENINGKATKAN HASIL BELAJAR SISWA KELAS VII UPT SMP NEGERI 14 MEDAN.
- Wachid, J. A., & Puspasari, M. D. (2023). PENGARUH LOKASI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ALFAMART SYAHIDAN RAYA JAKARTA. *Jurnal Manajemen Almatama*, 2, 184-199.
- Widiyanti, W. (2017). Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai pada Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Depok. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 17, 132-138.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1: KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN”

A. Identitas Responden

1. Nama Lengkap :

2. Jenis Kelamin :

- Pria
- Wanita

3. Usia :

- 15-25 tahun
- 26-36 tahun
- 37-47 tahun
- >48 tahun

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah skala 1-5 pada salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu?Saudara/i. Kriteria penelitian :

Skor 1 = TS : Tidak Setuju

Skor 2 = KS : Kurang Setuju

Skor 3 = CS : Cukup Setuju

Skor 4 = S : Setuju

Skor 5 = SS : Sangat Setuju

C. Kualitas Pelayanan (X1)

No	Pernyataan	Pernyataan				
		SS	S	CS	KS	TS
1.	Karyawan Coffee Sop TW Space berpenampilan rapih dan sopan					
2.	Karyawan Coffee Shop TW Space sangat handal dalam melayani dan menyajikan pesanan					
3.	Kualitas pelayanan pada Coffee Shop TW Space sangat cepat dan tanggap					
4.	Antrian kasir Coffee Shop TW Space sangat dipastikan teratur					
5.	Karyawan Coffee Shop TW Space memperlakukan pelanggan dengan baik dan ramah					

Review Google Coffee Shop TW Space

The screenshot displays five reviews for 'TW Space' on Google. Each review includes the user's name, profile picture, number of reviews, rating (1 to 5 stars), and a short comment. Below each review are two buttons: 'Membantu' (Helpful) and 'Tidak Membantu' (Not Helpful).

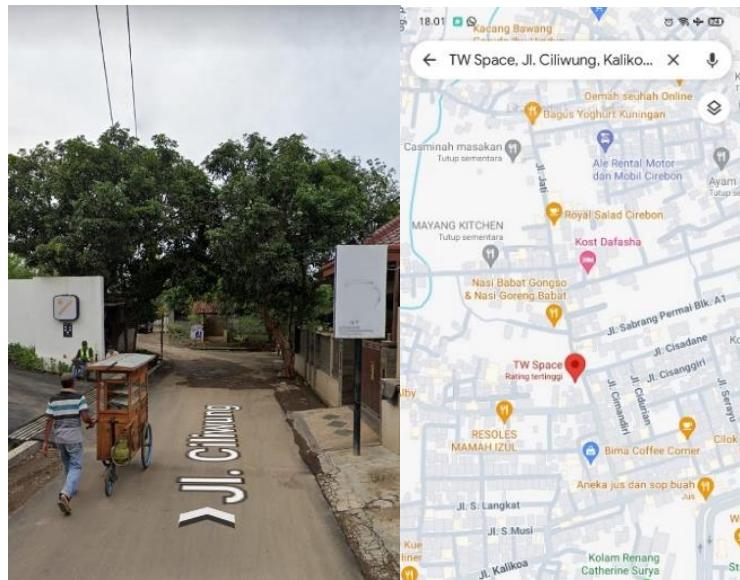
- SanSha**: 4 ulasan, ★★★★☆ setahun lalu. Comment: Keselama salah 1 barista nya. Kejadian udh beberapa bulan yang lalu sih. Tapi msh ksel smpe skrg jd1 buat ulasan ini. Gw : Pe... Lainnya
- Faizal Amir**: 3 ulasan, ★★★★☆ 10 bulan lalu. Comment: Pelayanannya kurang
- Arya Nazhara Sani**: 4 ulasan, ★★★★☆ setahun lalu. Comment: Terimakasih atas insight nya kak , semoga ini akan jadi evaluasi buat kami , sehat sehat selalu :) Diterjemahkan oleh Google - Lihat versi asli (Melayu)
- Ari Sukendar**: 1 ulasan, ★★★★☆ 10 bulan lalu. Comment: pelayanannya kurang
- DI GUN projek**: 20 ulasan di Kedewung, ★★★★☆ setahun lalu. Comment: Makan di tempat | Makan siang | Rp 200.000-225.000 Mau foto malah kena tegur katanya tarif minimal 500rb. 😊😊 ini bukan katalog..

D. Lokasi (X2)

No	Pernyataan	Pernyataan				
		SS	S	CS	KS	TS
1.	Lokasi parkir yang berada di Coffee Shop TW Space sangat aman dan nyaman					
2.	Lokasi Coffee Shop TW Space berada disekitar pemukiman					

3.	Lokasi Coffee Shop TW Space sangat mudah untuk dijangkau				
4.	Lokasi Coffee Shop TW Space mudah dijangkau dan dilalui transportasi umum				
5.	Lokasi Coffee Shop TW Space tercantum di Google Maps.				

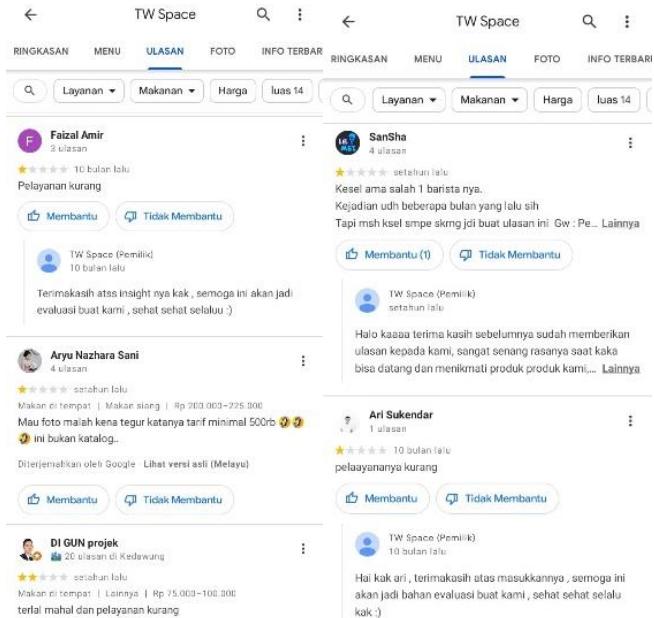
Review Google Coffee Shop TW Space



E. Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Pernyataan				
		SS	S	CS	KS	TS
1.	Saya melakukan repeat order di Coffee Shop TW Space					
2.	Saya akan membeli produk setiap Coffee Shop TW Space launching menu baru					
3.	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli produk yang disediakan Coffee Shop TW Space					
4.	Saya akan berkunjung kembali ke Coffee Shop TW Space					
5.	Saya puas dengan pelayanan yang diberikan Coffee Shop TW Space.					

Review Google Coffee Shop TW Space



LAMPIRAN 2 : HASIL UJI

TABULASI DATA X1

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL X1
1	4	3	3	3	4	17
2	3	3	2	4	4	16
3	3	3	4	4	3	17
4	4	3	3	3	3	16
5	4	3	3	3	3	16
6	4	3	3	2	5	17
7	2	3	3	3	3	14
8	2	3	1	1	2	9
9	5	4	4	2	3	18
10	4	4	4	3	5	20
11	2	3	3	3	3	14
12	4	3	3	3	3	16
13	3	5	5	3	3	19
14	2	2	2	1	1	8
15	4	3	3	2	3	15
16	3	3	3	3	4	16
17	4	3	3	3	3	16
18	4	3	3	3	4	17
19	4	3	2	5	5	19
20	3	3	3	3	4	16
21	4	3	3	3	3	16
22	3	4	4	3	3	17

23	3	3	1	1	2	10
24	2	4	4	3	3	16
25	4	3	3	3	4	17
26	3	3	3	2	2	13
27	3	4	4	3	4	18
28	3	4	2	2	2	13
29	3	3	3	3	3	15
30	5	3	3	3	5	19
31	3	3	3	3	3	15
32	3	3	3	3	3	15
33	4	3	3	3	3	16
34	4	3	1	2	2	12
35	4	2	2	3	2	13
36	3	3	3	5	3	17
37	2	2	2	3	5	14
38	3	3	3	3	3	15
39	3	2	2	3	5	15
40	3	3	3	3	3	15
41	2	3	1	1	2	9
42	2	2	2	2	2	10
43	5	3	3	5	2	18
44	3	3	3	3	3	15
45	4	3	3	3	3	16
46	3	1	1	1	1	7
47	3	4	4	3	4	18
48	3	3	3	3	4	16
49	3	2	2	3	3	13
50	2	3	2	2	5	14
51	3	3	3	4	5	18
52	3	1	1	1	2	8
53	3	2	2	3	3	13
54	3	4	4	4	4	19
55	3	5	5	3	4	20
56	3	3	3	3	4	16
57	3	3	3	3	3	15
58	3	3	3	3	3	15
59	3	3	3	3	3	15
60	4	3	3	3	5	18
61	3	4	4	2	2	15
62	3	3	3	3	4	16
63	3	4	4	2	3	16
64	3	3	3	4	3	16
65	3	3	3	3	3	15
66	3	3	3	3	4	16
67	3	3	3	4	4	17

68	3	4	4	3	3	17
69	3	3	3	3	3	15
70	3	4	4	3	3	17
71	3	3	3	3	4	16
72	3	3	3	3	4	16
73	3	3	3	2	3	14
74	3	3	3	3	3	15
75	4	5	5	3	4	21
76	3	3	3	3	4	16
77	3	3	3	3	5	17
78	2	3	3	3	3	14
79	4	4	4	3	3	18
80	3	3	3	2	3	14
81	3	3	3	3	3	15
82	4	3	3	3	3	16
83	3	3	3	3	4	16
84	3	3	3	4	3	16
85	3	3	3	3	3	15
86	3	4	5	4	5	21
87	4	3	3	4	3	17
88	3	3	3	4	3	16
89	3	3	3	3	5	17
90	3	4	4	3	4	18
91	3	5	5	2	3	18
92	3	4	4	4	3	18
93	3	3	3	3	5	17
94	2	3	3	3	4	15
95	3	3	3	1	3	13
96	3	3	3	2	4	15
97	3	3	3	3	3	15
98	4	3	3	4	3	17
99	3	4	4	3	2	16
100	3	3	3	3	3	15
TOTAL	317	314	303	290	333	1557

TABULASI DATA X2

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL X2
1	5	3	3	3	3	17
2	4	3	3	3	4	17
3	1	4	4	3	3	15
4	3	4	3	4	3	17
5	3	3	3	5	3	17
6	3	2	2	2	5	14
7	4	3	3	5	3	18

8	1	2	1	2	2	8
9	5	3	2	3	3	16
10	5	5	3	3	4	20
11	5	3	3	3	3	17
12	3	4	3	5	3	18
13	4	3	3	3	3	16
14	1	2	1	2	1	7
15	4	3	2	3	3	15
16	4	3	3	3	4	17
17	5	4	3	3	3	18
18	5	3	3	3	4	18
19	3	5	5	4	5	22
20	4	3	3	3	4	17
21	3	3	3	3	3	15
22	4	3	3	3	3	16
23	2	2	1	2	2	9
24	3	3	3	5	3	17
25	4	3	3	3	4	17
26	2	2	2	3	2	11
27	3	4	3	3	4	17
28	2	1	2	1	2	8
29	5	4	3	3	3	18
30	3	3	3	4	5	18
31	4	4	3	3	3	17
32	3	3	3	4	3	16
33	3	3	3	4	3	16
34	1	2	2	2	2	9
35	4	2	3	3	2	14
36	3	3	5	3	3	17
37	4	5	3	3	5	20
38	3	3	3	5	3	17
39	3	5	3	4	5	20
40	2	4	3	4	3	16
41	2	1	1	1	2	7
42	1	2	2	2	2	9
43	3	3	5	3	2	16
44	3	4	3	3	3	16
45	3	3	3	3	3	15
46	1	2	1	2	1	7
47	3	3	3	5	4	18
48	3	3	3	3	4	16
49	3	3	3	4	3	16
50	3	2	2	5	5	17
51	2	3	4	3	5	17
52	2	2	1	1	2	8

53	3	3	3	3	3	15
54	3	3	4	3	4	17
55	3	5	3	4	4	19
56	5	3	3	3	4	18
57	3	2	3	4	3	15
58	3	2	3	3	3	14
59	4	3	3	3	3	16
60	3	3	3	3	5	17
61	3	3	2	3	2	13
62	4	3	3	3	4	17
63	3	2	2	5	3	15
64	3	3	4	3	3	16
65	3	3	3	4	3	16
66	3	4	3	3	4	17
67	3	3	4	3	4	17
68	3	3	3	3	3	15
69	5	4	3	4	3	19
70	4	4	3	3	3	17
71	3	3	3	4	4	17
72	4	3	3	3	4	17
73	4	3	2	3	3	15
74	3	3	3	4	3	16
75	3	3	3	5	4	18
76	4	3	3	3	4	17
77	3	3	3	3	5	17
78	4	4	3	4	3	18
79	4	3	3	3	3	16
80	3	3	2	4	3	15
81	4	3	3	3	3	16
82	4	4	3	3	3	17
83	3	3	3	4	4	17
84	3	3	4	2	3	15
85	4	3	3	3	3	16
86	3	5	4	3	5	20
87	3	3	4	3	3	16
88	5	3	4	2	3	17
89	4	4	3	3	5	19
90	3	5	3	2	4	17
91	1	4	2	2	3	12
92	3	3	4	5	3	18
93	5	3	3	3	5	19
94	3	3	3	4	4	17
95	1	3	1	2	3	10
96	3	3	2	5	4	17
97	3	3	3	3	3	15

98	3	3	4	3	3	16
99	3	3	3	4	2	15
100	3	3	3	4	3	16
TOTAL	322	312	289	324	331	1578

TABULASI DATA Y

NO	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL Y
1	3	4	3	3	3	16
2	3	3	3	4	4	17
3	3	3	4	3	3	16
4	4	4	3	4	3	18
5	3	4	3	5	3	18
6	2	4	3	2	5	16
7	3	2	3	5	3	16
8	2	2	3	2	2	11
9	3	5	4	3	3	18
10	3	4	4	3	5	19
11	3	2	3	3	3	14
12	5	4	3	5	3	20
13	3	3	5	3	3	17
14	2	2	2	2	1	9
15	3	4	3	3	3	16
16	3	3	3	3	4	16
17	3	4	3	3	3	16
18	3	4	3	3	4	17
19	4	4	3	4	5	20
20	3	3	3	3	4	16
21	3	4	3	3	3	16
22	3	3	4	3	3	16
23	2	3	3	2	2	12
24	5	2	4	5	3	19
25	3	4	3	3	4	17
26	3	3	3	3	2	14
27	3	3	4	3	4	17
28	1	3	4	1	2	11
29	3	3	3	3	3	15
30	4	5	3	4	5	21
31	3	3	3	3	3	15
32	4	3	3	4	3	17
33	4	4	3	4	3	18
34	2	4	3	2	2	13
35	3	4	2	3	2	14
36	3	3	3	3	3	15
37	3	2	2	3	5	15

38	5	3	3	5	3	19
39	4	3	2	4	5	18
40	4	3	3	4	3	17
41	1	2	3	1	2	9
42	2	2	2	2	2	10
43	3	5	3	3	2	16
44	3	3	3	3	3	15
45	3	4	3	3	3	16
46	2	3	1	2	1	9
47	5	3	4	5	4	21
48	3	3	3	3	4	16
49	4	3	2	4	3	16
50	5	2	3	5	5	20
51	3	3	3	3	5	17
52	1	3	1	1	2	8
53	3	3	2	3	3	14
54	3	4	4	3	4	18
55	4	3	5	4	4	20
56	3	3	3	3	4	16
57	4	3	3	4	3	17
58	3	3	3	3	3	15
59	3	3	3	3	3	15
60	3	4	3	3	5	18
61	3	3	4	3	2	15
62	3	3	3	3	4	16
63	5	3	4	5	3	20
64	3	3	3	3	3	15
65	4	3	3	4	3	17
66	3	3	3	3	4	16
67	3	3	3	3	4	16
68	3	3	4	3	3	16
69	4	3	3	4	3	17
70	3	3	4	3	3	16
71	4	3	3	4	4	18
72	3	3	3	3	4	16
73	3	3	3	3	3	15
74	4	3	3	4	3	17
75	5	4	5	5	4	23
76	3	3	3	3	4	16
77	3	3	3	3	5	17
78	4	2	3	4	3	16
79	3	4	4	3	3	17
80	4	3	3	4	3	17
81	3	3	3	3	3	15
82	3	4	3	3	3	16

83	4	3	3	4	4	18
84	2	3	3	2	3	13
85	3	3	3	3	3	15
86	3	3	4	3	5	18
87	3	4	3	3	3	16
88	2	3	3	2	3	13
89	3	3	3	3	5	17
90	2	3	4	2	4	15
91	2	3	5	2	3	15
92	5	3	4	5	3	20
93	3	3	3	3	5	17
94	4	2	3	4	4	17
95	2	3	3	2	3	13
96	5	3	3	5	4	20
97	3	3	3	3	3	15
98	3	4	3	3	3	16
99	4	3	4	4	2	17
100	4	3	3	4	3	17
TOTAL	320	318	315	325	332	1610

HASIL UJI DESKRIPTIF

HASIL UJI DESKRIPTIF X1

Statistics

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	KUALITAS PELAYANAN
N	Valid	100	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,17	3,14	3,03	2,90	3,33	15,57
Std. Error of Mean		,065	,068	,085	,081	,092	,257
Median		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	16,00
Mode		3	3	3	3	3	16
Std. Deviation		,652	,682	,846	,810	,922	2,567
Variance		,425	,465	,716	,657	,850	6,591
Range		3	4	4	4	4	14
Minimum		2	1	1	1	1	7
Maximum		5	5	5	5	5	21
Sum		317	314	303	290	333	1557

HASIL UJI DESKRIPTIF X2

Statistics

	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	LOKASI
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,22	3,12	2,89	3,24	3,31
Std. Error of Mean		,101	,081	,080	,091	,091
Median		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Mode		3	3	3	3	17
Std. Deviation		1,011	,808	,803	,911	,907
Variance		1,022	,652	,644	,831	,822
Range		4	4	4	4	15
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	22
Sum		322	312	289	324	331
						1578

HASIL UJI DESKRIPTIF Y

Statistics

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	KEPUASAN PELANGGAN
N	Valid	100	100	100	100	100
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3,20	3,18	3,15	3,25	3,32
Std. Error of Mean		,088	,066	,069	,091	,092
Median		3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Mode		3	3	3	3	16
Std. Deviation		,876	,657	,687	,914	,920
Variance		,768	,432	,472	,836	,846
Range		4	3	4	4	15
Minimum		1	2	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	23
Sum		320	318	315	325	332
						1610

HASIL UJI VALIDITAS

HASIL UJI VALIDITAS X1

Correlations						
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	KUALITAS PELAYANAN
X1.1	Pearson Correlation	1	,105	,155	,243*	,107
	Sig. (2-tailed)		,299	,123	,015	,288
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	,105	1	,815**	,172	,167
	Sig. (2-tailed)	,299		,000	,087	,097
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	,155	,815**	1	,358**	,272**
	Sig. (2-tailed)	,123	,000		,000	,006
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	,243*	,172	,358**	1	,383**
	Sig. (2-tailed)	,015	,087	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	,107	,167	,272**	,383**	1
	Sig. (2-tailed)	,288	,097	,006	,000	
	N	100	100	100	100	100
KUALITAS PELAYANAN	Pearson Correlation	,448**	,675**	,796**	,678**	,641**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HASIL UJI VALIDITAS X2

Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5
X2.1	Pearson Correlation	1	,314**	,341**	,194	,333**
	Sig. (2-tailed)		,001	,001	,053	,001
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	,314**	1	,457**	,249*	,459**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,013	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	,341**	,457**	1	,299**	,380**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,003	,000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	,194	,249*	,299**	1	,276**
	Sig. (2-tailed)	,053	,013	,003		,005
	N	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	,333**	,459**	,380**	,276**	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000	,005	,000
	N	100	100	100	100	100
LOKASI	Pearson Correlation	,669**	,708**	,708**	,597**	,720**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

HASIL UJI VALIDITAS Y

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5
Y1	Pearson Correlation	1	,042	,218*	,946**	,296**
	Sig. (2-tailed)			,677	,029	,000
	N	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	,042	1	,119	,025	,104
	Sig. (2-tailed)			,677	,240	,803
	N	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	,218*	,119	1	,197*	,163
	Sig. (2-tailed)			,029	,240	,050
	N	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	,946**	,025	,197*	1	,276**
	Sig. (2-tailed)			,000	,803	,005
	N	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	,296**	,104	,163	,276**	1
	Sig. (2-tailed)			,003	,302	,105
	N	100	100	100	100	100
KEPUASAN PELANGGAN	Pearson Correlation	,838**	,342**	,492**	,822**	,616**
	Sig. (2-tailed)			,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

HASIL UJI REABBILITAS

HASIL UJI REABBILITAS X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,660	5

HASIL UJI REABBILITAS X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,703	5

HASIL UJI REABILITAS Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,637	5

HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error				
1	(Constant)	3,079	,921		3,342	,001
	KUALITAS PELAYANAN	,438	,090	,430	4,879	,000
	LOKASI	,393	,076	,453	5,135	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,830 ^a	,688	,682	1,475

a. Predictors: (Constant), LOKASI, KUALITAS PELAYANAN

HASIL UJI T X1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,777 ^a	,603	,599	1,655

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	3,780	1,022	3,698	,000
	KUALITAS PELAYANAN	,791	,065		

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

HASIL UJI T X2**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,782 ^a	,612	,608	1,638

a. Predictors: (Constant), LOKASI

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	5,391	,877	6,145	,000
	LOKASI	,679	,055		

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

HASIL UJI F**ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	465,915	2	232,957	107,051	,000 ^b
	Residual	211,085	97	2,176		
	Total	677,000	99			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), LOKASI, KUALITAS PELAYANAN

HASIL UJI ASUMSI KLASIK**HASIL UJI NORMALITAS**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

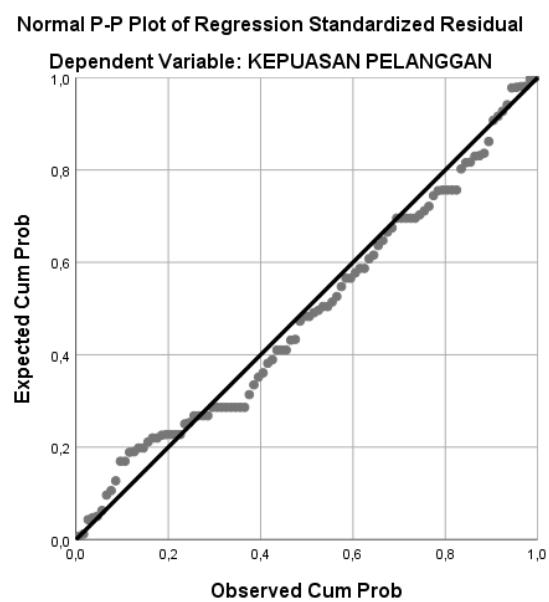
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,62420618
Most Extreme Differences	Absolute	,086
	Positive	,086
	Negative	-,077
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,067 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

HASIL UJI LINEARITAS

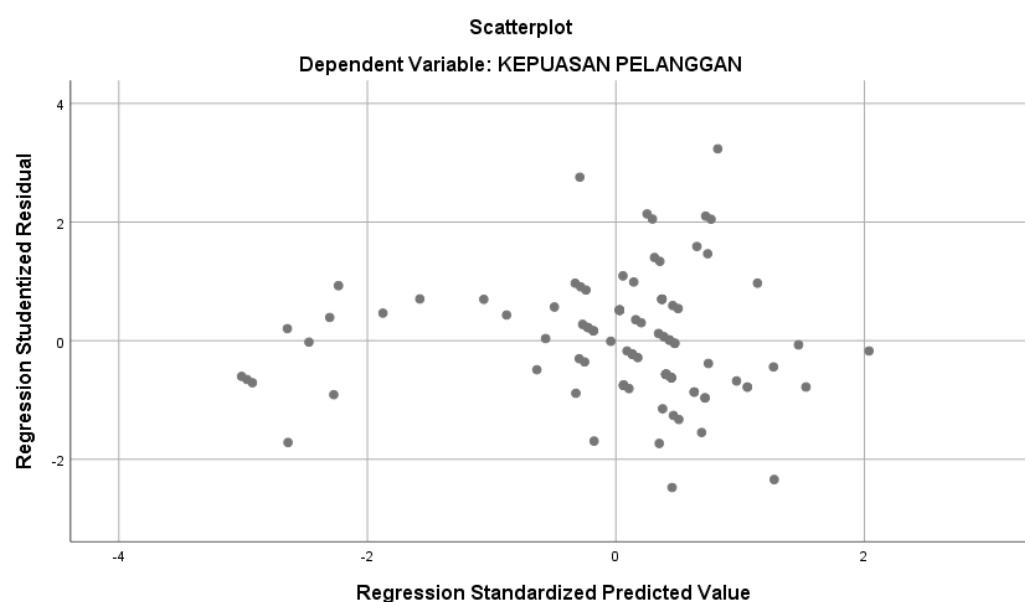


HASIL UJI MULTIKOLENIARITAS

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	4,999	1,006		4,968	,000		
	X1	,074	,093	,075	,802	,425	,450	2,224
	LOKASI	,630	,082	,726	7,721	,000	,450	2,224

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS



HASIL UJI AUTOKORELASI

Model	R	Model Summary ^b				Durbin-Watson
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate		
1	,784 ^a	,614	,606	1,641		2,198

a. Predictors: (Constant), LOKASI, X1

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

LAMPIRAN ACC SIDANG

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
(Studi Kasus Pada Coffee Shop TW Space)**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Cirebon sebagai salah satu syarat untuk
menyelesaikan Studi Strata Satu (S1)

Acc sidang skripsi
22/7



Acc Sidang Skripsi
18/7/24

PDT. HASTADI

Pdti. Nurmiawati

Oleh :

EKA RAHMAWATI

NIM. 200111026

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH CIREBON**

2024



Dipindai dengan CamScanner