

Analisis Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warkop Syekar Bireuen

Haryani¹, Emi Safrina², Muhammad Diah³, Denny Firmansyah⁴

Universitas Almuslim, Bireuen, Indonesia
manggislangsa@gmail.com

Submitted: 18th March 2024 | **Edited:** 25th April 2024 | **Issued:** 01st May 2024

Cited on: Haryani, H., Safrina, E., Diah, M., & Firmansyah, D. (2024). Analisis Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warkop Syekar Bireuen. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 565-573.

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of service quality and location on consumer satisfaction at Warkop Syekar. This type of research is associative research. Data collection in this research was carried out through a survey approach with a quantitative descriptive research type by distributing questionnaires to 100 respondents, while the population used in this research was warkop on mada consumers. Data collection techniques were carried out using interviews, questionnaires and documentation studies. The data analysis tool used in this research uses SPSS (Statistical Product Software Solution). The data analysis techniques in this research are descriptive analysis, multiple linear regression analysis, hypothesis testing using a partial significant test (t test), simultaneous significant test (F test), and testing the coefficient of determination (R²). The results of this research show that partially service quality has a positive and significant influence on consumer satisfaction. And partially location has a positive and significant influence on consumer satisfaction

Keywords: Service Quality, Location, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis sesuatu yang tidak dapat kita hindari lagi. Bahkan persaingan dalam dunia bisnis sangat ketat. Masyarakat memiliki kebutuhan serta keinginan yang berubah ubah dan terus berkembang sesuai dengan perkembangan teknologi. Sehingga terkadang tidak mampu dalam memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Kebutuhan yang terus berkembang dan gaya hidup yang kian berubah dari waktu ke waktu. Salah satunya yaitu kebutuhan masyarakat dalam bidang kuliner. Banyak pedagang ataupun pelaku bisnis dituntut agar mengembangkan sumber daya yang mereka miliki agar mampu bersaing dengan pelaku bisnis lainnya. Banyak pelaku bisnis yang menjualkan produknya yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan baik dibidang jasa maupun produk. Pelaku bisnis dapat mengubah pola pikir konsumen untuk menimbulkan rasa kepuasan terhadap barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen supaya konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Pelaku bisnis juga bersaing ketat dalam memasarkan produk mereka.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat mempengaruhi kemajuan suatu usaha. Jika konsumen puas terhadap produk yang dipasarkan maka konsumen akan melakukan pembelian ulang sehingga konsumen dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal. Dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen saja tidak cukup karena tidak ada jaminan bahwa konsumen yang puas akan menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan dari seorang konsumen yang merasakan kepuasan akan produk yang mereka beli.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan yang mencakup oleh suatu pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Kualitas pelayanan merupakan salah satu yang sangat berpengaruh ketika konsumen berkunjung atau tidaknya bagi konsumen. Kualitas pelayanan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen. Fenomena yang di dapat bahwasannya konsumen suka memperhatikan bagaimana sikap para karyawan yang berjaga di lokasi penelitian, konsumen menyukai pelayanan yang diberikan dengan baik, sopan dan ramah. Namun di lokasi penelitian masih saja ada karyawan yang kurang ramah kepada konsumen, terkesan cuek ketika melayani konsumen, konsumenpun merasa kurang nyaman. Sehingga konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan warkop Syekar.

Pelaku bisnis harus pintar dalam memilih lokasi sebagai tempat pelaku bisnis melakukan seluruh kegiatannya, sebab lokasi yang nyaman dan strategis nantinya akan memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis. Dalam memilih lokasi baiknya terletak dikeramaian atau sangat mudah dijangkau oleh calon pembeli sehingga pembeli dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik bisnis. konsumen menyukai lokasi yang menurut ia mudah untuk dijangkau atau ditempuh. Lokasi warkop Syekar dapat dikatakan strategis karena dekat dekat perkantoran namun Seseorang maupun sekelompok orang cenderung memilih warung kopi yang berlokasi dekat dengan aktivitasnya.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah tindakan atau respon yang diberikan suatu perusahaan terhadap konsumen/pelanggan yang hendak memakai jasa perusahaan tersebut. Baik atau buruknya kualitas pelayanan perusahaan tersebut hanya konsumenlah yang dapat

merasakannya. Cara lain untuk membedakan sebuah perusahaan jasa yaitu memberikan jasa dengan cara kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari usaha yang lain secara baik. Menurut Ibrahim (dalam Dewi, 2016) Kualitas pelayanan merupakan suatu situasi dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut.

Menurut James A. Fitzsimmons dan Mona J. Fitzsimmons (dalam Agus Sulatiyono), manajemen usaha jasa sarana pariwisata dan akomodasi hal: 35) bahwa kualitas pelayanan mempunyai lima pengertian yaitu; (1)Relibilitas (*reliability*) adalah keahlian dengan memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah ditawarkan terhadap tamu. (2)Responsif (*responsiveness*) yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak menolong tamu dan memberikan pelayanan yang efisien dan tepat waktu. (3)Kepastian/jaminan (*assurance*) adalah keahlian dan kesopanan santunan serta kepercayaan diri para karyawan. Dimensi *assurance* memiliki cirri-ciri ; kopetensi dengan memberikan pelayanan, sopan dan memiliki sifat respek kepada tamu. (4) Empati (*emphaty*) adalah memberikan individu tamu dengan secara khusus. Dimensi empati ini memiliki cirri-ciri ; kehendak untuk melakukan pendekatan, memberikan pengamanan dan usaha untuk mengerti kemauan, kebutuhan dan perasaan tamu. (5)Nyata (*tangibles*) yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata, yaitu; penampilan para pegawai, dan fasilitas-fasilitas fisik, lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

Lokasi

Lokasi merupakan satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam usaha, para pengusaha harus bisa mendapatkan lokasi yang strategis agar para konsumen mudah dalam menjangkaunya. Lokasi usaha berhubungan langsung dengan konsumen, lokasi usaha juga merupakan tempat dimana produsen menyalurkan barang atau produknya kepada konsumen. Lokasi

Menurut Nugroho dan Paramito, (dalam Setiaji & Fatuniah, 2018) suatu lokasi dikatakan strategis apabila keberadaanya terletak dipusat kota, kepadatan populasi, mempermudah tercapainya menyangkut untuk memudahkan kendaraan, kelancaran lalu lintas serta arahnya tidak membingungkan konsumen.

Menurut Akbar (2011:90), indikator-indikator dari lokasi usaha adalah sebagai berikut : (1) Arus lalu lintas menuju lokasi lancar. Dalam pemilihan lokasi yang baik harus dipertimbangkan arus lalu lintas tujuannya adalah agar konsumen lebih mudah menjangkau tempat penjualan. (2) Tempat penjualan yang strategis dan mudah dijangkau. Penilaian lokasi yang strategis dan mudah dijangkau sangat berpengaruh pada keputusan pembelian. (3) Situasi lingkungan usaha dagang yang aman. Konsumen lebih memilih berbelanja pada daerah situasi yang aman disbanding dengan berbelanja pada daerah yang tidak aman. (4) Dekat dengan pusat keramaian. Pemilihan lokasi penjualan harus dekat dengan pusat keramaian.

Kepuasan Konsumen

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017:196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Reventiary, 2016) Kuantitatif yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada pemikiran positif yang benar-benar terjadi atau realitas, yang diperlukan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dengan menetapkan perlengkapan penelitian, analisis data yang berkarakter kuantitatif atau statistik, yang bertujuan agar dapat mengevaluasi hipotesis yang telah ditentukan. Sedangkan menurut (Indrasari, 2017) penelitian kuantitatif juga membutuhkan hipotesis dan pengujian setelah menetapkan tahapan-tahapan selanjutnya, yaitu berupa penentu teknik analisis dan formula statistik yang akan digunakan. Populasi yang digunakan adalah pelanggan doorsmer Rizky dan sampel yang digunakan sebanyak 100 pelanggan. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Analisis regresi linear berganda ditujukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara beberapa variabel independen yaitu kualitas pelayanan dan lokasi dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen, maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, peneliti menggunakan bantuan program *software SPSS (Statistik Product and Service Solution)* versi 20.0, maka dihasilkan output sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	21.780	6.184
	Kualitas pelayanan	.500	.119
	Lokasi	.929	.158

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2024

Berdasarkan Tabel 1 diatas, jika dilihat nilai B pada kolom *Unstandardized Coefficients* maka dapat diketahui nilai koefisien masing-masing variabel.

1. Konstanta (a) = 21,780. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika variabel kualitas pelayanan dan lokasi tidak ada (bernilai nol), maka kepuasan konsumen sebesar 21,780.
2. Koefisien X_1 (b_2) = 0,500. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika kualitas pelayanan meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,500.
3. e) Koefisien X_2 (b_3) = 0,929. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika lokasi meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,929.

Dari nilai tersebut dapat dibentuk suatu model persamaan regresi sebagai berikut:

$Y = 21,780 + 0,500X_2 + 0,929X_4 + e$

Hasil Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Hasil		
		B	t	Sig
1	(Constant)	21.780	3.522	.002
	Kualitas pelayanan	.500	4.208	.000
	Lokasi	.929	5.874	.000

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2024

Berdasarkan Tabel 2 dapat dijelaskan sebagai berikut: Untuk variabel kualitas pelayanan (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 4,208 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka $t_{hitung} (4,208) > t_{tabel} (1,660)$ dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima. Untuk variabel lokasi (X_3), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 5,874 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka $t_{hitung} (5,874) > t_{tabel} (1,660)$ dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (uji F) digunakan untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji simultan (uji F) di tampilkan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.077	2	30.019	14.083	.000 ^b
	Residual	53.290	97	2.132		
	Total	173.367	99			

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2024

Berdasarkan Tabel 3 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 14,083 dan nilai Sig 0,000. Sedangkan nilai F_{tabel} yang digunakan adalah nilai distribusi F dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1) = (4-1) = (3)$ dan $df_2 = (n-k) = (96)$ pada $\alpha = 0,05$ yaitu 2,70. Selanjutnya nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , maka diperoleh $F_{hitung} (14,083) > F_{tabel} (2,70)$ dan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

Koefisien Determinasi

Regresi semakin tidak baik atau model dalam menjelaskan dengan sangat terbatas, dan sebaliknya semakin mendekati satu, maka model semakin baik. Besarnya Koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini: Koefisien determinan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilainya adalah 0 – 1. Semakin mendekati nol berarti model

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.693	.643	1.460

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2024

Besarnya koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,643. Nilai ini berarti bahwa kepuasan pelanggan mampu dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan lokasi sebesar 64,3%. Sedangkan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Pelayanan dapat dikatakan bagus atau menyenangkan apabila Bantuan jasa tersebut untuk memenuhi perlengkapan serta keinginan konsumen. Apabila konsumen merasa kurang puas dengan suatu bantuan jasa yang tersedia, maka bantuan jasa yaitu bisa dipastikan kurang berkualitas atau tidak efektif. Oleh karena itu kualitas pelayanan sungguh penting serta selalu teliti terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian untuk variabel kualitas pelayanan (X_2), diperoleh nilai thitung yaitu 4,208 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai ttabel, maka thitung ($4,208 > ttabel (1,660)$) dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Efnita, 2017) yang berjudul Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer. Penelitian ini meneliti tentang variasi produk, kualitas pelayanan, Harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang menunjukkan Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara Variabel lokasi, variasi produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sedangkan harga terdapat pengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen

Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Kerja

Lokasi merupakan satu dari beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam usaha, para pengusaha harus bisa mendapatkan lokasi yang strategis agar para konsumen mudah dalam menjangkaunya. Lokasi usaha berhubungan langsung dengan konsumen, lokasi usaha juga merupakan tempat dimana produsen menyalurkan barang atau produknya kepada konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian Untuk variabel lokasi (X_3), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 5,874 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} ($5,874$) $> t_{tabel}$ ($1,660$) dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Efrita, 2017) yang berjudul Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer. Penelitian ini meneliti tentang variasi produk, kualitas pelayanan, Harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian yang menunjukkan Terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara Variabel lokasi, variasi produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen sedangkan harga terdapat pengaruh negatif terhadap Kepuasan Konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap Warkop Syekar, ditemukan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai t_{hitung} sebesar 4,208 yang lebih tinggi dari t_{tabel} ($1,660$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa upaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan seperti responsivitas, keramahan, dan efisiensi layanan dapat secara efektif meningkatkan persepsi kepuasan konsumen terhadap warkop tersebut.

Selain itu, lokasi juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Warkop Syekar. Nilai t_{hitung} sebesar 5,874 yang melebihi t_{tabel} ($1,660$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa faktor lokasi yang strategis atau mudah diakses oleh konsumen dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap tingkat kepuasan mereka.

Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kualitas pelayanan maupun lokasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Warkop Syekar. Nilai F_{hitung} sebesar 14,083 yang jauh lebih besar dari F_{tabel} ($2,70$) dengan taraf signifikansi $0,00 < 0,05$ menegaskan pentingnya mempertahankan dan meningkatkan baik kualitas pelayanan maupun lokasi sebagai bagian dari strategi manajemen untuk memaksimalkan kepuasan konsumen. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya investasi dalam pelatihan karyawan untuk meningkatkan kualitas layanan serta evaluasi terus-menerus terhadap lokasi yang optimal guna

memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen secara efektif. Dengan memperhatikan kedua faktor ini, Warkop Syekar dapat memperkuat posisinya dalam pasar dengan membangun basis pelanggan yang setia dan meningkatkan keunggulan kompetitifnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuwardani. (2018). PENGARUH INFORMASI KEUANGAN DAN NON KEUANGAN TERHADAP UNDERPRICING HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN YANG MELAKUKAN INITIAL PUBLIC OFFERING (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015) THE. *Nominal*, VII(1), 1–16.
- Dewi, K. A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Dunkin' Donuts di Surabaya dan Sidoarjo). *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 9(1), 43–55. <https://doi.org/10.26740/bisma.v9n1.p43-55>
- Efnita, T. (2017). Pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada wedding organizer. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Engkus. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI PUSKESMAS CIBITUNG KABUPATEN SUKABUMI. *GOVERNANSI*, 5(2), 1–11.
- Indrasari. (2017). PENGARUH CITA RASA, NILAI GIZI DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA YES DELIVERY DI PLOKOKANDANG TULUNGAGUNG. *Ekonomi-Manajemen*, 01(07), 2–12.
- Julianti, N. L., Nuridja, I. M., & Meitriana, M. A. (2014). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4(1).
- Levy, M., Weitz, B. A., Grewal, D., & Madore, M. (2012). *Retailing management* (Vol. 6). McGraw-Hill/Irwin New York.
- Reventiary, M. P. A. (2016). PENGARUH ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MEREK CUSTOMADE (STUDI di MEREK DAGANG CUSTOMADE INDONESIA). *Manajemen*, 6, 1–10.
- Setiaji, K., & Fatuniah, A. L. (2018). Pengaruh Modal, Lama Usaha dan Lokasi Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Pasca Relokasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPBE)*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.21009/jpeb.006.1.1>
- Tambun, R., Sari, P. N., & Rangkuti, A. E. (2021). PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN STARBUCKS SUN PLAZA MEDAN. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP) 2021*, 2(1), 627–634.