



## Strategic: Journal of Management Sciences

journal homepage:  
<http://jurnal.stiessultanagung.ac.id/index.php/strategic>  
E-ISSN: 2798-0049



### Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar

Darwin Lie<sup>1</sup>, Marisi Butarbutar<sup>2</sup>, Sudung Simatupang<sup>3</sup>, Efendi<sup>4</sup>, Henny Agustina Damanik<sup>5</sup>,  
Musa Fernando Silaen<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu  
Ekonomi Sultan Agung

<sup>6</sup>Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi  
Sultan Agung

Correspondence Author. Darwin Lie  
e-mail : [darwin@stiesultanagung.ac.id](mailto:darwin@stiesultanagung.ac.id)

#### ARTICLE INFO

##### **History Articles:**

Received 23 Agustus, 2021

Revised 26 Agustus 2021

Accepted 27 Agustus 2021

Available Online 29 Agustus 2021

##### **Keywords:**

Lokasi, Kepuasan Konsumen,  
Kedai Kopi

#### ABSTRACT

**Objective.** Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar merupakan salah satu usaha dagang khususnya produk minuman. Salah satu produk yang ditawarkan adalah minuman yang berbaur dengan kopi hitam dan sekaligus menjadi fokus produk pada penelitian ini, hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar sebagian besar adalah produk yang berbaur dengan kopi hitam dan juga karena sebagian besar pengunjung Kedai Kopi Baravi adalah laki-laki yang menyukai produk yang berbaur dengan kopi hitam. Tujuannya yaitu untuk memenuhi gaya hidup masyarakat pada zaman sekarang, dimana masyarakat lebih senang menghabiskan waktu luangnya untuk mengunjungi kafe yang dapat membuat konsumen merasa nyaman. Untuk segmen dalam menarik konsumen Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar berupaya untuk menciptakan kualitas produk yang baik dan memberikan lokasi yang baik juga agar mendapatkan kepuasan konsumen.

**Research Methods.** Lokasi dilakukan di Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung ke Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar pada bulan April sebanyak 70 orang dimana seluruh populasi menjadi sampel.

**Results.** Hasil penelitian ini dapat disimpulkan lokasi dan kepuasan konsumen sudah baik. Selanjutnya, terdapat pengaruh positif antara Lokasi terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. Kemudian, terdapat hubungan yang sedang dan positif antara lokasi terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar secara parsial.

**Conclusion.** Hasil analisis deskriptif kualitatif menunjukkan lokasi sudah baik. Kemudian nilai rata-rata tertinggi pada dimensi Akses untuk indikator jarak lokasi dengan masyarakat. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada dimensi Tempat parkir untuk indikator kondisi tempat parkir.

© 2021 Strategic: Journal of Management Sciences. All rights reserved.

## 1. INTRODUCTION

Perkembangan dunia bisnis sekarang ini sudah semakin maju dan berkembang. Persaingan yang ketat menuntut pelaku usaha untuk memiliki keunggulan yang kompetitif agar mampu bersaing

dengan perusahaan lain. Suatu perusahaan dikatakan mampu menghadapi para pesaing apabila perusahaan dapat menciptakan nilai dan memberikan kepuasan kepada konsumen melalui barang atau jasa yang berkualitas (Sudirman, Halim, et al., 2020). Jika konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, maka akan menyebabkan konsumen menjadi berkurang atau bahkan pindah ke pesaing lain, tetapi bila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka konsumen akan tetap bertahan. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen ialah dengan menjaga kualitas produk agar tidak pindah ke tangan pesaing lain dan dengan menentukan lokasi yang baik kepada konsumen.

Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar merupakan salah satu usaha dagang khususnya produk minuman. Salah satu produk yang ditawarkan adalah minuman yang berbaur dengan kopi hitam dan sekaligus menjadi fokus produk pada penelitian ini, hal ini dikarenakan produk yang ditawarkan pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar sebagian besar adalah produk yang berbaur dengan kopi hitam dan juga karena sebagian besar pengunjung Kedai Kopi Baravi adalah laki-laki yang menyukai produk yang berbaur dengan kopi hitam. Tujuannya yaitu untuk memenuhi gaya hidup masyarakat pada zaman sekarang, dimana masyarakat lebih senang menghabiskan waktu luangnya untuk mengunjungi kafe yang dapat membuat konsumen merasa nyaman. Untuk segmen dalam menarik konsumen Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar berupaya untuk menciptakan kualitas produk yang baik dan memberikan lokasi yang baik juga agar mendapatkan kepuasan konsumen. Upaya yang dilakukan Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar dalam mengembangkan usahanya tidak terlepas dari pada kepuasan konsumen sebagai faktor utama perkembangan bisnisnya. Dimensi Kepuasan konsumen ada 4 (empat) yaitu emosional, harga, biaya, dan kualitas pelayanan.

Dari hasil pra penelitian yang dilakukan fenomena yang belum optimal ada pada dimensi emosional, dimana konsumen belum memiliki rasa bangga ketika konsumen berkunjung dari Kedai Kopi Baravi, hal ini dikarenakan belum adanya citra merek yang diberikan kepada konsumen, dimana konsumen hanya menganggap Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar seperti kedai kopi biasanya. Kemudian pada dimensi kualitas pelayanan juga belum optimal, dimana karyawan Kedai Kopi Baravi belum mampu menyajikan pesanan konsumen dengan cepat pada saat keadaan ramai, sehingga beberapa konsumen merasa kurang puas terhadap respon karyawan tersebut. Esensi lokasi merupakan faktor penting dalam mendukung kepuasan konsumen, hal ini sesuai dari hasil penelitian Urbayani (2018) yang menyatakan bahwa lokasi merupakan suatu yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Dimensi lokasi dapat diindikasikan dengan dimensi akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan.

Fenomena yang belum optimal terdapat pada dimensi lalu lintas (traffic), dilihat dari letak Kedai Kopi Baravi yang terdapat tepat dipinggir jalan dan dengan gedung yang terbuka, beberapa konsumen merasa suasana yang diberikan masih kurang nyaman, terutama bagi konsumen kaum remaja yang melakukan kegiatan pada aplikasi game di Kedai Kopi Baravi. Karena banyaknya kendaraan yang lalu lalang sehingga membuat beberapa konsumen masih kurang nyaman. Pada indikator tempat parkir, dilihat dari belum tersedianya lokasi parkir yang tepat. Terlihat dari konsumen yang masih parkir dibahu jalan umum di karenakan tidak memiliki lahan parkir yang cukup luas bagi pengendara motor maupun mobil untuk konsumen yang berkunjung, serta tidak tersedianya tenaga kerja atau juru parkir untuk menjaga keamanan kendaraan dan mengatur susunan kendaraan konsumen. Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa adanya masalah antara fenomena dengan kenyataan. Sementara peneliti mengatakan bahwa adanya pengaruh antara kualitas produk dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian.

## 2. STUDY OF LITERATURE

### Lokasi

Menciptakan keunggulan bersaing adalah upaya strategi perusahaan untuk memperoleh laba dan memberikan kepuasan kepada para konsumen (Rumondang et al., 2020). Keunggulan dalam bersaing dapat dibuat dengan cara menentukan lokasi yang strategis dan dapat membentuk pelayanan yang efektif dan efisien bagi para konsumen. Tjiptono (2015), mengatakan bahwa lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Sunyoto (2015) lokasi yang strategis dimana banyak calon pembeli, dalam artian lokasi ini mudah dijangkau, mudah dilihat konsumen dan lokasi yang banyak dilalui dan dihuni target konsumen yang berpotensi membeli produk atau jasa yang dijual. Sedangkan Lupiyoadi dan Hamdani (2011), mengatakan bahwa lokasi adalah sebuah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan.

### **Kepuasan Konsumen**

Pada dasarnya konsumen tidak akan berhenti pada proses konsumsi saja, namun setelah itu konsumen akan melakukan evaluasi terhadap produk ataupun jasa yang mereka gunakan (Sudirman, Alaydrus, et al., 2020). Hasil dari evaluasi yang dilakukan pasca mengkonsumsi suatu produk atau jasa tersebut akan menentukan apakah konsumen puas atau tidak (Sudarso et al., 2019). Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari perusahaan, dimana jika konsumen merasa puas maka akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut sehingga hal tersebut dapat mengubah konsumen menjadi pelanggan dan dapat meningkatkan rasa loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Menurut Tjiptono (2012), menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang telah ia persepsikan dengan harapannya. Sedangkan Kotler dan Kevin (2012), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Menurut Daryanto dan Ismanto (2014), kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi. Berdasarkan pendapat ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah respon dan perasaan konsumen atas penggunaan suatu produk atau jasa setelah membandingkan kinerja produk terhadap apa yang diharapkan oleh konsumen dari suatu produk atau jasa yang digunakan (Sudirman, Efendi, et al., 2020). Kepuasan konsumen juga dapat dijadikan sebagai suatu indikator untuk mengukur kesuksesan sebuah perusahaan

### **3. RESEARCH METHOD**

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh melalui penelitian ini adalah data sekunder yang berwujud teori, konsep dan lain-lain. Penelitian dilakukan langsung dengan cara membaca, mencari informasi melalui alat elektronik (browsing) dan mempelajari buku-buku karangan ilmiah, catatan kuliah dan referensi. Adapun objek penelitian adalah Konsumen Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. Penelitian dilakukan pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar yang terletak di jalan Toba II No.65 Kelurahan Martimbang, Kecamatan Siantar Selatan, Kota Pematangsiantar, Sumatera Utara 21125. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung ke Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar pada bulan April sebanyak 70 orang dimana seluruh populasi menjadi sampel. Teknik analisis data meliputi uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskripsi kuantitatif

### **4. RESULTS AND DISCUSSION**

#### **Gambaran Lokasi pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar**

Pada dimensi akses lokasi dalam indikator jarak lokasi dengan masyarakat berada pada nilai rata-rata 4,06 dengan kriteria jawaban baik, hal ini memberikan arti jarak lokasi usaha dengan masyarakat sekitar yang cukup baik dan dekat sehingga beberapa konsumen pada Kedai Kopi Baravi ialah masyarakat sekitaran lokasi. Selanjutnya indikator transportasi umum menuju lokasi berada pada nilai rata-rata 3,90 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dikarenakan transportasi umum masih mudah didapatkan dari lokasi Kedai Kopi Baravi, transportasi umum juga sering lewat tepat didepan Kedai Kopi Baravi. untuk indikator akses waktu menuju lokasi berada pada nilai rata-rata 3,84 dengan kriteria jawaban baik, hal ini memberikan arti kebanyakan konsumen ialah konsumen yang berada disekitaran lokasi Kedai Kopi Baravi, maka akses waktu yang di gunakan tidaklah begitu banyak.

Dimensi Visibilitas, untuk indikator lokasi terhadap jarak pandang normal berada pada nilai rata-rata 3,89 dengan kriteria jawaban baik, hal ini memberikan artijarak pandang normal pada Kedai Kopi Baravi konsumen sekitaran lokasi masih normal dan jelas. Indikator jarak keberadaan lokasi terhadap jalan raya berada pada nilai rata-rata 3,86 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dikarenakan Kedai Kopi Baravi masih dekat dengan jalan raya sehingga tidak menyulitkan konsumen yang tidak memilik kendaraan pribadi ketika ingin mencari angkutan umum. Pada indikator jarak lokasi terhadap lingkungan sekitar berada pada nilai rata-rata 3,83 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dikarenakan lingkungan masyarakat berada dekat dengan lokasi Kedai Kopi Baravi. Pada dimensi lalu lintas, untuk indikator sarana prasarana lokasi terhadap jarak pandang normal berada pada nilai rata-rata 3,01 dengan kriteria jawaban cukup baik, hal ini dikarenakan tidak tersedianya petunjuk jalan menuju lokasi dari jalan utama agar mempermudah akses konsumen untuk datang. Pada indikator kenyamanan terhadap kendaraan yang melaju dengan kecepatan tinggi disekitaran lokasi berada pada nilai rata-rata 2,71 dengan kriteria jawaban cukup baik, hal ini dikarenakan lokasi yang berada tepat di perempatan jalan dan dekat dengan pemukiman masyarakat, sehingga banyak kendaraan yang lalu lalang disekitaran lokasi Kedai Kopi Baravi, sehingga membuat beberapa konsumen merasa tidak nyaman.

Pada indikator kondisi lalu lintas disekitaran lokasi berada pada nilai rata-rata 2,90 dengan kriteria jawaban cukup baik, hal ini memberikan arti masih sering terjadi hambatan jalannya mobil masyarakat yang lewat tepat didepan Kedai Kopi Baravi karena Kendaraan yang dimiliki konsumen terkhusus mobil sering parkir sembarangan di bahu jalan. Selanjutnya dimensi Tempat parkir, untuk indikator kondisi tempat parkir berada pada nilai rata-rata 2,60 dengan kriteria jawaban cukup baik, hal ini dikarenakan lokasi parkir yang disediakan oleh Kedai Kopi Baravi tidak memadai dimana tidak tersedia tempat parkir untuk roda empat. Pada indikator jaminan keamanan tempat parkir berada pada nilai rata-rata 2,77 dengan kriteria jawaban cukup baik, hal ini memberikan arti pemilik usaha tidak menyediakan tenaga kerja untuk menjaga keamanan tempat parkir di lokasi. Pada susunan kendaraan pada tempat parkir berada pada nilai rata-rata 2,67 dengan kriteria jawaban cukup baik, hal ini dikarenakan lokasi parkir yang kurang luas dan tidak tersedianya tenaga kerja atau juru parkir untuk mengatur susunan kendaraan.

Untuk dimensi ekspansi, indikator tempat perluasan usaha pada lokasi berada pada nilai rata-rata 3,53 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dikarenakan pengunjung meningkat, sehingga pemilik sudah memiliki peluang untuk melakukan perluasan usaha. Pada indikator luas area lokasi berada pada nilai rata-rata 3,46 dengan kriteria jawaban baik, hal ini memberikan arti beberapa konsumen Kedai Kopi Baravi menilai luas usaha sekarang sudah baik untuk membuat pengunjung merasa nyaman karena tidak terlalu ramai nya pengunjung dengan lokasi yang sekarang. untuk indikator peluang usaha untuk melakukan ekspansi berada pada nilai rata-rata 3,57 dengan kriteria jawaban baik, bahwa semakin banyaknya permintaan bangku tambah dan meja dari konsumen. Dimensi lingkungan yang mendukung, untuk indikator kebersihan lingkungan berada pada nilai rata-rata 3,86 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dikarenakan

Kedai Kopi Baravi sangat memperhatikan kebersihan lokasi usaha, seperti menyediakan tempat sampah yang cukup dan selalu sigap membersihkan meja konsumen yang selesai dikunjungi.

Pada indikator keamanan lingkungan berada pada nilai rata-rata 3,59 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dikarenakan lingkungan lokasi Kedai Kopi Baravi yang dekat dengan lingkungan masyarakat sekitar yang membuat lokasi usaha aman dari hal yang tidak diinginkan. Pada indikator kenyamanan lingkungan berada pada nilai rata-rata 3,57 dengan kriteria jawaban baik, karena beberapa konsumen menilai bahwa walaupun meja di Kedai Kopi Baravi sudah penuh, suasana tetap terasa nyaman karena Kedai Kopi Baravi hanya menyediakan meja yang cukup agar membuat konsumen lainnya merasa nyaman karena tidak terlalu ramai, namun beberapa konsumen lainnya juga merasa tidak nyaman di luar lokasi dimana kendaraan yang lalu lalang dengan cepat. Selanjutnya dimensi persaingan, pada indikator persaingan sejenis lain pada wilayah berdirinya usahaberada pada nilai rata-rata 3,70 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dikarenakan pesaing jenis lain tidak merupakan ancaman terbesar bagi Kedai Kopi Baravi, seperti usaha kedai kopi rumahan. Pada indikator jarak lokasi pesaing dengan berdirinya usaha berada pada nilai rata-rata 3,70 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dikarenakan jarak lokasi Kedai Kopi Baravi dengan pesaing tidaklah dekat, membuat Kedai Kopi Baravi masih lebih sering dikunjungi konsumen masyarakat sekitar. Pada indikator strategis usaha dibanding pesaing lainnya berada pada nilai rata-rata 3,73 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dikarenakan usaha berada dekat dengan masyarakat sekitar dan jalan raya, dan tidak jauh dari pusat kota dibanding dengan pesaingnya sehingga sangat mudah untuk dikunjungi konsumen. Total jawaban responden mengenai dimensi Akses, Visibilitas, Lalu lintas, Tempat parkir, Ekspansi, Lingkungan yang mendukung, Persaingan.mendapat nilai rata-rata senilai 3,46 dengan kriteria jawaban baik. Kemudian nilai rata-rata tertinggi 4,06 dengan kriteria jawaban baik untuk dimensi Akses pada indikator jarak lokasi dengan masyarakat. Sedangkan nilai rata-rata terendah senilai 2,60 dengan kriteria jawaban tidak baik untuk dimensi Tempat parkir pada indikator kondisi tempat parkir.

### **Gambaran Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar**

Pada dimensi emosional untuk indikator standart pelayanan yang diberikan karyawan berada pada nilai rata-rata 3,16 dengan kriteria jawaban cukup baik, hal ini karena kurang baiknya standart pelayanan,karena masih terdapat beberapa karyawan yang kurang ramah, dan tidak terlalu memperhatikan jika konsumen memanggil karyawan. Untuk Indikator kecepatan pelayanan yang diberikan perusahaan berada pada nilai rata-rata 3,01 dengan kriteria jawaban cukup baik, dimana karyawan Kedai Kopi Baravi belum mampu menyajikan pesanan konsumen dengan cepat pada saat keadaan ramai, sehingga beberapa konsumen merasa kurang puas terhadap respon karyawan tersebut. Pada indikator Keramahan karyawan kepada konsumen berada pada nilai rata-rata 3,10 dengan kriteria jawaban cukup baik, hal ini dikarenakan ketika konsumen berkunjung, karyawan tidak begitu ramah kepada konsumen dalam hal melayani baik ketika pemesanan menu maupun ketika konsumen melakukan permintaan tambahan, sehingga beberapa konsumen masih merasa karyawan tidak begitu ramah kepada konsumen. Dimensi harga yang dihasilkan Indikator kesesuaian harga yang ditawarkan dibanding pesaing berada pada nilai rata-rata 3,99 dengan kriteria jawaban baik, bahwaharga kopi pada Kedai Kopi Baravi masih murah dan terjangkau dibanding dengan harga jual kopi pada usaha pesaing, sehingga konsumen terutama konsumen yang masih bersekolah atau belum bekerja sedikit terbantu untuk menikmati kopi dan fasilitas lainpada Kedai Kopi Baravi. Pada indikator harga yang ditawarkan berada pada nilai rata-rata 3,95 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dikarenakan Kedai Kopi Baravi menawarkan harga jual produk kopi maupun yang lainnya termasuk dalam kategori murah dan terjangkau. Indikator variasi harga yang ditawarkan berada pada nilai rata-rata 3,96 dengan kriteria jawaban baik, hal ini memberikan arti Kedai Kopi Baravi menawarkan harga yang sangat sedikit dan *relative* murah.

Untuk dimensi biaya pada indikator kemudahan dalam membeli produk berada pada rata-rata 3,90 dengan kriteria jawaban baik, karena konsumen merasa bahwa untuk melakukan pemesanan produk kopi untuk dinikmati tidaklah membutuhkan kesulitan, ketika konsumen datang, karyawan Kedai Kopi Baravi segera datang ke meja konsumen untuk memberikan daftar menu yang akan dipesan oleh konsumen. Indikator waktu untuk mendapatkan produk berada pada rata-rata 3,70 dengan kriteria jawaban baik, bahwa karyawan Kedai Kopi Baravi membuat pesanan kepada konsumen dengan cepat, walaupun terkadang jika pengunjung Kedai Kopi Baravi sedang sangat ramai maka karyawan Kedai Kopi Baravi membuat pesanan dengan waktu yang lama. Pada indikator biaya yang diberikan untuk mendapatkan produk berada pada nilai rata-rata 3,70 dengan kriteria baik, hal ini memberikan arti untuk mendapatkan produk mereka cukup membayar sesuai dengan harga yang tertera didaftar menu dan tanpa biaya tambahan lainnya, karena karyawan Kedai Kopi Baravi Kedai Kopi Baravi dilarang untuk menerima biaya tambahan atau tip dari konsumen. Selanjutnya dimensi kualitas pelayanan, indikator kecepatan pelayanan yang diberikan berada pada nilai rata-rata 3,01 dengan kriteria cukup baik, hal ini dikarenakan ketika konsumen Kedai Kopi Baravi sedang ramai, masih terdapat karyawan terkadang sering melupakan pesanan yang dipesan konsumen, dan karyawan sering lama dalam mengantarkan pemesanan yang sudah dipesan konsumen.

Pada indikator kompetensi pelayanan yang diberikan berada pada nilai rata-rata 3,73 dengan kriteria baik, hal ini dikarenakan kedai Kopi Baravi memberikan pelayanan bagi konsumen yaitu konsumen dapat meminta atau memutar lagu atau musik sesuai dengan keinginan konsumen, misalnya konsumen yang > 41 tahun yang ingin memutar lagu lawas seperti lagu dari penyanyi *The Beatles*, Ebiat G. Ade, Iwan Fals dan lainnya, atau konsumen milenial yang ingin mendengarkan musik sesuai dengan selera mereka, sehingga membuat konsumen merasa senang berada di Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. Selanjutnya indikator keramahan karyawan berada pada nilai rata-rata 3,21 dengan kriteria cukup baik, hal ini memberikan arti masih ditemukan oleh beberapa konsumen, karyawan yang masih kurang merespon ketika konsumen memerlukan bantuan, seperti ketika konsumen meminta kode wifi ataupun ketika konsumen meminta bantuan lainnya. Untuk total jawaban responden mengenai dimensi Emosional, harga, biaya dan kualitas pelayanan mendapat nilai rata-rata 3,53 dengan kriteria jawaban baik. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi senilai 3,99 dengan kriteria jawab baik pada dimensi harga yang dihasilkan pada indikator harga yang ditawarkan oleh usaha. Sedangkan, nilai rata-rata terendah senilai 3,01 dengan kriteria jawaban cukup baik pada dimensi emosional dan kualitas pelayanan pada indikator tingkat kebanggaan konsumen terhadap usaha dan pada dimensi Kualitas pelayanan pada indikator kecepatan pelayanan yang diberikan.

## Deskriptif Kuantitatif

### Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

**Tabel 1.** Hasil Regresi Linier Sederhana  
Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Guru

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	18,016	5,171	
Lokasi	,336	,071	,498

Sumber: Pengelolaan kuesioner (2020)

Menurut hasil pengolahan data kuisioner pada tabel 5.10. diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $\hat{Y} = 18,016 + 0,336X_2$ , artinya terdapat pengaruh positif antara Lokasi ( $X_2$ ) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar.

## Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi Hubungan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

**Tabel 2.** Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi  
Lokasi dengan Kepuasan Konsumen

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,498 <sup>a</sup>	,248	,237	2,82070

Sumber: Pengelolaan kuesioner (2020)

Dari hasil korelasi pada tabel 5.13. di atas diperoleh nilai  $r = 0,498$  yang artinya terdapat hubungan yang kuat antara Lokasi terhadap kinerja Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar, sesuai dengan kriteria koefisien korelasi.

Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) senilai  $R = 0,248$  artinya tinggi rendahnya Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar senilai 24,8 % dapat dijelaskan oleh Lokasi sedangkan sisanya senilai 75,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Uji Hipotesis (Secara Parsial)

**Tabel 3.** Perkiraan Nilai  $t_{hitung}$

<i>Model</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
1 (Constant)	3,484	,001
Lokasi	4,731	,000

Sumber: Pengelolaan kuesioner (2020)

Menurut tabel 5.16. diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  pada variabel  $X_2$  (Lokasi) senilai  $4,731 > t_{tabel}$  dengan  $dk = n - 2$  ( $70 - 2 = 68$ ) senilai 1,667 atau taraf signifikan  $0,000 < \alpha < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. hal ini sesuai dengan pendapat dari penelitian Urbayani (2018) yang menyatakan bahwa lokasi merupakan suatu yang mempengaruhi kepuasan konsumen

## Discussion

### Lokasi Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar

Menciptakan keunggulan bersaing adalah upaya strategi perusahaan untuk memperoleh laba dan memberikan kepuasan kepada para konsumen. Keunggulan dalam bersaing dapat dibuat dengan cara menentukan lokasi yang strategis dan dapat membentuk pelayanan yang efektif dan efisien bagi para konsumen. Dari hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai Lokasi pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar diperoleh nilai rata-rata 3,46 dengan kriteria jawaban baik. amun masih ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan karena nilainya masih di bawah rata-rata. Untuk dimensi Lalu lintas Untuk indikator sarana dan prasarana lalu lintas dilokasi diperoleh nilai rata-rata 3,01 dengan jawaban kriteria cukup baik, hal ini dapat ditingkatkan dengan cara memasang petunjuk jalan menuju lokasi dari jalan utama agar mempermudah akses konsumen untuk datang ke Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. Selanjutnya indikator

Kenyamanan terhadap kendaraan yang sekitar yang melaju dengan kecepatan tinggi berada pada nilai rata-rata 2,71 dengan kriteria jawaban cukup baik, untuk mengatasi hal ini pengelola Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar sebaiknya membuat polisi tidur tepat di sekitar Kedai Kopi Baravi tersebut, sehingga para pengendara yang sering melaju dengan tinggi dapat dengan hati-hati ketika lewat di sekitar Kedai Kopi Baravi. Dan indikator konsisi lalu lintas disekitar lokasi berada pada nilai rata-rata 2,90 dengan kriteria jawaban cukup baik, untuk mengatasi hal ini pemilik/pemimpin usaha sebaiknya meperkerjakan tenaga kerja atau juru parkir untuk dapat mengatur kondisi parkir terutama mobil yang parkir di bahu jalan, agar tidak terhambatnya mobil masyarakat yang lewat.

Selanjutnya dimensi Tempat parkir untuk indikator tempat parkir berada pada nilai rata-rata 2,60 dengan kriteria jawaban tidak baik, hal ini dapat dipertimbangkan oleh pengelola Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar dengan membuat lahan parkir yang layak dan memadai, agar konsumen yang berkunjung tidak lagi memarkirkan kendaraan di bahu jalan. Indikator jaminan keamanan tempat parkir berada pada nilai rata-rata 2,77 dengan kriteria jawaban cukup baik, mengingat Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar tidak memiliki tenaga kerja atau juru parkir yang bertugas menjaga kendaraan, maka pengelola usaha sebaiknya memperkerjakan juru parkir, agar menjamin keamanan tempat parkir. Selanjutnya indikator susunan kendaraan tempat parkir berada pada nilai rata-rata 2,67 dengan kriteria jawaban cukup baik untuk mengatasi ini pengelola Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar sebaiknya memperkerjakan tenaga kerja atau juru parkir agar susunan kendaraan konsumen teratur dan tidak mengganggu kendaraan lain yang lewat disekitar Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. Selain masukan pada evaluasi di atas, lokasi dapat ditingkatkan apabila Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar dapat memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi lokasi dengan baik seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2014), yang terdiri dari faktor-faktor berikut: akses, visibilitas, lalu lintas, tempat parkir, ekspansi, lingkungan, persaingan.

### **Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar**

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan dari perusahaan, dimana jika konsumen merasa puas maka akan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut sehingga hal tersebut dapat mengubah konsumen menjadi pelanggan dan dapat meningkatkan rasa loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Dari hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar diperoleh nilai rata-rata 3,47 dengan kriteria jawaban baik. Tetapi masih ada beberapa indikator yang perlu diperhatikan karena nilainya masih di bawah rata-rata. Untuk dimensi Emosional pada indikator standart pelayanan yang diberikan berada pada nilai rata-rata 3,16 dengan kriteria jawaban cukup baik, hal ini dapat di atasi dengan meningkatkan pelatihan kepada karyawan Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar, agar selalu mengikuti standart pelayanan yang baik. Indikator kebanggaan yang dimiliki konsumen terhadap usaha berada pada nilai rata-rata 3,01 dengan kriteria jawaban cukup baik, sebaiknya pengelola memperbaiki kualitas dari menu yang ditawarkan agar konsumen merasa puas terhadap produk yang diberikan, sehingga Kedai Kopi Baravi akan memiliki citra yang baik yang nantinya akan membuat konsumen merasa bangga ketika menikmati dan berkunjung ke Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. Selanjutnya indikator keramahan berada pada nilai rata-rata 3,10 dengan kriteria jawaban cukup baik, maka sebaiknya pengelola usaha sebaiknya melatih atau memilih tenaga kerja dengan baik sebelum memperkerjakan sebagai karyawan di Kedai Kopi Baravi.

Selanjutnya dimensi Kualitas Pelayanan, pada indikator Kecepatan pelayanan yang diberikan perusahaan berada pada nilai rata-rata 3,01 dengan kriteria jawaban cukup baik, cara mengatasinya sebaiknya pengelola usaha lebih melatih karyawan sehingga memiliki kepekaan terhadap pekerjaan yang dihadapi ketika menghadapi konsumen yang ramai berkunjung.



Terakhir untuk indikator keramahan karyawan berada pada nilai rata-rata 3,10 dengan kriteria jawaban cukup baik, maka sebaiknya pengelola usaha sebaiknya lebih melatih karyawan dalam menghadapi konsumen, untuk menerapkan budaya senyum, salam dan sapa pada konsumen Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. Selain masukan pada evaluasi di atas, kepuasan konsumen dapat ditingkatkan apabila Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar dapat memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan baik seperti yang dikemukakan oleh Amir (2012), yang terdiri dari faktor-faktor berikut: pelayanan, kualitas produk, harga, promosi.

## 5. CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

### Conclusion

Hasil analisis deskriptif kualitatif menunjukkan lokasi sudah baik. Kemudian nilai rata-rata tertinggi pada dimensi Akses untuk indikator jarak lokasi dengan masyarakat. Sedangkan nilai rata-rata terendah pada dimensi Tempat parkir untuk indikator kondisi tempat parkir. Hasil analisis deskriptif kualitatif menunjukkan Kepuasan konsumen sudah baik. Sedangkan nilai rata-rata tertinggi pada dimensi Harga untuk indikator Harga yang ditawarkan oleh usaha. Sedangkan, nilai rata-rata terendah pada dimensi Emosional untuk indikator tingkat kebanggaan konsumen terhadap usaha dan pada Dimensi Kualitas pelayanan pada indikator kecepatan pelayanan yang diberikan. Hasil analisis koefisien korelasi menyatakan adanya hubungan yang sedang dan positif antara lokasi dengan Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. Hasil pengujian hipotesis secara parsial menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Lokasi terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar secara parsial.

### Suggestion

Untuk memperbaiki lokasi Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar, sebaiknya membuat lahan parkir yang tepat untuk para konsumen yang berkunjung ke Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar, dan memperkerjakan tenaga kerja atau juru parkir agar dapat membuat konsumen lebih nyaman berada di Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar. Untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar, sebaiknya pengelola menciptakan kualitas produk yang lebih baik dan memilih lokasi yang lebih memadai agar citra usaha Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar terhadap konsumen lebih baik lagi yang dapat membuat konsumen memiliki rasa bangga ketika berkunjung, dan juga sebaiknya pengelola agar lebih melatih karyawan dalam hal meningkatkan budaya senyum, salam dan sapa. Sehubungan dengan keterbatasan waktu dan keterbatasan peneliti, penelitian ini masih terdapat kelemahan-kelemahan dan belum dapat mengungkapkan seluruh variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada Kedai Kopi Baravi Pematangsiantar, sebagai bahan untuk penelitian selanjutnya perlu memperbanyak variabel penelitian seperti kualitas pelayanan, tata letak, minat beli ulang dan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## REFERENCES

- Agustina, Eva. 2018. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada percetakan aneka jaya. Pematangsiantar: STIE Sultan Agung. <https://maker.ac.id/index.php/maker/article>
- Bailia, Jefry.F.T, Agus, Sjendry. 2014. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan lokasi Terhadap Kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan. Manado. Universitas Sam Ratulangi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article>
- Doyle, Charles. 2013. Kamus Pemasaran. Jakarta: PT Indeks
- Durianto, Darmadi. 2011. Era Baru Manajemen. Edisi IX. Jilid I. Jakarta: Salemba

- Fu'ad, Eko Nur. 2015. Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Kesuksesan Usaha Berskala Mikro/Kecil di Komplek *Shopping Centre Jepara*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara.
- Ginting, Mareta. Ahmad, Syahputra. 2014. Pengaruh lokasi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pasar tradisional di Kecamatan Medan Johor. Medan: Universitas STIE IBBI. <https://www.researchgate.net/publication>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Manajemen Pemasaran., Edisi XII, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lenzun, Jessica.J, James, Decky. 2014. Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel. Manado: Universitas Sam Ratulangi. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba>
- Mongkau, Gladis. Lotje. Santje. 2017. Pengaruh kualitas produk, Harga, dan Tempat terhadap kepuasan konsumen pada Pasar Tradisional Remboken. Manado : Universitas Sam Ratulangi. [https://www.e-jurnal.com/2018/08/pengaruh-kualitas-produk-harga-dan\\_14.html](https://www.e-jurnal.com/2018/08/pengaruh-kualitas-produk-harga-dan_14.html)
- Robbins, Stephen P dan Mary Coulter. 2010. Manajemen. Jakarta: Erlangga
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simarmata, J., Hasdiana, D., Tasnim, & Arif, N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen* (Cetakan 1). Yayasan Kita Menulis.
- Sudarso, A., Kurniullah, A. Z., Halim, F., Purba, P. B., Dewi, I. K., Simarmata, H. M., Purba, B., Sipayung, R., Sudirman, A., & Manullang, S. O. (2019). Manajemen Merek. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). Yayasan Kita Menulis.
- Sudirman, A., Alaydrus, S., Rosmayati, S., Syamsuriansyah, Nugroho, L., Arifudin, O., Hanika, I. M., & Haerany, A. (2020). *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Sudirman, A., Efendi, E., & Harini, S. (2020). Kontribusi harga dan kepercayaan konsumen untuk membentuk kepuasan pengguna transportasi berbasis aplikasi. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 323–335. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.2078>
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan Sebagai Pemediasi Dampak Citra Merek dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66–76.
- Urbayani, Nurdin. 2018. Pengaruh harga,kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen (studi penggunaan kereta api Prameg Solo-Yogja). Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Yamit, Zuliana. 2010. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Yogyakarta: Ekonosia.