

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFÉ LA DAFFA WATANSOPPENG

A. Zulkifli

Manajemen

Universitas Lamappapoleonro

e-mail : zulkifliunipol@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner. Pada variabel bebas yaitu variabel kepuasan konsumen dan variabel terikat yaitu kualitas pelayanan dan lokasi pada Café La Daffa Watansoppeng. Semua pernyataan valid, reliabel dan normal. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen, berdasarkan pengujian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan dengan nilai koefisien 0,403 dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan 0,036 variabel lokasi (X2). Jika kualitas pelayanan di tingkatkan sebesar satu poin, maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 40,3%, setiap kenaikan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan nilai sebesar 03,6%. Kualitas pelayanan (X1), dan lokasi (X2) yang memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada nilai *R Square* sebesar 0,472, yang menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri kualitas pelayanan dan lokasi dapat dijelaskan dengan kepuasan konsumen sebesar 47,2% mampu menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) sedangkan sisanya sebesar 52,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kesimpulan dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Café La Daffa Watansoppeng sedangkan lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of service quality and location on customer satisfaction. The research method used is a quantitative method. The data collection instrument used a questionnaire. The independent variable is consumer satisfaction variable and the dependent variable is service quality and location at Café La Daffa Watansoppeng. All statements are valid, reliable and normal. The Effect of Service Quality and Location on Consumer Satisfaction, based on the tests carried out, the results of this study indicate with a coefficient value of 0.403 it can be seen that the service quality variable (X1) and 0.036 location variable (X2). If the quality of service is increased by one point, then customer satisfaction will increase by 40.3%, each increase in location affects customer satisfaction shown by a value of 03.6%. Service quality (X1), and location (X2) which have a strong relationship to customer satisfaction can be seen in the *R Square* value of 0.472, which indicates that the independent variables consisting of service quality and location can be explained by consumer satisfaction of 47.2% able to explains the dependent variable, namely consumer satisfaction (Y) while the remaining 52.8% is influenced by other variables not examined in this study. The conclusion of this study is that service quality and price have a significant effect on customer satisfaction at Café La Daffa Watansoppeng while location has no effect on customer satisfaction.*

Keywords: Service Quality, Location and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini dunia usaha berkembang dengan sangat pesat, salah satunya bisnis di bidang kuliner. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik.

Pelaku usaha dituntut harus bisa mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya dan dapat bertahan dalam bersaing di pasar.

Perhatian terhadap kepentingan konsumen dengan cara melihat kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan suatu usaha ditengah iklim persaingan yang semakin ketat ini. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi konsumen adalah memberikan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang ditawarkan. sebaliknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud.

Selain kualitas pelayanan, harga juga faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut karena mematok harga tidak cocok. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Sedangkan bagi konsumen, harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Menurut Walton harga dan kualitas memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan pelanggan, masih ada sedikit bukti empiris mengeksplorasi hubungan ini. Hal ini merupakan salah satu faktor yang kurang diperhatikan oleh perusahaan, sehingga konsumen akan berfikir lagi untuk menggunakan produk tersebut dan akan merasa tidak puas setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut.

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. Seseorang maupun sekelompok orang cenderung memilih rumah makan yang berlokasi dekat dengan aktivitasnya.

Komponen yang menyangkut lokasi meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung, seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya. Lokasi yang baik menjamin tersedianya akses yang cepat, dapat menarik sejumlah besar konsumen dan cukup kuat untuk mengubah pola pembelian konsumen. Mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa. Maka mood dan respon inilah yang nantinya bisa memunculkan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen. Ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan dengan harapan sebelumnya.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen tentu konsumen akan semakin puas. Sebuah usaha harus

mempunyai strategi-strategi dalam menjualkan makanannya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Cafe La Daffa berdiri sejak tahun 2014 yang merupakan salah satu Cafe yang berada di Watansoppeng. Harga yang ditawarkan oleh Café Ladaffa juga terjangkau oleh konsumen dan variatif. Menu makanan dan minuman juga beragam Selain menu yang beragam, fasilitas juga diperhatikan oleh pemilik cafe ini. Banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih cafe tertentu. Pihak manajemen cafe berusaha untuk memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu kualitas pelayanan maupun lokasi, sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Pemilik mengatakan saat ini kondisi Café La Daffa mengalami penurunan pengunjung yaitu pada tahun 2016 terakhir disebabkan adanya cafe yang serupa di sekitar lokasi. Hal ini harus di perhatikan oleh pemilik cafe dengan menganalisa keluhan pelanggan seperti misalnya keramahan pelayanan atau kebersihan cafe. Menyadari peran penting konsumen dan pengaruh kepuasan konsumen terhadap keuntungan, perusahaan berupaya mencari apa yang dapat meningkatkan konsumen. Hal ini juga didasari oleh Café La Daffa yang memberikan jasa makanan yang dituntut secara terus menerus untuk kian meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Dari definisi di atas, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat sangat puas. Apabila perusahaan menfokuskan

pada kepuasan tinggi maka para konsumen yang kepuasannya hanya pas, akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Konsumen yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan konsumen yang tinggi.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono kualitas pelayanan adalah upaya penyampaian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Harapan konsumen merupakan keyakinan konsumen sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan acuan dalam menilai kinerja produk tersebut. Menurut Lewis dan Booms, kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Adanya faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu jasa yang diharapkan dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan. Apabila jasa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan tersebut akan dipersepsikan baik atau positif. Jika jasa yang dipersepsikan melebihi jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas ideal. Demikian juga sebaliknya apabila jasa yang dipersepsikan lebih jelek dibandingkan dengan jasa yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan negatif atau buruk. Maka baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan

dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman.

3. Lokasi

Lokasi merupakan saluran distribusi yaitu jalur yang dipakai untuk berpindah produk dari produsen ke konsumen. Menurut Lupyoadi Lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Komponen yang menyangkut lokasi meliputi pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor lainnya.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian empiris yang datanya berbentuk angka-angka. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Metode Kuantitatif adalah metodologi penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian survey. Dalam penelitian survey, informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner.

2. Populasi dan Sampel

3. Adapun populasi dan sampel yang

digunakan dalam penelitian ini

adalah: Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti, dipelajari

dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berkunjung ke Café La Daffa sebanyak 13.000 selama tahun 2018.

Sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk mendapat informasi dari setiap anggota populasi, peneliti harus menentukan sampel yang sejenis atau yang bisa mewakili populasi dalam jumlah tertentu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Nonprobably Sampling*. *Nonprobably Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang berkunjung pada Café La Daffa. Pengambilan sampel penelitian berdasarkan pada pendekatan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = Prakiraan tingkat kesalahan 0,1 atau 10 %

Maka :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{13.000}{1 + 13.000 (10\%)^2}$$
$$n = \frac{13.000}{1 + 13.000 (0,01)^2}$$
$$n = \frac{13.000}{1 + 130}$$

4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data dengan jalan tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan tujuan penelitian (Marzuki, 2005). Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar

pertanyaan, dan merupakan cara memperoleh data yang bersifat langsung.

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode pengumpulan data dan informasi dengan melakukan kegiatan kepastakaan melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pertanyaan yang akan digunakan bisa melalui telepon, surat ataupun tatap muka (Ferdinand, 2006). Pertanyaan yang di ajukan pada responden harus jelas dan tidak meragukan responden.

5. Teknik Analisis Data

a. Metode Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif adalah analisis yang tidak menggunakan model matematika, model statistik dan ekonometrik atau model-model tertentu lainnya. Analisa data yang dilakukan terbatas pada teknik pengolahan datanya, seperti pada pengecekan data dan tabulasi, dalam hal ini sekedar membaca tabel-tabel, grafik-grafik atau angka-angka yang tersedia, kemudian melakukan uraian dan penafsiran (Iqbal Hasan, 2002).

b. Metode Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan alat analisis berkuantitatif. Alat analisis yang bersifat kuantitatif adalah alat analisis yang menggunakan model-model, seperti model matematika atau model statistik dan ekonometrik. Hasil analisis dalam bentuk angka-angka yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan dalam suatu uraian (Iqbal Hasan, 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan dan kelayakan setiap butir angket yang diajukan sehingga suatu variabel dapat

diidentifikasi. Alat ukur yang dapat digunakan dalam pengujian validitas suatu angket atau kuesioner adalah angka hasil korelasi antara skor angket dengan skor keseluruhan responden terhadap informasi dalam kuesioner. Ukuran valid tidaknya suatu pertanyaan dapat dilihat dari output SPSS versi 20.0 berupa nilai item total statistik masing-masing butir angket. Suatu butir angket dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$. Nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan $df = n-2 = 99 - 2 = 97$ sebesar 0,1975. Hasil output SPSS yang diperoleh untuk uji validitas dari variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Café La'Daffa dapat dilihat dibawah ini:.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

No Item	Rhitung Corrected Item – Total Correlation	Rtabel (n=99, $\alpha = 0,05$)	Status
1	0,615	0,1975	Valid
2	0,611	0,1975	Valid
3	0,694	0,1975	Valid
4	0,667	0,1975	Valid
5	0,631	0,1975	Valid
6	0,689	0,1975	Valid
7	0,707	0,1975	Valid
8	1,000	0,1975	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 20,0

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat kestabilan dan konsistensi dari responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pertanyaan yang disusun dalam suatu bentuk angket. Hasil uji ini akan mencerminkan dapat atau tidaknya

suatu instrumen penelitian dipercaya, berdasarkan tingkat ketepatan dan kemantapan suatu alat ukur. Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidak reliabelnya suatu instrumen penelitian. Salah satunya dengan melihat perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%). Jika pengujian dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach* maka r_{hitung} akan diwakili oleh nilai *Alpha* pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Nilai r	Tingkat Reliabilitas
0,0 – 0,20	Kurang Reliabel
0,20 – 0,40	Agak Reliabel
0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

Adapun tingkat realibilitas pernyataan variabel kualitas pelayanan (X_1), variabel lokasi (X_2) serta variabel kepuasan konsumen (Y) pada Café La Daffa berdasarkan output SPSS versi 20.0 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Cronbach's Alpha	N of Items
,777	8

Sumber: Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 20.0

Dari hasil output *reliability statistic* di atas diperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,777 dengan jumlah pertanyaan 7 item. Nilai r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%) dengan jumlah responden $N=99$ dan $df= N - 2= 99 - 2 = 97$ adalah 0,1975. Dengan demikian, nilai *alpha*

cronbach 0,777 > 0,1975. Sehingga dapat disimpulkan bahwa angket reliabel. Reliabilitas ini juga ditunjukkan dengan nilai *alpha cronbach* sebesar 0,60 – 0,80 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur penelitian reliabel

2. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil uji regresi berganda, diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Café La'Daffa. Untuk melihat pengaruh secara simultan ini dapat dilihat dari hasil uji F. Caranya yaitu dengan membandingkan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} . Caranya yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas (df) untuk pembilang (dfl) dengan rumus $dfl= k - 1$. Kemudian menentukan derajat bebas/ *degree of freedom* (df) untuk penyebut atau df2 dengan rumus $df2= n - k$. Dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah data. Dalam penelitian ini $k= 4$ dan $n= 99$. Maka nilai dfl dalam penelitian ini adalah $dfl= 4 - 1 = 3$, dan $df2= 99 - 3 = 96$, sehingga dengan melihat nilai pada F_{tabel} dengan dfl = 3 dan $df2 = 96$ diperoleh nilai F_{tabel} dari tabel di atas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 28,325. Dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($28,325 > 2,70$), artinya Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi secara bersama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Café La'Daffa. Sedangkan untuk hasil uji koefisien determinan (R^2) diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,472 atau 47,2%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Pelayanan dan Lokasi mampu menjelaskan variabel terikat, yaitu Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 47,2%, sedangkan sisanya 52,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Besarnya nilai koefisien determinasi yang hanya sebesar 47,2% menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model penelitian ini hanya mampu menjelaskan variabel terikat dalam nilai yang cukup besar. Nilai yang cukup tinggi ini menunjukkan bahwa faktor lain yang tidak dimasukkan menjadi

variabel dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang lebih kecil dalam menjelaskan Kepuasan Konsumen pada Café La'Daffa

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Café La'Daffa, besarnya pengaruh kualitas pelayanan tersebut adalah sebesar 40,3%, artinya bahwa setiap kenaikan tingkat Kualitas Pelayanan sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,403. Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas pelayanan mengalami penurunan sebesar satu poin maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan sebesar 0,403.
- b. Lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Café La'Daffa, yang ditunjukkan nilai sebesar 3,6%, artinya lokasi yang strategis tidak selamanya membuat kepuasan konsumen pada Café La'Daffa meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G. dan Kotler, Philip. *Dasar-dasar Pemasaran Jilid 2 Edisi Bhs.Indonesia dari Principle of Marketing*, Jakarta: PT Prehalindo, 1998.
- Atmaja, Lukas, Setia. *Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*, Yogyakarta: Andi, 2009.
- Basu, Swastha. *Strategi Pemasaran Edisi Ketiga*, Yogyakarta: BPFE, 2008.
- Bi Rahmani Nur Ahmadi, *Metode Penelitian Ekonomi*, Medan: Febi Uin Su Press, 2016.
- Danang, Sunyoto. *Teori Kuesioner dan Analisis Data*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Goodman, Raymond J. *Service Management Edisi Kedua*, Jakarta: Erlangga, 2002.
- Hamdani, A dan Lupyoadi. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Kedua*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Hurriyati, Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta, 2005.
- Husein, Umar. *Riset Pemasarn dan Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT GramediaPustaka Utama, 2000.
- Ibrahim, Buddy. *TQM (total quality management)*, Jakarta: Djambatan, 2000.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran Jilid I ed.12*, Jakarta: Indeks, 2007.
- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis Edisi Pertama*, Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu, 2008.
- Lupiyoadi, Rambat. *Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktek*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Nandan, Limakrisna, dan Supranto. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Mitra Wacana Media, 2011.
- Rangkuti, Freddy. *Riset Pemasaran Cetakan Kelima*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Ratminto, Winarsih, Atik Septi. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Supranto. *Pengukuran Tingkat Pelanggan*, Jakarta: Rineka Cipta, 2001.
- Stanton, J. William. *Prinsip Pemasaran Eds Ketujuh Jilid 1*, Jakarta: Erlangga, 1998.
- Tarigan, Akmal, Azhari. *Etika Bisnis Dalam Islam*, Medan: Perdana Publishing, 2007.
- Teguh, Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005.

Tjiptono, Fandy. *Manajemen Jasa Edisi Kedua*, Yogyakarta: Andi Offset, 2010.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*, Malang: Bayumedia Publishing, 2004.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Jakarta: Indeks, 2001.

Minard, Engel, Black, Well. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Keenam*, Jakarta:

Bina Pura Aksara, 1994