
PENGARUH LOKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KEDAI KOPI JANJI JIWA JILID 667 TOMOHON

Joanita Pio¹; Nova Ch. Mamuaya²; Stefani Angmalisang³

Universitas Negeri Manado, Indonesia^{1,2,3}

Email : novachmamuaya@unima.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. Pada penelitian ini ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Lemeshow berjumlah 100 orang. Teknik sampling menggunakan purposive sampling. Data diambil menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan persepsi harga berpengaruh secara parsial namun lokasi tidak 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

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of Location, Service Quality and Price Perception on Consumer Satisfaction at Coffee Shop Janji Jiwa 667 Tomohon. In this study, the sample size was taken using the Lemeshow formula, totaling 100 people. The sampling technique used is purposive sampling. Collecting data using a questionnaire measured by a Likert scale. This study uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS version 26 program. The results of this study indicate that the service quality and price perception have a partial effect, but location does not partially affect customer satisfaction. The result also indicate that the location, service quality and price perception have a simultaneous effect on consumer satisfaction.

Keywords: Location, Service Quality, Price Perception, consumer satisfaction.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara produsen sekaligus pengekspor kopi terbesar ke empat di dunia setelah Brazil, Vietnam, serta Kolombia (Amador, 2012). Kopi merupakan tanaman perkebunan yang memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi di antara tanaman perkebunan lainnya. Selain sebagai sumber penghasilan rakyat, kopi berperan penting sebagai sumber pendapatan devisa Negara melalui ekspor serta menciptakan lapangan kerja, pendorong agribisnis dan agroindustri serta pengembangan wilayah. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau

kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka.

Keberadaan kedai kopi di Kota Tomohon semakin marak, sehingga membuat persaingan semakin ketat, mulai dari pusat kota terdapat kurang lebih puluhan kedai kopi yang berada dekat dengan lokasi yang dikenal dengan kawasan “Revamp cafe”. Tidak jauh dari kawasan revamp cafe yang berada di jalan matani dua, terdapat kurang lebih lima kedai kopi mulai dari kedai kopi modern dan kedai kopi tradisional dan juga kedai kopi modern yang berdekatan yaitu: Seruput Cafe, Singga Sayang, Ropang Cafe, Cozy Time Cafe, Cousin coffe, Cafe 4:20. Para penikmat kopi menjadikan kedai kopi sebagai tempat bersantai, sehingga kedai kopi di kawasan ini jarang sepi pengunjung.

Salah satu kedai kopi yang ada di Kota Tomohon adalah Kedai Kopi Janji Jiwa. Kopi Janji Jiwa merupakan gerai kopi yang menyajikan sajian praktis atau siap saji dengan menggunakan peralatan kopi modern. Selain itu Kopi Janji Jiwa menyajikan kopi yang sudah berdasarkan Standar Nasional Indonesia (SNI) dengan menggunakan kopi lokal. Produk kopi yang berbeda dari kedai kopi lainnya, serta varian rasa yang berbeda dari para pesaingnya sehingga membuat konsumen begitu tertarik dan membuat ingin mencoba produk dari Kopi Janji Jiwa. Target konsumennya yaitu para pelajar, mahasiswa, dan karyawan. Kedai Kopi Janji Jiwa Tomohon menawarkan konsep bernuansa di luar ruangan (outdoor) dan juga memiliki ruangan dalam (indoor). Konsep ini menjadikan suasana santai dengan adanya pemandangan alam di sekitar.

Gambar 1 menunjukkan bahwa jumlah penjualan Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon, pada tahun 2020 mengalami penurunan karena terkena dampak covid-19 yang menyebabkan penutupan selama 3 bulan dan mengalami penurunan menjadi 42.145 cup dan terjadi peningkatan pada tahun 2021 sebanyak 88.923 cup dikarenakan kondisi pandemi covid-19 sudah mulai membaik.

Menurut Daryanto (2013), kepuasan konsumen merupakan ungkapan perasaan seseorang yang bertambah setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan penuh dengan harapan. Namun pada kenyataannya, masih terdapat beberapa masalah yang terjadi di Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon khususnya tentang kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan pra-survey awal yang dilakukan oleh penulis kepada 20 orang konsumen yang menunjukkan ada 12 orang (60%) menyatakan tidak puas dengan lokasi kedai, kualitas pelayanan, dan harga dari Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. Hanya 8

orang (40%) yang merasa puas. Konsumen yang tidak puas menyatakan bahwa lokasi kedai kurang mudah dijangkau dikarenakan agak jauh dari tengah kota, kualitas pelayanan karyawan kurang sigap dalam menangani konsumen dan juga mereka mempersepsikan harga sebagian produk di kedai lebih tinggi dari pesaing sekitar.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: 1) Mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon; 2) Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon; 3) Mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon; dan 4) Mengetahui dan menganalisis pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon.

LITERATURE REVIEW

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibanding dengan harapannya (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Daryanto (2013), kepuasan konsumen merupakan ungkapan perasaan seseorang yang bertambah setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan penuh dengan harapan.

Menurut Philip Kotler (Sunyoto, 2013), konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014), atribut-atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari: 1) Kesesuaian harapan, merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen; 2) Minat berkunjung kembali, merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait; dan 3) Kesediaan merekomendasikan, merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Lokasi

Menurut Lupyoadi (2012) 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 faktor lainnya. Place adalah tempat atau lokasi dapat juga diartikan sebagai tata letak. Lokasi yang dekat atau jauh akan mempengaruhi biaya produksi Angmalisang, dkk (2021).

Sedangkan menurut Kasmir (2012), “Tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya” Tujuan bagi penentuan lokasi yang tepat bagi perusahaan agar dapat beroperasi dengan efisien dan dapat mencapai sasaran yang telah ditetapkan.

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaannya untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Menurut Mischitelli (2000) indikator lokasi adalah sebagai berikut: 1) *Place* (tempat), Adalah hal-hal yang berhubungan dengan letak maupun posisi; 2) *Parking area* (area parkir), Mempunyai area parkir yang luas, aman, dan nyaman untuk roda dua maupun roda empat; 3) *Accessibility* (kemudahan akses), Berada di jalan atau area yang mudah untuk dicapai, baik dengan kendaraan roda dua maupun roda empat; dan 4) *Infrastructure* (infrastruktur), Menyangkut keseluruhan bagian gedung.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2016) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Tjiptono dan Chandra (2016) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Apriyani dan Sunarti (2017) Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan seperti yang

dirasakan oleh para konsumen, berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan yaitu harapan dan dengan persepsi mereka tentang kinerja pemberi jasa.

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1) Reliabilitas (*reliability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2) Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3) Jaminan (*Assurance*)

Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

4) Empati (*Empathy*)

Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.

5) Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

Persepsi Harga

Menurut Peter dan Olson (2014), persepsi harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna oleh mereka. Berhubungan dengan informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Persepsi harga merupakan suatu pandangan seseorang tentang

kesesuaian harga terhadap produk dan harga produk terhadap kemampuan financial untuk mendapatkan produk tersebut. Persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2008:186). Menurut Rangkuti (2009:103), persepsi harga adalah biaya relatif yang harus ia keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan. Harga secara umum merupakan suatu strategi bagi marketing manager dalam rangka meningkatkan penjualan. Kebijakan /Strategi dalam menetapkan harga merupakan langkah yang sangat penting, Karena kebijakan harga sangat menentukan kenaikan dan penurunan daya beli konsumen (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018:110).

Menurut Kotler dan Keller (2008) terdapat tiga indikator di dalam persepsi harga yaitu: 1) Keterjangkauan Harga, Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan perusahaan para konsumen banyak yang membeli produk; 2) Daya Saing Harga, Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut; dan 3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat, Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

Kerangka Berpikir

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen.

Lokasi adalah menyangkut pemilihan lokasi yang strategis dan tempat melayani konsumen untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi. Hasil penelitian Bailia, dkk (2014) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada warung-warung makan Lamongan di kota Manado.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan adalah usaha-usaha yang diberikan oleh perusahaan agar ekspektasi konsumen dapat terpenuhi sehingga konsumen terpuaskan. Hasil penelitian

Krisdayanto, dkk (2018) menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas Kepuasan Konsumen pada I Cafe Lina Putra Net Bandungan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi harga adalah pandangan pelanggan dalam melihat harga dari mahal dan murahnya suatu produk atau jasa serta manfaatnya yang mempengaruhi kepuasan. Pelanggan bukan hanya mengeluarkan uang untuk mendapatkan produk tetapi juga membayar untuk mendapatkan kepuasan. Hasil penelitian Prasetyo, dkk (2021) menunjukkan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta.

Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Romadhan, Mochammad Jaya (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan kerangka berpikir maka dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut: (Gambar 2)

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir dan kerangka konseptual penelitian maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kedai kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon
- H2: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kedai kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon.
- H3: Persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kedai kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon.
- H4: Lokasi, kualitas pelayanan, persepsi harga berpengaruh simultan terhadap kepuasan konsumen kedai kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survey (Tabel 1). Dalam penelitian ini populasi adalah seluruh konsumen yang

berkunjung di kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. Jumlah populasi tidak diketahui dengan pasti jumlahnya.

Ukuran sampel dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow et al. 1990:42). Dari perhitungan diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian adalah 96 responden, yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dengan kriteria: 1) Pernah membeli di Kopi Janji Jiwa Jiwa Jilid 667 Tomohon lebih dari satu kali; 2) Umur 16-30 tahun, Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan instrumen utama yaitu kuesioner dengan skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,231 > 0,05$.

Lokasi adalah menyangkut pemilihan lokasi yang strategis dan tempat melayani konsumen untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi. Hal ini mengindikasikan bahwa lokasi Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon tidak mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Jaya, dkk (2021) yang menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Kafe Family Kopi di Malang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0.001 < 0.05$.

Kualitas pelayanan adalah seluruh aktivitas yang mengkombinasikan nilai dari pemrosesan yang diukur dari nilai tingkat layanan dan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk mempercepat kerja sama dengan konsumen dalam memenuhi keinginan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan merupakan hal yang perlu dipertimbangkan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Krisdayanto, dkk (2018) dan Rumagit dan Pandowo (2020) yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0.002 < 0.05$.

Persepsi Harga pandangan konsumen dalam melihat persepsi harga dari mahal dan murahnya suatu produk atau jasa serta manfaatnya yang mempengaruhi kepuasan. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga merupakan hal yang perlu dipertimbangkan dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Prasetyo (2021) yang menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. Hasil ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian Romadhan, Mochammad Jaya (2020) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. Pengelola perlu untuk meyakinkan konsumen dengan jaminan pelayanan yang memuaskan melalui karyawan yang profesional dalam melayani konsumen, sehingga pada akhirnya konsumen akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan hasil penelitian persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. Pengelola perlu untuk memonitor produk yang dijual agar persepsi konsumen terhadap harga kopi relatif terjangkau dan lebih murah dibandingkan harga pesaing, sehingga dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon.

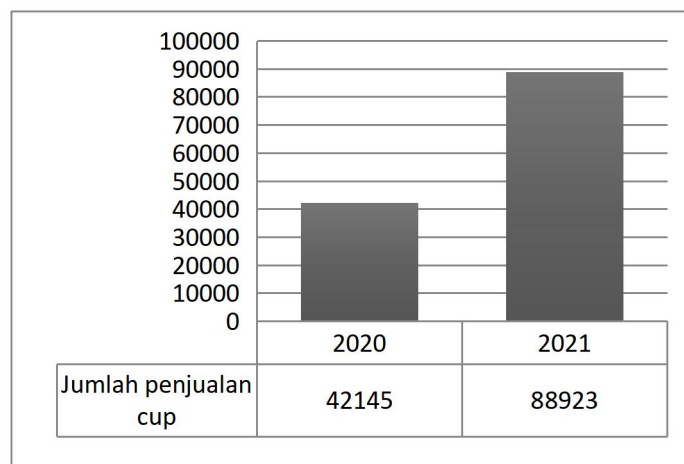
DAFTAR PUSTAKA

Amador, A. A., & Widiyanto, I. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Sikap Konsumen dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang*

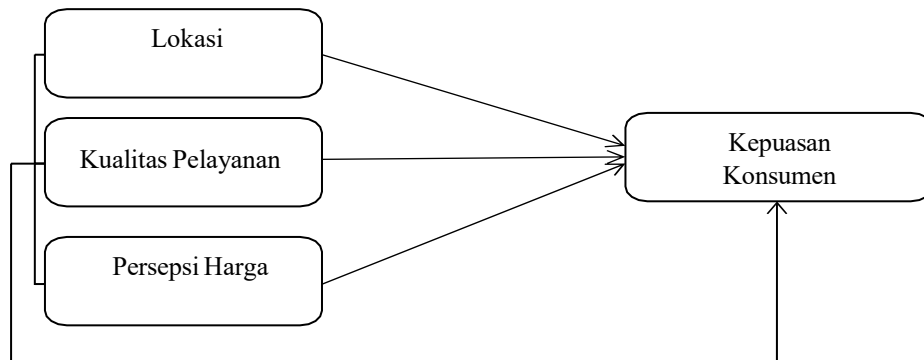
- (Studi Kasus Pada Semerbak Coffee Tembalang Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Andharini, S. N., & Marsudi, M. (2019). Analysis of Consumer Differences in Deciding to Choose Retail Mix in Convenience Store. *Manajemen Bisnis*, 9(2).
- Apriyani, D. A., & Sunarti, S. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen the Little a Coffee Shop Sidoarjo)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Bailia, J. F., Soegoto, A. S., & Loindong, S. S. R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hughes, D., & Hitchcock, G. (2008). *Arikunto, Suharsimi, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ilmiyati, A., & Munawaroh, M. (2016). Pengaruh Manajemen Rantai Pasokan terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Perusahaan (Studi pada Usaha Kecil dan Menengah di Kabupaten Bantul). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7(2), 226-251.
- Jaya, W., Arifin, R., & Slamet, A. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Kafe Family Kopi di Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(01).
- Krisdayanto, I., Haryono, A. T., & Gagah, E. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di I Cafe Lina Putra Net Bandung. *Journal of Management*, 4(4).
- Mischitelli, V. (2000). *Your New York Restaurant Adams*. Media Cooperation Holbrook.
- Noor, J. (2011). Metode Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah, cet. Ke-11, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Pandia, G. R. A., & Andri, S. (2017). *Pengaruh Promosi Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. global Jaya Perkasa Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Pio, J., Mamuaya, N., & Angmalisang, S. (2022). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(4).
- Pongoh, M. (2013). Analisis Laporan Keuangan untuk Menilai Kinerja Keuangan PT. Bumi Resources Tbk. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 23-32.
- Priwastyani, T., Fitriadi, B. W., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Bakso Baturetno. *Insight Management Journal*, 3(1), 11-21.
- Rangkuti, F. (2009). Riset Pemasaran, Cetakan Kesebelas. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rodli, A. F., & Khalimah, S. (2021). Analisis Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Tanaman Hias di “Pasar Puspa Agro Sidoarjo. *Iqtishad Equity Jurnal Manajemen*, 3(2), 303-315.

- Romadhan, M. J. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen pada Bober Cafe Surabaya* (Doctoral dissertation, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya).
- Rumagit, H., & Pandowo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga pada Kepuasan Pelanggan di Casey Musik Studio. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 40-51.
- Salim. S. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Cipta Pustaka.
- SANTI, S., & PUTRA, A. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Suasana Café terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Bumi di Batu Bara. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains*, 3(1), 84-93.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono & Chandra. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Wulandari, N., & Mudiantono, M. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Kopikita Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Wulandari, Nur 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen Studi kasus pada konsumen Kopi Kita Semarang. *eJurnal undip. ISSN (Online): 2337-3792 Volume 2, Nomor2*.
- Zulkarnaen, W., Amin, N. N. (2018). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(1), 106-128.

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Grafik Jumlah Penjualan
 Sumber: Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon, 2022



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Lokasi	Pemilihan lokasi yang strategis dan tempat melayani konsumen untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Place</i> (Tempat) • <i>Parking area</i> (areaparkir) • <i>Accessibility</i> (Kemudahan akses)
Kualitas Pelayanan	Usaha-usaha yang diberikan oleh perusahaan agar ekspektasi konsumen dapat terpenuhi sehingga konsumen puas.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Responsiviness</i> (Ketanggapan) • <i>Tangibles</i> (Bukti Fisik) • <i>Assurance</i> (Jaminan dan kepastian) • <i>Empathy</i> (empati)
Persepsi Harga	Pandangan pelanggan dalam melihat harga dari mahal dan murahnya suatu produk atau jasa serta manfaatnya yang mempengaruhi kepuasan.	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian harga dengan kualitas produk • Kesesuaian harga dengan manfaat • Harga bersaing
Kepuasan Konsumen	Tingkat perasaan senang atau kecewa seseorang jika produk yang sesuai maka konsumen akan merasa puas.	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian harapan • Minat berkunjung bersama • Kesediaan merekomendasikan