

Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Jaksa Dikota Bengkulu

Putri Apriani¹, Arifah Hidayati², Syofian³

^{1,2,3}Universitas Prof.DR. Hazairin SH

putriiapriani123@gmail.com¹, myclass.areefa@gmail.com², yansyofian60@gmail.com³

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of location, service quality and price perception on consumer satisfaction of Bengkulu City Attorney Coffee. In this study using non-probability sampling techniques, a sample of 90 respondents was taken. Data was taken using a questionnaire measured on a Likert scale. This study uses multiple linear regression analysis with the help of the SPSS version 22 program in 2024, the results of this study indicate that location has an effect on consumer satisfaction but service quality and price perceptions have a partial effect on consumer satisfaction. The results also show that location, service quality and price perception simultaneously affect customer satisfaction.

Keywords : Location, Service Quality, Price Perception, Consumer Satisfaction.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Jaksa Kota Bengkulu. Pada penelitian ini menggunakan teknik sampel *non-probability sampling* sampel diambil berjumlah 90 orang responden. Data diambil menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala likert. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 22 Tahun 2024, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen namun kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : Lokasi, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Kepuasan Konsumen.

PENDAHULUAN

Provinsi Bengkulu adalah salah satu wilayah penghasil kopi di Indonesia, dan dijuluki sebagai “Segitiga Emas” daerah penghasil kopi di Indonesia selain Sumatera Selatan dan Lampung. Hampir keseluruhan komoditas kopi robusta di Provinsi Bengkulu diusahakan di dataran tinggi, yang meliputi Kabupaten Kepahiang dan Kabupaten Rejang Lebong. Total luas areal tanam kopi robusta di Provinsi Bengkulu pada tahun 2018 sebesar 82242 ha dan produksi sebesar 55045 ton/th. Sedangkan di daerah Kabupaten Kepahiang, luas areal tanam kopi robusta pada tahun 2018 sebesar 24678 ha dan produksi sebesar 19199 ton/th, dan Kabupaten Rejang Lebong dengan luas areal tanam pada tahun 2018 sebesar 23310 ha dan produksi sebesar 14939 ton/th (BPS Provinsi Bengkulu, 2019).

Indonesia sendiri telah memiliki berbagai macam kopi dengan rasa yang beraneka ragam, dengan *speciality coffee* diantaranya Kopi Gayo, Kopi Mandheling, Kopi Lintong, Kopi Java, Kopi Sidakalang, Kopi Solok, Kopi Bengkulu, Kopi Papua, Kopi Bali, Kopi Toraja, Kopi Flores, Kopi Robusta dan tentunya Kopi Luwak yang telah terkenal hingga pasar Internasioal. Terbukti dengan 79% Masyarakat di Indonesia adalah penikmat atau peminum kopi, dengan seiring perkembangan mulai banyak Masyarakat yang membuka *coffee shop* atau Kopi Jaksa yang menawarkan berbagai macam varian kopi, mulai dari harga belasan ribu rupiah hingga ratusan ribu rupiah. Untuk mempertahankan usaha Kopi Jaksa ini agar tetap maju dan terus bertahan maka perlu adanya pemilihan lokasi yang strategis, meningkatkan kualitas pelayanan agar terus lebih baik, dan memberikan persepsi harga dengan informasi harga yang dipahami seutuhnya dan memberikan makna yang dalam bagi konsumen., yang dapat memunculkan minat untuk membeli makanan dan minuman.

Menurut (Lupiyoadi dan Hamdani, 2015) lokasi adalah keputusan yang dibuat perusahaan atau instansi pendidikan berkaitan dengan di mana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penentu penting dari kepuasan konsumen dan secara langsung akan mempengaruhi keberhasilan organisasi. Persepsi harga merupakan perbandingan antara harga yang telah diterima oleh konsumen melalui informasi yang didapatkan, dan harga yang diperoleh sesuai dengan manfaat dan harapan yang akan diterima oleh konsumen. Persepsi harga adalah tentang memahami informasi harga disukai oleh konsumen dan membuatnya bermakna. Mengenai informasi harga, konsumen dapat membandingkan harga publish dengan harga produk yang dibayangkan atau kisaran harga, persepsi harga akan membentuk persepsi masyarakat akan harga yang pantas atas suatu produk. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.

TINJAUAN LITERATUR

Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Menurut (Tjiptono dan Diana, 2020) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana perusahaan atau sebuah usaha harus bermarkas untuk melakukan operasi (Muhajir & Ratnasari, 2021). Lokasi mengacu pada berbagai

proses pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian penyaluran barang atau jasa dari produsen pada konsumen. Lokasi fisik bisnis dapat menimbulkan dampak signifikan terhadap sebuah kesuksesan suatu perusahaan. Lokasi merupakan suatu keputusan sebuah perusahaan untuk menentukan tempat usaha, menjalankan kegiatan usaha, dan mendistribusikan barang atau jasa yang akan menjadi kegiatan bisnisnya (Desrianto & Afridola, 2020).

Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2020) kualitas ialah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan manusia, proses, barang, jasa, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Hal ini ditujukan melalui sikap dan kualitas dalam penyediaan layanan untuk kepuasan pelanggan (Warganegara & Alviyani, 2020). Perkembangan dunia bisnis semakin lama akan selalu mengalami perkembangan. Perkembangan ini disebabkan oleh teknologi yang juga semakin berkembang di dunia (Saputra & Ardani, 2022). Dalam dunia bisnis persaingan sudah menjadi hal biasa seperti persaingan harga dan kualitas produk. Dalam upaya untuk menarik minat pelanggan, kualitas pelayanan juga berperan aktif dalam pengaruh tersebut (Hadithya & Hidayah, 2021).

Persepsi Harga

Menurut (Lestari et al., 2022), harga dianggap sebagai satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan elemen-elemen lainnya hanya sebatas biaya. Menurut (Harman malau, 2018) harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dalam proses menentukan harga suatu produk atau jasa, ada beberapa faktor dasar yang harus dipertimbangkan, seperti tujuan pemasaran perusahaan, strategi pemasaran yang diterapkan, biaya produksi, biaya karyawan, metode penetapan harga yang digunakan, tujuan pasar, tingkat persaingan, dan sasaran pasar (Mbete & Tanamal, 2020).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen atau pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler, 2018). Selain itu kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang diharapkan. (Priharto, 2020). Menurut (Tjiptono, 2019) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.

METODE PENELITIAN

Sifat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *eksplanatori* (*explanatory research*). metode penelitian yang tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. Sedangkan literatur kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang

berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Dimana penelitian ini bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya dengan cara melakukan penelitian langsung ke lapangan dalam pengumpulan data, misalnya mengedarkan kuisioner kepada konsumen Kopi Jaksa Di Kota Bengkulu. Jenis data nya kuantitatif dan sumber data primer. Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen Kopi Jaksa Di Kota Bengkulu. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah Konsumen Kopi Jaksa Kota Bengkulu dan jumlah sampel penelitian tidak diketahui jumlah populasi pastinya minimal berjumlah 5 kali variable yang dianalisis atau indikator pernyataan (Hair, 2016.) jumlah responden penelitian ini berjumlah 90 orang responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *Non-probability sampling*. Metode penelitian data pada penelitian ini adalah instrumen penelitian yaitu uji validitas dan uji realibilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Dilanjutkan untuk menguji regresi linear berganda, uji korelasi berganda dan uji hipotesis. Pengujian data akan diolah menggunakan software SPSS versi 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Jenis kelamin disini merupakan faktor genetik yang dapat mempengaruhi konsumen. Pada umumnya orang yang mempunyai jenis kelamin laki-laki dan wanita itu tidaklah sama dalam objek pekerjaan maupun konsumen.

Karakteristik jenis kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	45	50%
2	Perempuan	45	50%
	Total	90	100

Sumber : Hasil Olah Data Spss Versi 22, 2024

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 45 orang responden atau sebesar 50% dan jumlah perempuan sebanyak 45 orang responden atau sebesar 50% jumlah perempuan dan laki-laki sebanding.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji ini mengetahui ke validitas kuisioner dalam mengumpulkan data. Alpha ditetapkan sebesar 5% atau 0,05 dan $n = 100$, karena uji coba instrumen dilakukan pada 100 orang responden. Jika nilai $< 0,05$ dan nilai positif maka indikator tersebut dinyatakan valid.

Hasil uji validitas Lokasi(X1)

Variabel	Sig X1	Keterangan
X1.1	,773	Valid
X1.2	,760	Valid

X1.3	,767	Valid
X1.4	,634	Valid
X1.5	,619	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Spss Versi 22,2024

Dapat diketahui dari tabel hasil pengujian validitas variabel Lokasi (X1) di atas bahwa seluruh pernyataan diatas menunjukan nilai sig < 0,05 dengan sesuai ketentuan. Maka hal ini menunjukkan keseluruhan item pernyataan variabel Lokasi (X1) dikatakan valid.

Hasil uji validitas Kualitas Pelayanan(X2)

Variabel	Sig X2	Keterangan
X2.1	,967	Valid
X2.2	,958	Valid
X2.3	,910	Valid
X2.4	,931	Valid
X2.5	,684	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Spss Versi 22,2024

Dapat diketahui dari tabel hasil pengujian validitas variabel Kualitas Pelayanan (X2) di atas bahwa seluruh pernyataan diatas menunjukan nilai sig < 0,05 dengan sesuai ketentuan. Maka hal ini menunjukkan keseluruhan item pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X2) dikatakan valid

Hasil Uji Validitas Persepsi Harga(X3)

Variabel	Sig X3	Keterangan
X3.1	,937	Valid
X3.2	,958	Valid
X3.3	,845	Valid
X3.4	,644	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Spss Versi 22,2024

Dapat diketahui dari tabel hasil pengujian validitas variabel Persepsi Harga (X3) di atas bahwa seluruh pernyataan diatas menunjukan nilai sig < 0,05 dengan sesuai ketentuan. Maka hal ini menunjukkan keseluruhan item pernyataan Persepsi Harga (X3) dikatakan valid.

Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

Variabel	Sig X3	Keterangan
Y.1	,983	Valid
Y.2	,969	Valid
Y.3	,897	Valid
Y.4	,985	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Spss Versi 22,2024

Dapat diketahui dari tabel hasil pengujian validitas variabel Kepuasan Konsumen (Y) di atas bahwa seluruh pernyataan diatas menunjukan nilai sig < 0,05 dengan sesuai

ketetapan. Maka hal ini menunjukkan keseluruhan item pernyataan Kepuasan Konsumen (Y) dikatakan valid.

Uji Reliabel

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat kehandalan atau kepercayaan kuesioner sebagai alat ukur variabel penelitian. Apabila jawaban responden pada setiap kuesioner konsisten dari waktu ke waktu apabila diajukan pertanyaan yang sama maka kuesioner tersebut dinyatakan handal. Atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variabel. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach alpha* (α), yaitu apabila *Cronbach alpha* (α) variabel $> 0,6$ maka kuesioner dari variabel tersebut terbukti handal atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Alpha	Keterangan
X1	,779	0,6	Reliabel
X2	,824	0,6	Reliabel
X3	,829	0,6	Reliabel
Y	,852	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Spss Versi 22,2024

Masing – masing variabel memiliki cronbach's alpha yang bernilai positif dan $> 0,6$, dengan demikian Lokasi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Persepsi Harga (X3) dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah regresi variabel independen dan variabel dependen mempunyai kontribusi atau tidak. Penelitian ini menguji normalitas dengan menggunakan *one sample kolmogorov smirnov* test dengan tingkat signifikan 0,05. Jika nilai regsidualnya distribusi lebih dari 0,05 maka bisa dikatakan Normal tetapi jika kurang dari 0,05 maka dikatakan Tidak Normal.

Tabel IV.12 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,82787156
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,046
	Negative	-,056
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : Hasil Olah Data Spss Versi 22,2024

Berdasarkan hasil normalitas diatas diketahui nilai signifikansi ,105 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai regsidual berdistribusi normal.

Uji Heteroskedasitas

Uji Glejser adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual. Dasar pengambilan keputusan dengan uji *glejseiir* adalah :

1. Jika nilai signifikansi > 0,05 maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi < 0,05 maka data terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Uji Heterokedasitas

Variabel	Sig	Kesimpulan
Lokasi (X1)	,684	Tidak Terjadi
Kualitas Pelayanan (X2)	,008	Tidak Terjadi
Persepsi Harga (X3)	,395	Tidak Terjadi

Sumber : Hasil Olah Data Spss Versi 22,2024

Berdasarkan hasil uji heterokedasitas diatas diketahui > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolineritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada korelasi antara variabel independen. Uji multikolineritas dilakukan menggunakan nilai tolerance dan Variance Inflation Faktor (VIF). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi (bebas multikolineritas) apabila nilai tolerance > 0,1 VIF < 10. Hasil uji multikolineritas dapat terlihat pada tabel berikut ini :

Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF
X1	,755	1,325
X2	,756	1,322
X3	,949	1,053

Sumber : Hasil Olah Data Spss Versi 22,2024

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance untuk orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk memiliki nilai Tolerance > 0,10 sedangkan VIF < 10,10 sehingga masing-masing variabel independen di atas bebas dari multikolineritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,312	2,166		,144	,886
LOKASI	,238	,119	,201	2,000	,049

KUALITAS PELAYANAN	,198	,089	,223	2,227	,029
PERSEPSI HARGA	,488	,113	,388	4,339	,000

Sumber : Hasil Olah Data Spss Versi 22,2024

Dari hasil perhitungan SPSS 22 didapatkan persamaan regresi, sebagai berikut:

$$Y = 0,312 + 0,238 (X1) + 0,198 (X2) + 0,488 (X3)$$

Hasil analisis regresi linier berganda tersebut masing-masing dapat dijelaskan, sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = ,312 bernilai positif Persepsi Harga (X3) dianggap tidak ada atau sama dengan 0 maka nilai kepuasan konsumen akan mengalami penetapan yaitu 0,312.
2. Nilai koefisien variabel Lokasi (X1) bernilai positif yaitu 0,238 artinya apabila Lokasi mengalami kenaikan satu satuan maka nilai kepuasan konsumen akan mengalami kenaikan sebesar 0,238 dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan Persepsi Harga (X3).
3. Nilai koefisien variabel Kualitas Pelayanan (X2) bernilai positif yaitu 0,198 artinya apabila Kualitas Pelayanan mengalami kenaikan satu satuan maka nilai kepuasan konsumen akan mengalami penetapan 0,198 dengan asumsi lokasi (X1) dan persepsi harga (X3) nilai konstan.
4. Nilai koefisien variabel persepsi harga (X3) bernilai positif yaitu 0,488 artinya apabila persepsi harga mengalami kenaikan satu satuan. Maka nilai kepuasan konsumen akan mengalami penetapan sebesar 0,488 dengan asumsi variabel lokasi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) nilai konstan.

Analisis Korelasi Linear Berganda

Hasil Uji Korelasi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	,589 ^a	,347	,325	3,90003

A. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi

Sumber : Hasil Olah Data Spss Versi 22,2024

Berdasarkan hasil uji korelasi berganda menggunakan SPSS. Nilai koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,589. Seperti yang tertera pada Tabel pedoman interpretasi koefisien korelasi diatas bahwa jika interval koefisien korelasi berada pada 0,40 – 0,599 . Maka hal ini berarti terdapat hubungan yang sedang antara variabel Lokasi (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Dan Inovasi Persepsi Harga (X3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Kopi Jaksa di Kota Bengkulu.

Tabel Pedoman Interpretasi Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,312	2,166		,144	,886
	LOKASI	,238	,119	,201	2,000	,049
	KUALITAS PELAYANAN	,198	,089	,223	2,227	,029
	PERSEPSI HARGA	,488	,113	,388	4,339	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber : Hasil Olah Data Spss Versi 22,2024

H1 : Berdasarkan hasil uji signifikan untuk variabel Lokasi (X1) adalah sebesar $0,049 > 0,05$ sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Lokasi (X1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen(Y),

H2 : Berdasarkan hasil uji signifikan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah sebesar $0,029 < 0,05$ sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

H3 : Berdasarkan hasil uji signifikan untuk variabel Persepsi Harga(X3) adalah sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga H0 ditolak Ha diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Persepsi Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Uji F (Simultan)

Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	696,319	3	232,106	15,260	,000 ^b
	Residual	1308,081	86	15,210		
	Total	2004,400	89			

A. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

B. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Lokasi

Sumber : Hasil Olah Data Spss Versi 22,2024

Variabel Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga memiliki nilai signifikan 0,000. Kriteria penerimaan hipotesis yaitu H_0 ditolak apabila nilai signifikansi kurang dari taraf kesalahan 5% (0,05). Nilai signifikan pada variabel Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga kurang dari 5% atau 0,05 maka hipotesis yang menyatakan bahwa “Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen” terbukti.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kopi Jaksa Di Kota Bengkulu

Hasil pengujian terhadap hipotesis pertama (H_1) dimana diduga adanya pengaruh signifikan dari lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Jaksa di Kota Bengkulu telah terbukti. Hasil uji regresi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,049 lebih kecil dari nilai (α) 0,05. Sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis pertama (H_1) diterima, dimana terdapat pengaruh dari lokasi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin baik pemilihan lokasi dalam melakukan usaha maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggannya. Sehingga apabila pemilik kopi jaksa di kota Bengkulu semakin memperhatikan lokasi mereka melakukan kegiatan usaha maka pelanggan akan semakin meningkat kepuasannya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2019) yang hasilnya menyatakan bahwa lokasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Jaksa Di Kota Bengkulu

Hasil pengujian terhadap hipotesis kedua (H_2) dimana diduga adanya pengaruh signifikan dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Jaksa di Kota Bengkulu telah terbukti. Hasil uji regresi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,029 lebih kecil dari nilai (α) 0,05. Sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis pertama (H_1) diterima, dimana terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan atau dengan kata lain apabila pemilik kopi jaksa di kota Bengkulu semakin memperlihatkan kualitas pelayanan pada usaha yang mereka jalankan maka pelanggan akan semakin meningkat kepuasannya. Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2020) adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan sesuatu. Sehingga apabila kinerja dari pelayanan kepada pelanggan itu baik dan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdillah & Husni (2018) dan penelitian Wulandari (2019) yang

hasilnya menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Jaksa Di Kota Bengkulu

Hasil pengujian terhadap hipotesis ketiga (H3) dimana diduga adanya pengaruh signifikan dari persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Jaksa di Kota Bengkulu telah terbukti. Hasil uji regresi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai (α) 0,05. Sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis pertama (H_1) diterima, dimana terdapat pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa adanya harga yang kompetitif maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan atau dengan kata lain apabila pemilik kopi jaksa di kota Bengkulu semakin memperhatikan harga pada produk yang mereka jual maka pelanggan akan semakin meningkat kepuasannya. Penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa. Sehingga apabila harga jual itu sesuai dengan apa yang diperoleh pelanggan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indra Firdiyansyah (2017) dan Abdilla & Husni (2018) yang hasilnya menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Lokasi, Kepuasan Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Jaksa Di Kota Bengkulu

Hasil pengujian terhadap hipotesis keempat (H_4) dimana diduga adanya pengaruh signifikan dari lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada Kopi Jaksa di Kota Bengkulu telah terbukti. Hasil uji regresi menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai (α) 0,05. Sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis pertama (H_1) diterima, dimana terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Romadhan, Mochammad Jaya (2020) yang menunjukkan bahwa lokasi, kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil uji signifikan untuk variabel Lokasi (X_1) adalah sebesar $0,049 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Lokasi (X_1) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen (Y),
2. Berdasarkan hasil uji signifikan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X_2) adalah sebesar $0,029 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).
3. Berdasarkan hasil uji signifikan untuk variabel Persepsi Harga (X_3) adalah sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel

- Persepsi Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
4. Berdasarkan hasil uji signifikan Lokasi(X1), Kepuasan Pelayanan(X2), dan Persepsi Harga(X3) adalah sebesar $0,000 < 0,05$. sehingga H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini berarti bahwa secara simultan variabel X1,X2,X3 berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

SARAN

Adanya berbagai keterbatasan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Lokasi Kopi Jaksa , mudah dijangkau, dan terdapat petunjuk arah untuk menuju lokasi, dapat meningkatkan minat beli konsumen. Lokasi yang aman nyaman dan bersih perlu dipertahankan untuk menjaga persepsi konsumen
2. Menurut hasil penelitian, Kualitas Pelayanan Kopi Jaksa sudah baik karena mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen , namun sebaiknya Kopi Jaksa meningkatkan terhadap daya tanggap (Responsiveness) karyawan terutama dalam melayani kebutuhan dan keinginan para pelanggan sehingga dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan itu sendiri.
3. Untuk meningkatkan persepsi harga sekiranya Kopi Jaksa lebih konsisten dalam menentukan harga yang artinya tidak terjadi perubahan harga dalam jangka waktu yang cukup lama sehingga harga yang ditawarkan pun dapat diterima oleh konsumen, dengan demikian diharapkan kepuasan konsumen lebih meningkat lagi dari sebelumnya.
4. Untuk Kopi Jaksa lebih meningkatkan kualitas pelayanan terutama lebih memperhatikan pelayanan terhadap konsumen agar semakin memperbaiki kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hadithya, R., & Hidayah, R. T. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dengan Menerapkan Protokol Kesehatan Covid – 19 Terhadap Minat Siswa/I Smp Dan Sma Di Kecamatan Baleendah Untuk Mengikuti Bimbingan Belajar
- Harman, Malau (2018). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta
- Kotler dan Gary Amstrong. 2018. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, A. B., Musfiana, Ruaida, & Raihani. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Permasi Textile Gampong Baru Banda Aceh. Jurnal Economica Didactica, 3(2).
- Lupiyoadi dan Hamdani. (2015). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. Jurnal Informatika Universitas Pamulang, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Priharto, S. 2020. "Indikator Kepuasan Pelanggan: Pengertian, Jenis, Dan Fungsinya Bagi Bisnis." Accurate. <https://accurate.id/marketing-%0Amanajemen/indikator->

Economic Reviews Journal

Volume 3 Nomor 4 (2024) 1148 – 1160 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v3i4.396

kepuasan-pelanggan/.

- Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) Pemasaran : Penerbit Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran. Yogyakarta: ANDI (Anggota IKAPI).
- Tjiptono, F. (2020). Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan. Penerbit Andi.
- Warganegara, T. L. P., & Alviyani, D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Kotabumi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 1(2), 26–33.