

**PENGARUH PELAYANAN, LOKASI DAN PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG
(Studi Pada Urbane Coffee Roaster Banjarmasin)**

**Junaidi¹
Periyadi²
Noorlaily Maulida³
Periyadi401@gmail.com**

UNISKA BANJARMASIN

Abstract,

The purpose of this research is to analyze and prove service, location, and product to visitor satisfaction (Study on Urbane Coffee Roaster Banjarmasin.

This type of research is quantitative. The results of interviews with several customer employees who have high loyalty to Urbane Coffee Roaster Banjarmasin are students or young people who make this place a gathering place with a total of 35 loyal customers. This study uses saturated sampling or uses all elements/members of the population as the research sample, totaling 35 customers

The results of research, it can be concluded as follows: 1) Service partially affects the satisfaction of visitors to Urbane Coffee Roaster Banjarmasin. Location partially affects visitor satisfaction at Urbane Coffee Roaster Banjarmasin. The product partially affects the visitor satisfaction of Urbane Coffee Roaster Banjarmasin. Service, Location and Product simultaneously affect the satisfaction of visitors to Urbane Coffee Roaster Banjarmasin.

Keywords: Service, Location, Product, Visitor Satisfaction

Abstrak,

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis dan membuktikan pelayanan, lokasi, dan Produk terhadap kepuasan pengunjung (Studi Pada Urbane Coffee Roaster Banjarmasin.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Hasil wawancara dengan beberapa karyawan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi terhadap Urbane Coffee Roaster Banjarmasin adalah mahasiswa atau kalangan muda yang menjadikan tempat ini sebagai tempat ngumpul dengan jumlah 35 orang pelanggan setia. Penelitian ini menggunakan sampling jenuh atau menggunakan seluruh unsur/anggota populasi sebagai sampel penelitian yang berjumlah 35 orang pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Urbane Coffee Roaster Banjarmasin, Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Urbane Coffee Roaster Banjarmasin.

Produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Urbane Coffee Roaster Banjarmasin. Pelayanan, Lokasi dan Produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Urbane Coffee Roaster Banjarmasin.

Kata Kunci: Pelayanan, Lokasi, Produk, Kepuasan Pengunjung

LATAR BELAKANG

Urbane Coffee Roaster Banjarmasin awal berdirinya hanya menggunakan lahan parkir yang ada di ruko, kondisi seperti ini dirasa kurang efisien karena tidak adanya tempat indoor saat cuaca hujan datang, dalam waktu kurang lebih setahun Urbane Coffee Roaster Banjarmasin mulai menyewa ruko dengan menambah modal usaha dan mempunyai tempat yang cukup luas ada outdoor. Jumlah karyawan yang bekerja ada 5 orang, menurut HRD Urbane Coffee Roaster Banjarmasin, dengan waktu operasi ± 15 jam dan jumlah karyawan 5 orang itu dirasa cukup untuk memberikan pelayanan yang maksimal, baik dan memuaskan kepada setiap pengunjung yang datang.

Urbane Coffee Roaster Banjarmasin ramai dikunjungi setelah Jam 19:00 Wita, target pasar dari kafe ini adalah kalangan anak muda. Banyaknya caffe yang

menyediakan produk yang sama, membuat Urbane Coffee Roaster Banjarmasin menggunakan strategi yang berbeda dengan kafe-kafe lainnya yaitu dengan memberikan pelayanan yang maksimal bagi pengunjung, mulai dari menu yang beraneka ragam seperti, kopi sebagai produk utama dan aneka snack pendamping kopi.

Masalah yang ditemui dilapangan yaitu tentang kualitas pelayanan yang diberikan kurang baik, hal ini cukup beralasan karena konsumen menyatakan kurangnya keramahan dalam melayani sehingga terasa tidak nyaman, selain itu juga terdapat keluhan karena konsumen terlalu lama menunggu yang dipesan datang. Penjajakan awal diketahui bahwa disaat kafe mulai ramai pelayanan yang diberikan menjadi lambat, karena banyaknya pesanan dan permintaan para konsumen membuat pesanan menjadi semakin menumpuk, hal ini menyebabkan

lambat datangnya pesanan yang dipesan oleh konsumen.

Kepuasan pelanggan sangat diperhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak kepada kinerja penjualan. Kotler (2013:83) menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang, dan mereka akan memberitahu pada orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk itu.

Era sebelum 1990 pelanggan masih berorientasi pada produk, jadi pelanggan memilih suatu produk hanya melihat kualitas dari produk tersebut, apabila kualitas produknya bagus itulah yang dibeli. Lain halnya dengan era tahun 2000, pelanggan berorientasi terhadap kepuasan konsumen, menerima pelayanan yang nyaman dan menjalin keakraban berdasarkan konsep *win-win solution*. Membangun hubungan dengan dinamis dan mendalam dengan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan di masa yang akan datang, sehingga dapat memberikan nilai lebih bagi setiap pelanggan.

Pemasaran (*marketing*) bersangkut paut dengan kebutuhan

hidup sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan dan didistribusikan pada masyarakat. Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidaklah demikian. Hakikatnya pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar (Oentoro, 2012:1)

Semua orang berkeinginan untuk puas setelah konsumen melakukan keputusan pembelian, uang untuk berbelanja dan kemampuan membelanjakannya ada proses yang dinamakan tingkah laku pasca pembelian yang didasarkan pada rasa puas dan tidak puas terhadap hasil produk atau jasa yang didapatkannya. Rasa puas dan tidak puas pelanggan biasanya terletak pada hubungan antara harapan pelanggan dengan prestasi yang diterima dari produk atau jasa. Bila produk atau jasa tidak

memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa tidak puas, sehingga di masa yang akan datang pelanggan tidak akan melakukan pembelian ulang, bahkan sebaliknya jika pelanggan merasa puas dengan hasil produk yang dibeli kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang dengan jumlah yang lebih banyak.

Pemasaran

Kata marketing masuk dalam kosakata bahasa Inggris pertama kali pada tahun 1561. Perkembangan besar berlangsung pasca revolusi industri di abad 18 bahkan sebagian besar pakar menyebutkan bahwa asal muasal pemikiran pemasaran modern dapat ditelusuri pada karya klasik Adam Smith tahun 1776 yang berjudul “ *An Inquiry into The Nature and Causes of the Wealth of Nations*” dalam bukunya tersebut Adam Smith menekankan pentingnya memperhatikan kepentingan pelanggan. Dalam perkembangan berikutnya disiplin ilmu pemasaran meminjam beraneka konsep dari disiplin ilmu lainnya.

Menurut *American Marketing Association* dalam Tjiptono dan Diana (2020:3) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Menurut *UK Chartered Institute of Marketing* dalam Tjiptono (2020:3) pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan.

Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Moenir (2014:27) adalah serangkaian kegiatan, karena itu bisa disebut juga dengan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan. Meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat.

Pelaksanaan pelayanan dapat diukur, oleh karena itu dapat ditetapkan standar baik dalam hal waktu yang diperlukan maupun hasilnya. Dengan adanya standar manajemen dapat merencanakan,

melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi kegiatan pelayanan, agar supaya hasil akhir memuaskan pada pihak-pihak yang mendapatkan layanan.

Menurut Tjiptono (2014:59) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Trijono (2015:17) kuantitatif yaitu penelitian tentang kemasyarakatan atau

kemanusiaan yang didasarkan pada pengujian suatu teori yang tersusun atas variabel-variabel, diukur dengan bilangan-bilangan, dan dianalisis dengan prosedur-prosedur statistik. Tujuannya adalah menentukan apakah generalisasi-generalisasi prediktif dari teori tertentu yang diselidiki kebenarannya. Jadi yang dimaksud penelitian kuantitatif adalah pengolahan data yang didapatkan saat penelitian diolah menggunakan rumus atau perhitungan statistik.

Analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, dimana penelitian bermaksud menganalisis bagaimana keadaan variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$.

Teknik pengumpulan data diantaranya, Observasi, Dokumentasi dan Kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah teknik regresi linear berganda, dengan persamaan $Y = a + bX$ (Yusuf Wibisono, 2005:531). Sebelum dilakukan pengujian dengan analisis regresi, data penelitian diuji dengan uji asumsi klasik yang terdiri

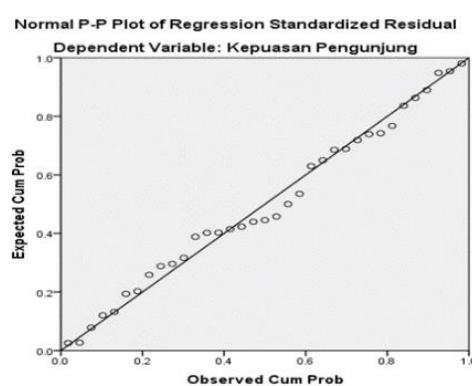
dari: uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolonieritas.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Uji normalitas dapat diketahui dari mendeteksi atau melihat langsung plot sebaran data uji statistik. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan plot normal. Hasil ujinya dapat dilihat berikut ini:



Gambar 1. Grafik normal probability plot.
Sumber: Data Yang Diolah (2021)

Uji normalitas dengan grafik secara visual memperlihatkan data yang normal, akan tetapi terdapat kemungkinan secara statistik terjadi hal yang sebaliknya. Oleh karena itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik akan dilakukan dengan uji *One Sample Kolmogorov – Smirnov (K-S)* dengan menggunakan taraf signifikan $> 5\%$ atau 0.05 . Interpretasinya adalah jika nilainya di atas 0.05 maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi

normalitas dan jika di bawah 0.05 maka di interpretasikan sebagai tidak normal. Berikut ini tabel 1 uji *One Sample Kolmogorov – Smirnov (K-S)*:

Tabel 1. Hasil Uji One Sample Kolmogorov – Smirnov (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Pelayanan	Lokasi	Produk	Kepuasan Pengunjung
N		35	35	35	35
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3,83	3,62	3,84	3,70
	Std. Deviation	,751	,809	,764	,806
Most Extreme Differences	Absolute	,198	,238	,211	,200
	Positive	,137	,205	,188	,114
	Negative	-,198	-,238	-,211	-,200
Kolmogorov-Smirnov Z		1,170	1,407	1,250	1,184
Asymp. Sig. (2-tailed)		,129	,038	,088	,121

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Yang Diolah Tahun (2021)**Uji multikolineritas**

Uji multikolineritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak. model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi multikolineritas. Hasil dari uji multikolineritas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :

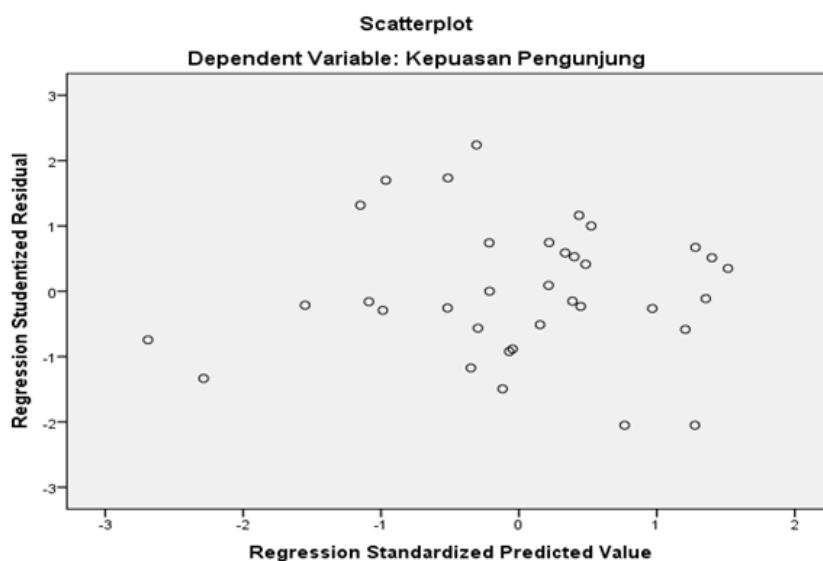
Tabel 2. Hasil Uji multikolineritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Pelayanan	.914	1.094
Lokasi	.924	1.083
Produk	.969	1.032

Sumber: Data Yang Diolah Tahun (2021)**Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier kesalahan pengganggu mempunyai varians yang sama atau tidak dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji Heteroskedastisitas biasa juga

disebut uji homogenitas. Uji ini dapat juga dilihat dari plot datanya atau pada tabel scatterplot.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data Yang Diolah Tahun (2021)

Titik-titik variabel independen terhadap variabel dependen yang mengisi diagram scatterplot seperti tampak pada gambar di atas tidak ditemukan adanya masalah heterokedastisitas. Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik dengan menggunakan program SPSS 23, Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Berdasarkan pada tabel di atas dapat dituliskan persamaan regresinya sebagai berikut:

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

$$Y = 46.726 + 0.438 X_1 + 0.141 X_3 + 0.141 X_3$$

Persamaan regresi berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

a: Nilai constanta sebesar 7.863 menunjukkan jika tidak ada variabel pelayanan, lokasi dan produk, maka kepuasan pengunjung Urbane Coffee Roaster Banjarmasin sebesar 7.863.

b1: Koefisien regresi sebesar 0.191 untuk variabel pelayanan adalah elastisitas jumlah variabel kepuasan pengunjung Urbane Coffee Roaster Banjarmasin, mempunyai makna bahwa jika ditingkatkan satu kali pada variabel pelayanan dengan menganggap faktor yang lain tetap maka kepuasan pengunjung Urbane

Coffee Roaster Banjarmasin akan mengalami kenaikan sebesar 0.191

b2: Koefisien regresi sebesar 0.667 untuk variabel lokasi adalah elastisitas jumlah variabel kepuasan pengunjung Urbane Coffee Roaster Banjarmasin, mempunyai makna bahwa jika ditingkatkan satu kali pada variabel lokasi dengan menganggap faktor yang lain tetap maka kepuasan pengunjung Urbane Coffee Roaster Banjarmasin akan mengalami kenaikan sebesar 0.667

b3: Koefisien regresi sebesar 0.051 untuk variabel produk adalah elastisitas jumlah variabel kepuasan pengunjung Urbane Coffee Roaster Banjarmasin, mempunyai makna bahwa jika ditingkatkan satu kali pada variabel produk dengan

menganggap faktor yang lain tetap maka kepuasan pengunjung Urbane Coffee Roaster Banjarmasin akan mengalami kenaikan sebesar 0.051.

Uji Hipotesis

Pengujian untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel X terhadap Y dapat dilihat pada hasil uji - F dan uji - t.

Uji F

Uji - F digunakan untuk membuktikan adanya pengaruh antara variabel X yaitu terhadap Y secara simultan, pada tingkat sig. $\alpha = 0,06$. Hasil uji - F dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji F

Model	Sum Of Squares	Df	Men Squares	F	Sig.
Regression	138.476	3	46.159	19.312	.000 ^a
1 Residual	74.095	31	2.390		
Total	212.571	34			

Sumber: Data Yang Diolah Tahun (2021)

Berdasarkan pengolahan data dengan SPSS diketahui bahwa nilai f hitung sebesar 19.312 lebih besar dibandingkan nilai f tabel 2.63 sedangkan nilai probabilitas (Sig) adalah 0.000 lebih kecil dari 0.05,

dengan demikian keseluruhan variabel independent penelitian yaitu pelayanan, lokasi dan produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Urbane Coffee Roaster Banjarmasin.

Uji t

Apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai probabilitasnya $< 0,05$, H_0 ditolak

yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji t Coefficients(a)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.869	4.280			
Pelayanan	.191	.081	.262	2.367	.024
Lokasi	.667	.089	.823	7.457	.000
Produk	.051	.104	.053	.488	.042

a. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber: Data Yang Diolah Tahun (2021)

Berdasarkan pengolahan data dengan SPSS diketahui bahwa nilai t hitung variabel pelayanan sebesar 2.367 lebih besar dari nilai t tabel 2.021 dan nilai probabilitas (sig) untuk variabel pelayanan (X1) 0.024 lebih kecil dari 0.05, dengan demikian secara parsial pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Urbane Coffee Roaster Banjarmasin. Nilai t hitung variabel lokasi sebesar 7.457 lebih besar dari nilai t tabel 2.021 dan nilai probabilitas (sig) untuk variabel lokasi (X1) 0.000 lebih kecil dari 0.05, dengan demikian secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung

Urbane Coffee Roaster Banjarmasin.

Nilai t hitung variabel produk sebesar 0.488 lebih kecil dari nilai t tabel 2.021 dan nilai probabilitas (sig) untuk variabel produk (X1) 0.629 lebih besar dari 0.05, dengan demikian secara parsial produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung Urbane Coffee Roaster Banjarmasin

Koefisien Determinasi

Uji ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas/independen terhadap variabel terikat/dependen, dalam hal ini untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel pelayanan, lokasi dan produk terhadap kepuasan

pengunjung Urbane Coffee Roaster Banjarmasin. Hasil perhitungan adjusted R2 dapat dilihat pada output SPSS pada tabel model summary.

Tabel 6. Koefisien Determinasi Anova^b

Model	Sum Of Squares	Df	Mean Squares	F	Sig.
Regression	138.476	3	46.159	19.312	.000 ^a
Residual	74.095	31	2.390		
Total	212.571	34			

a. Predictors: (constant), Pelayanan, Lokasi, Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pengunjung

Sumber: Data Yang Diolah Tahun (2021)

Berdasarkan pada tabel di atas pada kolom R Square ditemukan angka 0.651, yang artinya pelayanan, lokasi dan produk dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung Urbane Coffee Roaster Banjarmasin sebesar 65,1% sedangkan sisanya 34,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh parsial pelayanan terhadap kepuasan pengunjung Urbane Coffee Roaster Banjarmasin.

Peningkatan kualitas pelayanan sangat penting bagi setiap pelaku usaha karena akan menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang di tawarkan. Konsumen yang merasa senang dan puas atas pelayanan yang diberikan akan terus membeli produk yang

ditawarkan, sehingga status konsumen akan berubah menjadi pelanggan. Salah satu cara untuk mentransformasi konsumen menjadi pelanggan adalah dengan memenuhi kepuasan dan memberikan kualitas pelayanan yang unggul. Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan di antaranya akan mendorong loyalitas pelanggan dan reputasi perusahaan akan berdampak positif di mata pelanggan.

Variabel pelayanan berdasarkan pada pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi dengan aplikasi SPSS diketahui memiliki nilai t hitung 2.367 lebih besar dari nilai t tabel 2.021 dan probabilitas (sig t) sebesar 0.024. Artinya bahwa dari hasil tersebut menjelaskan bahwa variable

pelayanan berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan.

Pengaruh parsial lokasi terhadap kepuasan pengunjung Urbane Coffee Roaster Banjarmasin.

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” (Fandi Tjiptono dalam Kuswatiningsih: 2016, 15).

Variabel lokasi berdasarkan pada pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi dengan aplikasi SPSS diketahui memiliki nilai t hitung 7.457 lebih besar dari nilai t tabel 2.021 dan probabilitas (sig t) sebesar 0.000. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara Parsial antara lokasi dengan kepuasan pengunjung Urbane Coffe Roaster Banjarmasin.

Pengaruh parsial produk terhadap kepuasan pengunjung Urbane Coffee Roaster Banjarmasin.

Produk merupakan senjata strategi yang potensial untuk

mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka waktu yang panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Variabel produk berdasarkan pada pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi dengan aplikasi SPSS diketahui memiliki nilai t hitung 0.488 lebih kecil dari nilai t tabel 2.021 dan probabilitas (sig t) sebesar 0.629. Artinya bahwa dari hasil tersebut menjelaskan bahwa variable produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan.

Pengaruh simultan pelayanan, lokasi dan produk terhadap kepuasan pengunjung Urbane Coffee Roaster Banjarmasin.

Hasil analisis yang dilakukan, diperoleh bahwa variabel pelayanan, produk dan lokasi, berpengaruh secara signifikan dan perubahannya berubah searah dengan tingkat kepuasan pengunjung urbane coffe

roaster banjarmasin. Artinya jika tingkat pengaruh ketiga variable diatas yang diberikan kepadasetiap pengunjung makin tinggi, maka mengakibatkan makin tinggi juga tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung atas pelayanan yang diberikan kepada mereka.

Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat hasil pengolahan data SPSS pada table 6 koefisien Determinasi. Berdasarkan pada tabel tersebut pada kolom R Square ditemukan angka 0.651, yang artinya pelayanan, lokasi dan produk dapat mempengaruhi kepuasan pengunjung Urbane Coffee Roaster Banjarmasin sebesar 65,1% sedangkan sisanya 34.9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Urbane Coffee Roaster Banjarmasin, dibuktikan

dengan nilai probabilitas sig t $0.024 < 0.05$ atau t hitung $2.367 > t$ tabel 2.021.

2. Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Urbane Coffee Roaster Banjarmasin, dibuktikan dengan nilai probabilitas sig t $0.000 < 0.05$ atau t hitung $7.457 > t$ tabel 2.021.

3. Produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Urbane Coffee Roaster Banjarmasin, dibuktikan dengan nilai probabilitas sig t $0.629 < 0.05$ atau t hitung $0.488 > t$ tabel 2.021.

4. Pelayanan, Lokasi dan Produk secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung Urbane Coffee Roaster Banjarmasin, dibuktikan dengan nilai probabilitas sig f $0.000 < 0.05$ atau f hitung $19.312 > f$ tabel 2.63

Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peniliti dalam penelitian ini yakni, lebih meningkatkan dalam memberikan servis atau pelayanan

kepada pelanggan, misalkan lebih cepat dalam menyajikan pemesanan pelanggan, lebih tanggap terhadap keluhan pelanggan, serta tetap menjaga mutu produk

DAFTAR USTAKA

- Galih Utama Hariaji. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Warung Kopi Srintil Di Temanggung)*. <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/vadded/article> Diakses Pada 16 Juli 2021
- Ibrahim. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung, Alfabeta.
- Jepri Sitohang. 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Josua Medan*. <http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle> Diakses Pada 16 Juli 2021
- Kotler Philip dan Keller Lane Kevin. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariate Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program IBM SPSS 20.0*. Bandung: Alfabeta.
- Moenir, H, A.S. 2014. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nuryadin, Asli. 2012. *Manajemen Perusahaan*. Yogyakarta. LaksBang
- Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta. Gava Media.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sunardi. 2012. *Bisnis Pengantar, Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: Caps
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS
- Sunyoto, Danang. 2013. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Konsep, Kasus dan Psikologi Bisnis*. Yogyakarta: CAPS
- Sujarweni. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sukmadinata, Syaodih, Nana. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung, Remaja Rosdakarya.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. LaksBang

- Thursina Mahyuddin. 2015. *pengaruh kualitas produk, pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pengunjung warung kopi One Love di Kota Kuala Simpang*. file:///C:/Users/Acer/Downloads/238-Article%20Text-953-1-10-20171027.pdf. Diakses Pada 16 Juli 2021
- Tjiptono, Fandi. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono Fandy dan Diana Anastasia. 2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Waniki Grace Maleen. 2015. *Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado*. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.2