

PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA SINAR BARU KOPI DI SUMENEP

Ahmad Riandi^{1*}, Rudy Santoso²

^{1*,2} Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

*Email koresponden :riandiahmad048@gmail.com

DOI: 10.62567/micjo.v1i3.168

Article info:

Submitted: 19/06/24

Accepted: 16/07/24

Published: 30/07/24

Abstract

The aim of the research is to determine the impact of variables on consumer satisfaction at Sinar Baru Kopi Sumenep. Identification, Analysis and Evidence of the New Light of Sumenep Coffee. This research utilized quantitative methods and initial information obtained by distributing questionnaires to 100 consumers or customers of Sinar Baru Kopi Sumenep. Information obtained from research results was measured using a Likert scale to ensure validity and reliability. The tool used in the conjecture test through classical assumption testing, multiple regression analysis, coefficient of determination test, partial test and simultaneous test is SPSS 24. This study shows that location awareness has an important impact on consumer satisfaction. Price perception has an important impact on consumer satisfaction, and service quality has an important impact on consumer satisfaction. Location has an important impact on consumer satisfaction which shows that place has an important impact on consistency, price perception, and service quality has an important impact on consumer satisfaction which has an impact on consumer satisfaction simultaneously. This has a significant impact on Sinar Baru Kopi Sumenep customer satisfaction.

Keywords: Location, price perception, service quality, consumer satisfaction

Abstrak

Tujuan penelitian mengetahui impact variabel pada kepuasan konsumen pada Sinar Baru Kopi Sumenep. Identifikasi, Analisis dan Bukti Sinar Baru Kopi Sumenep. Penelitian ini memanfaatkan metode kuantitatif serta informasi awal yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 konsumen atau pelanggan Sinar Baru Kopi Sumenep. Informasi yang diperoleh dari hasil penelitian diukur menggunakan skala Likert untuk memastikan validitas dan reliabilitas. Alat yang digunakan dalam uji dugaan melalui pengujian asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji koefisien determinasi, uji parsial dan uji simultan adalah SPSS 24. Kajian ini memberitahu kesadaran lokasi memiliki impact yang penting terhadap kepuasan konsumen. persepsi harga memiliki impact penting terhadap kepuasan konsumen, dan Kualitas pelayanan mempunyai impact penting terhadap kepuasan konsumen. Lokasi mempunyai impact penting terhadap kepuasan konsumen yang menunjukkan bahwa tempat memiliki impact penting terhadap konstansi, persepsi harga, dan kualitas layanan mempunyai impact penting terhadap kepuasan konsumen yang memiliki dampak terhadap kepuasan konsumen secara simultan. Hal ini berdampak cukup signifikan terhadap kepuasan konsumen Sinar Baru Kopi Sumenep.

Kata kunci: Lokasi, Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Industri kuliner memiliki potensi dan peluang untuk ikut bersaing di era moderen dan secara tidak langsung menjadi rangsangan tersendiri bagi tumbuhnya pangsa pasar

perdagangan kuliner yang sangat luas. Di Madura, Jawa Timur khususnya Sumenep kota, bisnis cafe memiliki potensi yang menjanjikan seiring dengan perkembangan tren gaya hidup dan kebiasaan sosial masyarakat yang semakin berkembang. Kota Sumenep, sebagai salah satu kota terbesar di Pulau Madura, menawarkan beragam peluang bagi industri perhotelan dan makanan minuman, termasuk cafe.

Salah satu objek yang dijadikan penelitian ini adalah coffe shop di sumenep, Madura yaitu sinar baru kopi. sinar baru kopi ini dibuka pertama kali pada 24 Maret 2023. Coffe shop ini terletak di pusat kota sumenep yang berlokasi di tempat yang strategis di Jl. Nanas belakang Madura Chanel. Pelaku bisnis kuliner tentunya memiliki pemahaman bahwa kepuasan pelanggan merupakan yang utama. Jika pelanggan merasa puas pada pelayanan dan makanan yang disajikan, besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang. Meningkatnya jumlah pelanggan tetap dapat ditafsirkan sebagai keberhasilan bisnis dalam membangun ikatan dengan para pelanggannya, yang tentu berujung pada peningkatan penjualan.

Harga merupakan faktor penting untuk kepuasan konsumen. Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya enak maka konsumen akan melakukan pembelian berulang. Persepsi harga merupakan nilai yang terkandung dalam suatu harga. Persepsi harga mempengaruhi kepuasan pada konsumen, dalam persepsi harga masing-masing individu memberikan penilaiannya tidak sama antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Menurut Sri Mutiara, et. Al (2021) persepsi harga adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang produk.

Selain faktor persepsi harga, lokasi juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. 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). Lokasi yang dekat atau jauh akan mempengaruhi biaya produksi (Joanita Pio, et. al, 2022)

Selain persepsi harga dan lokasi, faktor kualitas pelayanan juga sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba kemudian terjadi karena adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan penerima pelayanan, bisa dilihat bahwa kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan atau harapan konsumen lalu berakhir pada persepsi konsumen, maka kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa yang memberikan pelayanan dan memenuhi harapan konsumen secara konsisten (Tri Setia Ningtiyas, 2019).

kualitas layanan yang diberikan dari sinar baru kopi ini masih kurang cepat. Hal tersebut dapat mempengaruhi persepsi masyarakat sebagai calon konsumen lainnya yang sebenarnya ingin mencoba namun menjadi mengurungkan niatnya setelah melihat kualitas layanan yang masih kurang. Maka dengan fenomena dan tersebut terhadap kepuasan konsumen, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Sinar Baru Kopi di Sumenep.

Menurut (Lupiyoadi, 2013) dalam (Mochamad Fahri Ardiansyah, 2022) Lokasi berarti hubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Memiliki lokasi yang strategis dan mudah dijangkau oleh para konsumen sehingga dengan adanya lokasi yang strategis ini diharapkan pemilik usaha dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Indikator Lokasi

Menurut Senggetang et al., (2019), indikator dari lokasi yaitu:

- a. Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
- b. Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan atau jarak pandang normal.
- c. Tempat parkir yang luas, aman dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua dan juga bagi kendaraan roda empat.
- d. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha dikemudian hari.

Persepsi Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengomunikasikan posisi nilai yang diinginkan perusahaan dari produk atau mereknya (Kotler & Keller, 2016:484). Harga menentukan berapa banyak keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari menjual produknya dalam bentuk barang atau jasa.

Indikator Persepsi Harga

Indikator merupakan suatu ukuran dalam menentukan suatu harga yang pas, sehingga diminati oleh konsumen, ukuran tersebut tentunya sebagai tolak ukur dalam menentukan persepsi harga sebuah produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga, daya beli atau kemampuan konsumen atas harga yang ditetapkan oleh produsen.
- b. Harga bersaing dengan produk sejenis, kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga produk sejenis di pasaran.
- c. Harga sesuai dengan prediksi konsumen, harga yang sesuai dengan harapan konsumen seperti kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.
- d. Harga sebagai indikator kualitas, sejumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli dalam jumlah tertentu terhadap suatu produk yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dibeli.

Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam menyeimbangkan atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2020:24) Kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan pelanggan dan ketepatan penyampaiannya untuk menyeimbangkan harapan pelanggan. Dalam rangka menghasilkan suatu pelayanan yang berkualitas suatu perusahaan diharapkan dapat mengukur pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggannya agar dapat

menciptakan kualitas pelayanan yang baik.

Indikator Kualitas Pelayanan

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Mutiara Sri, et. al (2021) adalah sebagai berikut :

1. Bukti Fisik (Tangible)
2. Keandalan (Reliability)
3. Ketanggapan (Responsiveness)
4. Jaminan (Assurance)
5. Kepedulian (Empathy)

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2016:47), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan harapannya. Kepuasan merupakan elemen penting yang mencerminkan keberhasilan dari produsen ataupun penyedia jasa

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Pio Joanita, et. al (2021), dalam mengukur kepuasan konsumen, terdapat beberapa indikator diantaranya:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Antara Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Lokasi memiliki peran penting dalam memengaruhi kepuasan konsumen karena dapat memengaruhi ketersediaan produk atau layanan, aksesibilitas, dan kenyamanan. Lokasi yang strategis dan mudah diakses dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memudahkan mereka untuk mencapai tempat tersebut tanpa hambatan yang signifikan.

Menurut peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Widyaningsih Putri Ariyanti, et. al (2022) yang berjudul Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan menunjukkan bahwa variable lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu juga penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurfitri, et. al (2022) juga menghasilkan bahwa variable lokasi paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan Antara Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Persepsi harga memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, karena mempengaruhi cara konsumen menilai nilai produk atau layanan yang mereka beli. Ketika konsumen merasa harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat yang mereka terima, mereka cenderung merasa puas dengan pembelian mereka. Namun, jika konsumen merasa harga terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang diterima, hal ini dapat mengakibatkan ketidakpuasan dan bahkan meningkatkan kemungkinan untuk mencari alternatif lain.

Menurut peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Mega Diniyati Saleha, Gatot

Prabantoro (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan” menunjukkan hasil persepsi harga berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh pio joanita, et. al (2022) juga menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

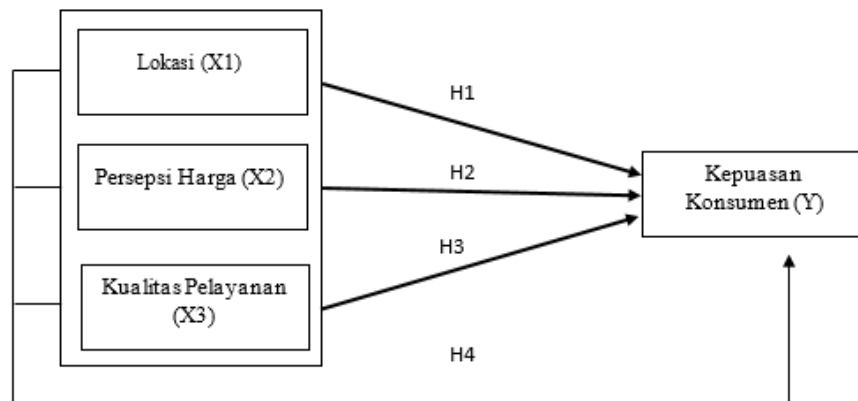
Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam keseluruhan pengalaman pembelian. Kualitas pelayanan yang baik, termasuk responsif, ramah, dan efisien, memiliki dampak langsung terhadap persepsi konsumen terhadap merek dan produk yang mereka beli. Ketika konsumen merasakan pelayanan yang memenuhi atau melebihi harapan mereka, mereka cenderung merasa puas dan memiliki kesan yang positif terhadap merek tersebut.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tri Setia Ningtias (2019) memperoleh analisis kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada jasa pengiriman.

Hubungan antara Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hubungan antara lokasi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen. Lokasi yang strategis seringkali menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan. Selain itu, persepsi harga juga memainkan peran penting untuk kepuasan Konsumen cenderung merasa puas jika mereka merasa mendapatkan nilai yang sebanding dengan harga yang mereka bayar. Ketika harga dipersepsikan sesuai dengan kualitas yang diberikan, kepuasan konsumen dapat meningkat secara signifikan. Namun, kualitas pelayanan juga tidak boleh diabaikan. Pelayanan yang ramah, efisien, dan responsif dapat meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Kualitas pelayanan yang baik memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan konsumen, bahkan jika lokasi atau harga tidak selalu menjadi yang terbaik.

Dengan demikian, keseluruhan pengalaman konsumen dipengaruhi oleh interaksi kompleks antara lokasi, persepsi harga, dan kualitas pelayanan. Faktor-faktor ini saling terkait dan dapat saling memperkuat atau melemahkan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Gambar 1 Kerangka Konseptual**Keterangan**

Variabel Bebas : Secara parsial.
→
: Secara simultan.
Variabel Terikat
→

H1 = Lokasi berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Sinar Baru Kopi di Sumenep.

H2 = Persepsi Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Sinar Baru Kopi di Sumenep.

H3 = Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Sinar Baru Kopi di Sumenep.

H4 = Lokasi, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh dengan simultan terhadap Kepuasan Konsumen pada Sinar Baru Kopi di Sumenep.

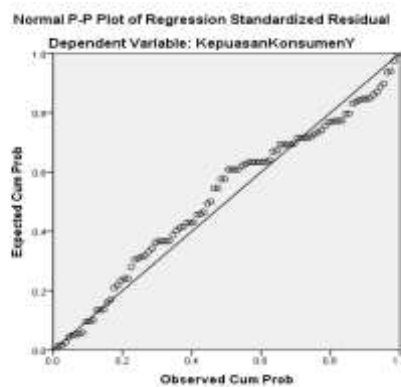
2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, peneliti ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu berupa kuisioner atau angket. Penelitian ini dilakukan di cafe sinar baru kopi yang berlokasi di Jl. Nanas, Kothe, Kolor, Kec. Kota Sumenep, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur 69417. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Cafe Sinar Baru Kopi yang pernah melakukan pembelian pada sinar baru kopi di Sumenep minimal satu kali dalam 6 bulan terakhir.

Sampel pada penelitian ini adalah 100 orang konsumen sinar baru kopi di Sumenep.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambar 2 Uji Normalitas



Dari gambar di atas terlihat bahwa hasil analisis grafik uji normalitas memiliki sebaran data mengikuti garis diagonal yang artinya dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual terdistribusi normal.

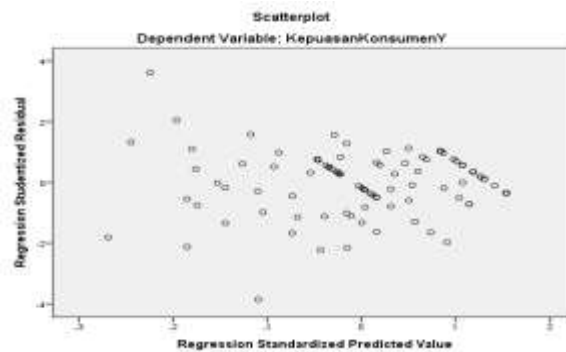
Gambar 3 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
LokasiX1	.392	2.549
PersepsiHargaX2	.291	3.442
KualitasPelayananX3	.253	3.954

Berdasarkan tabel 4.7 Uji Multikolinieritas jika dilihat dari nilai *tolerance* & VIF

1. variabel X1 nilai *tolerance* 0,392 > 0,10 dan jika dilihat dari nilai VIF dalam variabel X1 nilai VIF 2,549 < 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas.
2. variabel X2 nilai *tolerance* 0,291 > 0,10 dan jika dilihat dari nilai VIF dalam variabel X1 nilai VIF 3,442 < 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas.
3. variabel X3 nilai *tolerance* 0,253 > 0,10 dan jika dilihat dari nilai VIF dalam variabel X3 nilai VIF 3,954 < 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas.

Gambar 4 Uji Heteroskedastisitas



Scatterplot di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di atas dan di bawah garis sumbu dan tidak membentuk suatu pola sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dengan demikian asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

Gambar 5 Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.841	1.418		3.413	.001
	LokasiX1	.139	.052	.198	2.694	.008
	PersepsiHargaX2	.121	.052	.196	2.304	.023
	KualitasLayananX3	.401	.066	.559	6.122	.000

Model persamaan regresi linier berganda di atas adalah $Y = -4,841 + 0,139 X1 + 0,121 X2 + 0,401 X3$

X1,X2,X3 = Variabel indepeden yang terdiri dari Lokasi (X1), Persepsi Harga (X2) dan Kualitas layanan (X3)

Dari hasil regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai persamaan regresi linier berganda diatas memberikan pengertian konstanta (α) apabila nilai Lokasi (X1), Persepsi Harga (X2) dan Kualitas Layanan (X3) sama dengan 0 maka Kepuasan Konsumen -4,841.
2. Nilai koefisien Lokasi (X1) sebesar 0,139 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan Lokasi (X1) sebesar satu satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,139 satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien Persepsi Harga (X2) sebesar 0,121 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan Persepsi Harga (X2) sebesar satu satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,121 satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan.
4. Nilai koefisien Kualitas layanan (X3) sebesar 0,401 dengan nilai positif. Hal ini berarti bahwa setiap peningkatan Kualitas layanan (X3) sebesar satu satuan, maka Kepuasan Konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,401 satu satuan dengan asumsi variabel lain konstan.

Gambar 6 Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.841	1.418		-3.413	.001
	LokasiX1	.139	.052	.198	2.694	.008
	PersepsiHargaX2	.121	.052	.196	2.304	.023
	KualitasLayananX3	.401	.066	.559	6.122	.000

a. Dependent Variable: Y

Berikut hasil hipotesis secara parsial dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Variabel Lokasi (X1) memiliki t hitung sebesar 2,694 dimana t hitung > t tabel (2,694 > 1,660) dengan tingkat sig 0,008 < 0,05, maka nilai t diperoleh signifikan. Maka menunjukkan bahwa H1 yang berarti Lokasi (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial maka Ha diterima.
2. Variabel Persepsi Harga (X2) memiliki t hitung sebesar 2,304 dimana t hitung > t tabel (2,304 > 1,660) dengan tingkat sig 0,023 < 0,05, maka nilai t diperoleh signifikan. Maka menunjukkan bahwa H2 yang berbunyi Persepsi Harga (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial maka Ha diterima.
3. Variabel *kualitas layanan* (X3) memiliki t hitung sebesar 6,122 dimana t hitung > t tabel (6,122 > 1,660) dengan tingkat sig 0,000 < 0,05, maka nilai t diperoleh signifikan, maka menunjukkan bahwa H3 yang berbunyi Kualitas Layanan (X3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) secara parsial maka Ha diterima.

Gambar 7 Uji f (Simultan)

HaANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1181.070	3	393.690	126.010	.000 ^b
	Residual	299.930	96	3.124		
	Total	1481.000	99			

- a. Dependent Variable: Y
- b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Tabel f pada (α) f tabel dengan f pembilang = 3 dan df penyebut = 96 adalah sebesar 2,699. Nilai f hitung > f tabel dapat disimpulkan bahwa pada tabel diatas besarnya signifikansi adalah 0,000 berarti > 0,05 dan f hitung sebesar 126,010 hal ini menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H4 diterima sehingga variabel bebas yang terdiri dari *Lokasi* (X1), *Persepsi Harga* (X2) dan *Kualitas Layanan* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Nilai f hitung sebear 126,010 > f tabel 2,699 dan signifikan sebesar 0,000 jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Lokasi* (X1), *Persepsi Harga* (X2) dan *Kualitas Layanan* (X3) secara bersama-sama (simultan) terhadap Kepuasan Konsumen pada Sinar Baru Kopi Sumenep.

Gambar 8 uji koefisien determinasi Adjusted R2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.797	.791	1.76756

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Dari tabel di atas berarti *lokasi, persepsi harga dan kualitas pelayanan* menjelaskan terjadinya kepuasan konsumen pada produk sinar baru kopi pada Kota Sumenep. Sedangkan nilai R² 0,797 yang berarti 79,7% variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel lokasi, persepsi harga, kualitas layanan dan sisanya 20,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada penelitian ini mengenai Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Sinar Baru Kopi Di Sumenep, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Lokasi* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Sinar Baru Kopi Sumenep.
2. *Persepsi Harga* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Sinar Baru Kopi Sumenep.
3. *Kualitas Pelayanan* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Sinar Baru Kopi Sumenep.
4. *Lokasi, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Kepuasan Konsumen* Sinar Baru Kopi Sumenep.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, (2017) Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Smartphone Oppo Pada Toko Handphone Mandiri Medan, *Majalah Ilmiah Politeknik Mandiri Bina Prestasi*, No. 2, (2017)
- Ariyanti, W. P., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Acman: Accounting and Management Journal*, 2(1), 66–74. <https://doi.org/10.55208/aj.v2i1.30>
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Firdaus, M. F., & Himawati, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Layanan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(2), 216–230. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i2.5259>
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. BPFY Yogyakarta.
- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1). <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508%0Ahttp://hipatiapress.com/hpjournals/index.php/qre/article/view/1348%5Cnhttp://www.tandfonline.com/doi/a>

- bs/10.1080/09500799708666915%5Cnhttps://mckinseysociety.com/downloads/reports/Educa
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, E-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- KELLER, P. K. & K. L. (2016). *MARKETING MANAGEMENT*. In *Pearson Education* (15th ed.).
- Kotler P. & Keller K. L. (2016). *Marketing Management* (Suchismita Ukil (ed.); Global) Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (p. 45).
- Mega Diniyati Saleha, G. P. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan*. 1–35
- Mutiara, S., Hamid, R. S., & Suardi, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 411–427. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.300>
- Nelli Rizayanti. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SOCOLATTE DI PIDIE JAYA. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1, 1–146.
- Ningtiyas, T. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Jasa Pengiriman Barang. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 46–53. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.551>
- Nurfitri, A. R., Winarsih, W., & Setyaningsih, E. (2022). Peran persepsi harga, kualitas produk, promosi dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada swalayan di Kota Depok. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5572–5586. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.2016>
- Pio, J., Mamuaya, N. C., & Angmalisang, S. (2022). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Janji Jiwa Jilid 667 Tomohon. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2019–2030. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2686>
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- 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. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.427>
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D* (Vol. 4, Issue 1).
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Syardiansah, S. (2017). Pengaruh Fasilitas, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Sewa Lapangan Futsal oleh Mahasiswa (Studi kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Tingkat IV). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 678–688. <https://doi.org/10.33059/jseb.v8i2.426>
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran* (1st ed.). ANDI.



Ahmad Riandi *) Adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya .

Drs. Ec. Rudy Santoso, MM **) Adalah Dosen Pembimbing Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya .