



Pengaruh Lokasi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Boos Coffee Gayo Roastery Kecamatan Medan Johor Sumatera Utara

Ela Miranda¹, Iriani Iriani², Ismail Nasution³

¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara

²Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara

³Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara

Email Corresponding Author. Irianislp59@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history
Received :
Accepted :
Published :

Keyword:

*Pengaruh lokasi;
Pengaruh Kualitas
Penjualan;
Pengaruh Kepuasan
Konsumen.*

Kata Kunci:

*Location Effect;
Sales Quality Effect;
Consumer Satisfaction
Effect.*

ABSTRACT

Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang menentukan kesuksesan sebuah usaha. Para pengusaha selalu memiliki lokasi yang dekat dengan para pelanggan agar hubungan dapat terjaga dengan baik. Lokasi bisnis yang tepat dapat diharapkan dapat memenuhi harapan pengusaha untuk menarik konsumen dalam rangka mendapatkan keuntungan dan sebaliknya, apalagi terdapat kesalahan dalam pemilihan lokasi akan sangat menghambat kinerja bisnis dan secara otomatis keuntungan maksimal tidak akan dapat dirasakan oleh pengusaha tersebut. Kualitas pelayanan merupakan suatu *profit strategy* untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan.

ABSTRAK

The accuracy of location selection is one of the factors that determine the success of a business. Entrepreneurs always have a location close to their customers so that relationships can be maintained properly. The right business location can be expected to meet the expectations of entrepreneurs to attract consumers in order to gain profits and vice versa, especially if there is an error in the selection of the location will greatly hamper business performance and automatically the maximum profit will not be felt by the entrepreneur. Service quality is a profit strategy to attract more new customers, retain existing customers, avoid customer migration and create special advantages. Companies that prioritize good service quality will have an impact on customer satisfaction. Service quality is an effort to create comfort for consumers so that consumers feel they have more value than expected.

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. 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.

Kualitas pelayanan merupakan suatu *profit strategy* untuk menarik lebih banyak konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud. 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.

Tujuan yang ingin dicapai manajemen adalah Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan konsumen pada Boos Coffe Gayo Rostery, untuk mengetahui pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen pada Boos Coffe Gayo Rostery, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Boos Coffe Gayo Rostery. Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian Pengaruh Lokasi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Boos Coffee Gayo Roastery Kecamatan Medan Johor Sumatera Utara.

KAJIAN LITERATUR

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.² 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. Sedangkan konsumen yang amat puas lebih suka 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.

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.

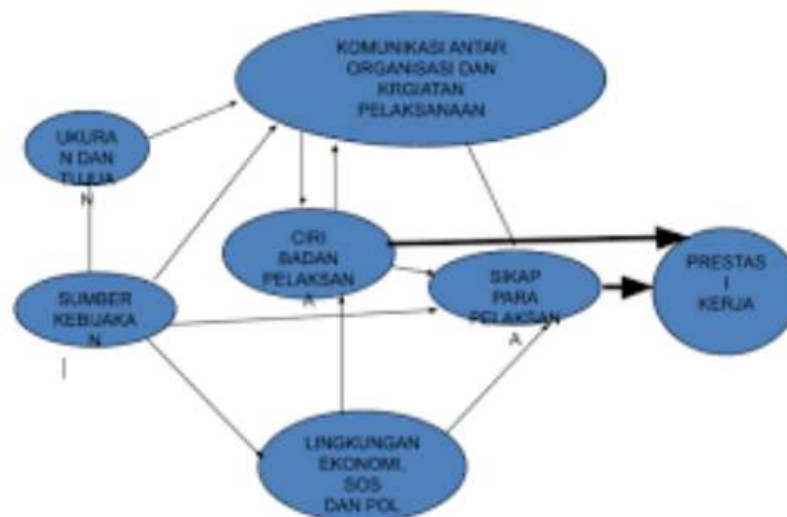
Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai ada beberapa yang memiliki persamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja, biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut: (a) Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; (b) Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan; (c) Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah. Intinya adalah perbaikan mutu atau kualitas terus menerus, yang

dalam manajemen Jepang dikenal KAIZEN yang berarti unending improvement, yaitu perbaikan secara continue dalam segala kegiatan perusahaan, sehingga muncul kualitas yang makin lama semakin baik harus dapat dirasakan oleh pelanggan. Perbaikan kualitas ini harus pula dipahami oleh seluruh personil perusahaan, agar mereka tampil dengan kinerja yang prima dan gandrung pada high quality.

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 factor lainnya. Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha atau pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya: (a) Akses yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum; (b) Visibilitas yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal; (c) Lalu lintas. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam lalu lintas yaitu:

- Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang yang besar terhadap terjadinya impluse buying yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, atau tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
- Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
- Fasilitas perparkiran, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- Ekspansi yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.
- Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Contohnya, warung makan berdekatan dengan daerah kost, asrama mahasiswa, kampus atau perkantoran.
- Kompetisi yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu di pertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
- Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

Menurut Polancik (2009) kerangka berpikir diartikan sebagai diagram yang berperan sebagai alur logika sistematis tema yang akan ditulis. Polancik menempatkan hal ini untuk kepentingan penelitian. Dimana kerangka berpikir tersebut dibuat berdasarkan pertanyaan penelitian. pertanyaan itulah yang menggambarkan himpunan, konsep atau mempresentasikan hubungan antara beberapa konsep.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

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

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Selanjutnya hipotesis akan diuji oleh peneliti dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hipotesis ditolak apabila faktanya menyangkal dan diterima apabila faktanya membenarkan. Disini kesimpulan sementara adalah

Ho1 : Bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ha1 : Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ho2 : Bahwa lok.asi mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Ha2 : Lokasi tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Boos Coffe Gayo Rostery kecamatan medan johor sumatera utara. Populasi merupakan 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 Coffe Gayo Roastery yang jumlahnya orang yang diambil dari data 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 tehnik Non probably Sampling. Non probably Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam Nonprobably Sampling terdapat berbagai cara dalam pengambilan sampel salah satunya adalah Accidental Sampling. Accidental Sampling merupakan pemilihan sampel dari siapa saja yang kebetulan ada atau dijumpai oleh peneliti. Orang yang dipilih sebagai anggota dari sampel adalah siapa saja yang kebetulan ditemukan atau yang mudah ditemui atau dijangkau tanpa ada pertimbangan apapun.

Tekhnik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan yaitu tinjauan langsung terhadap masyarakat yang termasuk kedalam data data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari informan penelitian melalui kuesioner yang langsung ditujukan pada karyawan Boos Cofee Gayo Roastery kecamatan Medan Johor Sumatera Utara. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan langsung yang diperoleh dari objek penelitian. Alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diolah adalah angket. Angket merupakan metode pengumpulan data dengan membuat sejumlah daftar pertanyaan dalam bentuk angket, yang nantinya akan ditujukan kepada karyawan Boos Cofee Gayo Roastery kecamatan Medan Johor Sumatera Utara. Instrumen dalam penelitian ini bersifat terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah jika jawaban tidak disediakan sebelumnya, sedangkan bersifat tertutup adalah jika alternatif- alternatif jawaban telah disediakan. Kuesioner yang dipakai di sini adalah model tertutup karena jawaban telah disediakan. Dan pengukurannya menggunakan skala likert, dimana pada masing-masing jawaban diberikan skor sebagai berikut:

SangatSetuju = 5

Setuju = 4

KurangSetuju = 3

TidakSetuju = 2

Sangat Tidak Setuju = 1

Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistic melalui bantuan program SPSS. Adapun pengujian- pengujian akan dilakukan adalah: Uji asumsi klasik, Uji hipotesis dan analisis regresi linier berganda. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara tiga variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2) dan Lokasi (X3) terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen (Y), digunakan tehnik data dengan menggunakan rumus analisis statistik regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + KP1X1 + H2X2 + L3X3 + e$$

Dimana :

KP1 = Kualitas pelayanan

H2 = Harga

sL3 = Lokasi

Y = Kepuasankonsumen

a = konstanta dari persamaan regresi

- KP1 = koefisien regresi dari variabel X1
 H2 = koefisien regresi dari variabel X2
 L3 = koefisien regresi dari variabel X3
 e = variabel pengganggu/error

Dalam proses pengolahan data, penulis mempergunakan aplikasi komputer dengan program SPSS untuk mempermudah dan mempercepat pengolahan data. SPSS adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non parametrik dengan basis windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel atau respon dari konsumen Boos Coffe Gayo, sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 orang yang berkunjung ke Boos Cafe. Analisa deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran umum karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan bulanan dan frekuensi pembelian. Selain itu juga menjelaskan gambaran responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan dalam kuesioner. Jumlah pernyataan adalah 8 butir pernyataan yang untuk variabel lokasi (X1), 8 butir pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan (X2), 8 butir pernyataan untuk kepuasan pelayanan (Y). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka identitas respondendapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	60	60.00
Perempuan	40	40.00
Total	99	99.00

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
17-20 Tahun	40	40.00
21 – 25	44	44.00
26 – 30	14	14.00
> 30 Tahun	1	1.00
Total	99	99.00

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
SMP	2	2.00
SMA	79	79.00
Diploma	5	5.00
Sarjana	12	1.00
Pascasarjana	1	12.00
Total	99	99.00

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	52	52.00
Karyawan swasta/BUMN	35	35.00
Wiraswasta	10	10.00
PNS/TNI/Polri	1	1.00
IRT/Tidak Bekerja	1	1.00
Total	99	99.00

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan

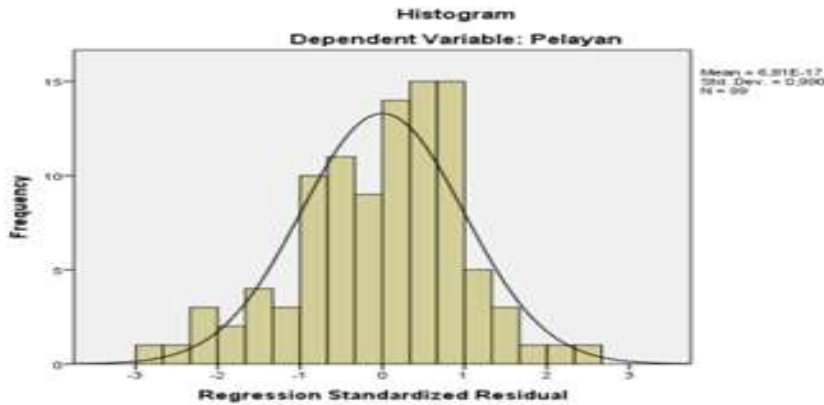
Penghasilan Bulanan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
< 2.500.000	71	71.00
2.500.000 - 5.000.000	28	28.00
> 5.000.000	0	-
Total	100	100.00

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
2 Kali	36	36.00
> 2 Kali	63	63.00
Total	99	99.00

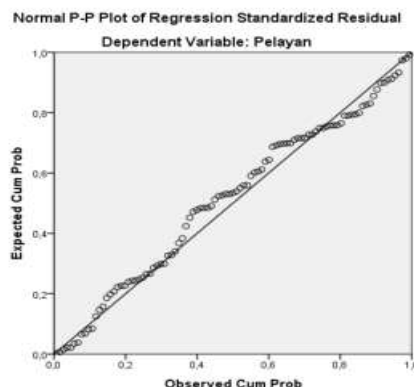
Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variable (penggaggu) dependen dan independen atau keduanya memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013 : 160). Model regresi yang baik adalah memiliki data distribusi normal atau mendekati normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan menggunakan dengan pendekatan grafik dan pendekatan kolmogorov smirnov, yakni jika $Asymp.Sig (2-tailed) > \alpha(0,05)$. Salah satu cara untuk melihat normalitas adalah dengan melihat grafik histogram dan grafik normal plot yang membandingkan antara dua observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.



Gambar 1. Grafik Histogram Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar di atas variabel berdistribusi normal hal ini ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri ataupun melenceng kekanan.



Gambar 2. Grafik Histogram Hasil Uji Normalitas

Pada Gambar 2 di atas, terlihat titik-titik yang mengikuti data di sepanjang garis diagonal. Hal ini berarti data berdistribusi normal. Pendekatan Kolmogorov-Smirnov dilakukan untuk memastikan apakah data di sepanjang garis diagonal berdistribusi normal yaitu dengan melihat data residualnya, apakah berdistribusi normal atau tidak. Dengan kriteria keputusan sebagai berikut: Jika nilai $Asymp.Sig (2-tailed) > 0,05$, maka

variabel residual tidak mengalami gangguan distribusi normal. Jika nilai $Asymp.Sig (2-tailed) < 0,05$, maka variabel residual mengalami gangguan distribusi normal.

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai tolerance VIF (*Varlance Infation Factors*). Jika $tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ maka menunjukkan adanya multikolinearitas, dan sebaliknya (Ghozali, 2013 : 105-106).

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	35,479	4,381		8,099	,000		
1 Lokasi		,102	-,141	-	,170	,976	1,024
	-,141	,093		1,383	,461		
			-,076	-,741		,976	1,024

a. Dependent Variable: Pelayanan

Nilai VIF dari nilai Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan lebih kecil atau di bawah 10 ($VIF \leq 10$), ini berarti tidak terjadi multikolinieritas antarvariabelindependen dalam model regresi. Nilai *Tolerance* dari Lokasi dan Kualitas Pelayanan lebih besar dari 0.10 ($Tolerance \geq 0,10$), ini berarti tidak terdapat multikolinieritas antarvariabelindependen dalam model regresi.

Tabel 8. Hasil Uji t Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	35,479	4,381		8,099	,000		
1 Lokasi		,102	-,141	-	,170	,976	1,024
	-,141	,093		1,383	,461		
			-,076	-,741		,976	1,024

a. Dependent Variable: Pelayanan

Nilai t hitung variabel lokasi adalah -1,383 dan nilai t tabel 1,660 maka $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel} (-1,383 < 1,660)$. Hipotesis H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan ($0,170 > 0,05$) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Boos Coffee Gayo. Hal ini dapat disebabkan karena Lokasi Boos Coffe Gayo Roastery Jl. Suka cerdas, Titi Kuning Kecamatan Medan Johor yang strategis dan mudah dijangkau. Nilai t hitung variabel kualitas pelayanan adalah -0,741 dan nilai ttabel 1,660 maka $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel} (-0,741 < 1,660)$. Hipotesis H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan ($0,461 > 0,05$) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Boos Coffee Gayo. Hal ini dapat disebabkan karena pelayanan yang ada di Boos Coffee Gayo Roastery sudah sesuai dengan keinginan pembeli.

Tabel 9. Hasil Uji F ANOVAa

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	39,347	2	19,674	1,099	,337b
1 Residual	1717,945	96	17,895		
Total	1757,293	98			

a. Dependent Variable: Pelayanan

b. Predictors: (Constant), Kualitas, Lokasi

Pada Tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil perolehan Fhitung pada kolom F yakni sebesar 1.099 dengan tingkat signifikansi = 0.337 lebih kecil dari nilai Ftabel yakni 3.937 dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$, atau dengan kata lain $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($1,099 < 3,937$). Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan tingkat signifikansinya ($1,099 < 3,937$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya bahwa variabel Pelayanan tidak berpengaruh yang signifikan dari pelayanan kepada pembelian pada pelanggan Boos Coffee Gayo Roastery.

Tabel 10. Uji Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,150a	,022	,002	4,23028

a. Predictors: (Constant), Kualitas, Lokasi

b. Dependent Variable: Pelayanan

Dari output diatas, didapatkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0,002 yang artinya pengaruh variabel independen (X) terhadap Variabel dependen (Y) sebesar 00.2%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data tentang beban pajak penghasilan, perencanaan pajak dan *current ratio* terhadap manajemen laba pada sub sektor property yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) tahun 2017-2019, dapat disimpulkan bahwa nilai t hitung variabel lokasi adalah -1,383 dan nilai t tabel 1,660 maka $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($-1,383 < 1,660$). Hipotesis H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan ($0,170 > 0,05$) secara parsial terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Boos Coffee Gayo. Hal ini dapat disebabkan karena Lokasi Boos Coffee Gayo Roastery Jl. Suka cerdas, Titi Kuning Kecamatan Medan Johor yang strategis dan mudah dijangkau. Perolehan F hitung pada kolom F yakni sebesar 1.099 dengan tingkat signifikansi = 0.337 lebih kecil dari nilai F table yakni 3.937 dengan tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$, atau dengan kata lain $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($1,099 < 3,937$). Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ dan tingkat signifikansinya ($1,099 < 3,937$), maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang artinya bahwa variabel Pelayanan tidak berpengaruh yang signifikan dari pelayanan kepada pembelian pada pelanggan Boos Coffee Gayo Roastery. Mengingat ketiga variabel bebas dari penelitian ini yaitu Lokasi, kualitas dan Pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Boos Coffee Gayo Roastery, maka Boos Coffee Gayo Roastery perlu untuk mempertahankan dan juga meningkatkan ketiga variabel tersebut. Dari segi kualitas, sebaiknya Boos Coffee Gayo Roastery tetap mempertahankan kualitas agar pelanggan sehingga dapat terus meningkatkan jumlah pelanggannya. Dari segi lokasi sebaiknya perlu menambah dan memperluas area lahan parkir seiring meningkatnya jumlah konsumen yang datang sehingga tidak menyulitkan bagi konsumen dalam memarkirkan kendaraannya dikemudian hari. Boos Coffee Gayo Roastery juga harus mampu menjaga kualitas pelayanan baik dari segi *performance* karyawan-karyawati, kenyamanan, keamanan dan menjaga kepercayaan konsumen yang memberikan penilaian yang baik terhadap produk pada Boos Coffee Gayo Roastery agar konsumennya tetap ingin selalu membeli produk Boos Coffee Gayo Roastery.

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 Gramedia Pustaka Utama, 2000.
- Ibrahim, Buddy. *TQM (total quality management)*, Jakarta: Djambatan, 2000.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*, Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- 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. Minard, Engel, Black, Well. *Perilaku Konsumen Jilid 1 Edisi Keenam*, Jakarta: Bina Pura Aksara, 1994.
- 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.