

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN JIWA TOAST SURABAYA

Bima Wahyu Priambodo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945

E-mail : bimawahyupriambodo@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan membuktikan apakah ada pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Jiwa Toast Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu dengan menyebarkan kuisisioner kepada 100 responden.

Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien determinasi serta uji t (parsial) dan Uji F (simultan). Hasil hipotesis uji F dan uji t menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen Jiwa Toast Surabaya. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi $>$ t tabel dan nilai sig lebih kecil dari 0,05. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi secara simultan memiliki nilai F hitung $38,211 > 2,70$ F tabel dan nilai sig $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Lokasi, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out and prove whether there is an influence of service quality, price and location perceptions of consumer satisfaction in Jiwa Toast of the Surabaya. This research was conducted using data collection techniques, namely by distributing questionnaires to 100 respondents.

Data analysis techniques used are the validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression, coefficient of determination and t test (partial) and F test (simultaneous). The results of the F test hypothesis and the t test show that there is a simultaneous and partial influence on consumer satisfaction of the Surabaya Jiwa Toast. This can be seen from the results of the t test which shows that the t value of the variable variable service quality, perception of price and location > t table and sig value is less than 0.05. F test results show that the value of service quality variables, price perception and location simultaneously have a calculated F value of $38.211 > 2.70$ F table and a sig value of $0.000 < 0.05$.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Makanan merupakan kebutuhan pokok dalam kehidupan manusia. Saat ini varian makanan telah berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Mulai dari makanan berat hingga makanan ringan terus dikembangkan oleh banyak industri makanan agar cocok dengan selera masyarakat. Di kalangan anakmuda sekarang trend mengkonsumsi makanan ringan adalah seperti hal yang wajib demi diunggah di sosial media. Industri makanan pun mulai memanfaatkan momen tersebut. Jiwa Toast hadir dengan produknya yaitu roti panggang yang cocok dikalangan anak muda. Roti panggang yang disajikan cocok untuk camilan dan makanan selingan diantara makan berat.

Kepuasan konsumen didapatkan konsumen melalui kualitas layanan yang baik, cepat dan efektif. Kualitas layanan secara baik, cepat dan efektif cenderung memberikan efek positif kepada konsumen sehingga konsumen pun merasa nyaman berada di tempat tersebut. Kebanyakan konsumen akan merasa puas jika kualitas layanan yang diharapkan berbanding lurus dengan apa yang telah dibayangkan.

Persepsi harga yang timbul dari

konsumen juga harus sangat diperhatikan oleh perusahaan karena harga adalah cerminan dari sebuah produk atau jasa. Dengan kisaran harga dari Rp 20.000- Rp 30.000 konsumen Jiwa Toast sudah bisa mengkonsumsinya

Pemilihan lokasi yang tepat juga akan mendukung bagaimana konsumen akan merasa puas dan nyaman di lokasi tersebut, tempat parkir yang luas dan juga pemilihan letak outlet akan sangat berdampak pada peningkatan konsumen. Terletak di pusat kota Surabaya tepatnya di jalan Basuki Rahmat, membuat Jiwa Toast mudah dijumpai

Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen di Jiwa Toast Surabaya ?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Jiwa Toast Surabaya ?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen di Jiwa Toast Surabaya ?
4. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan konsumen di Jiwa Toast Surabaya ?

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih yang bersifat sebab akibat. Metode survei ini berfokus pada pengumpulan data dari responden yang dilakukan menggunakan kuesioner atau angket.

Jenis Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Dalam penelitian ini penulis menggunakan sumber data primer dan sekunder..

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 3000 konsumen. Angka tersebut di dapatkan dengan rata-rata penjualan per hari sejumlah 100 selama 30 hari. Teknik yang digunakan dalam pengambilan

sampel data pada penelitian ini adalah *Accidental Sampling* dan dengan menggunakan rumus slovin dan didapatkan sampel sejumlah 100 responden.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh akan diproses menggunakan beberapa metode analisis data yaitu, uji instrumen yang terdiri dari (uji validitas dan uji reliabilitas), uji asumsi klasik yang terdiri dari (uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji normalitas), analisis regresi berganda, uji hipotesis (uji F dan uji t) dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji Validitas :

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan aplikasi *SPSS* versi 25 maka setiap masing masnig pertanyaan hasilnya adalah $t_{hitung} > t_{tabel}$ sebesar 0,1966 Dengan demikian pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Uji Multikolinearitas :

Variabel	Tolerance	VIF
KualitasPelayanan (X_1)	0,843	1.186
PersepsiHarga (X_2)	0,610	1.640
Lokasi (X_3)	0,656	1.525

Uji Reliabilitas :

Variabel	Cronbach h Alpha	Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,716	0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,610	0,60	Reliabel
Lokasi (X3)	0,676	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,619	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karenanilai Cronbach alpha pada variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, lokasi dan kepuasan konsumen memiliki nilai diatas 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		RES2
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1.0376
	Std. Deviation	.57887
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.048
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel hasil penelitian diatas, diketahui hasil uji normalitas memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Dari data tabel diatas menunjukkan bahwa nilai variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 1,186, nilai variabel persepsi harga (X2) sebesar 1,640 dan nilai variabel lokasi (X3) sebesar 1,525. Data tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas < 10,00. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas:

Variabel	t	Sig.
KualitasPelayanan (X ₁)	-.907	.367
PersepsiHarga (X ₂)	-1.058	.293
Lokasi (X ₃)	1.541	.127

Dari perhitungan data tabel 4.8 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,367, nilai variabel persepsi harga 0,293 dan nilai variabel lokasi sebesar 0,127. Dari data tersebut menunjukkan bahwa semua variabel bebas nilai sig hitungnya > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda :

Model Persamaan Regresi Linier Berganda yang dihasilkan sebagai berikut

$$Y = 2,082 + 0,236X_1 + 0,161X_2 + 0,219X_3$$

Dari hasil persamaan regresi yang telah dipaparkan diatas, maka :

Nilai konstanta Y = 2,082, artinya jika kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2) dan lokasi (X3) diasumsikan bernilai nol (0) maka kepuasan konsumen sebesar

2,082

Nilai variabel persepsi harga = 0,161 artinya jika setiap peningkatan persepsi harga (X2) secara positif terjadi kenaikan sebesar satu – satuan maka mengakibatkan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,181

Nilai variabel lokasi = 0,219 artinya jika setiap peningkatan lokasi (X3) secara positif terjadi kenaikan sebesar satu – satuan maka mengakibatkan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,291

Nilai variabel kualitas pelayanan = 0,236, artinya jika setiap peningkatan kualitas pelayanan (X1) secara positif terjadi kenaikan sebesar satu - satuan maka mengakibatkan peningkatan kepuasan konsumen sebesar 0,238

Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168.162	3	56.054	38.211	.000 ^b
	Residual	140.828	96	1.467		
	Total	308.990	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

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

Dari hasil tabel 4.11 diatas dan dengan perhitungan menggunakan aplikasi SPSS versi 25, maka dapat diketahui bahwa nilai F hitung 38,211, sementara F tabel adalah 2,70 yang berarti bahwa F hitung > F tabel dan nilai

signifikan $0,000 < 0,005$. Dari perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2) dan lokasi (X3) secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y).

Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.082	1.259		1.654	.101
	Kualitas Pelayanan	.236	.052	.338	4.498	.000
	Persepsi Harga	.161	.080	.178	2.018	.046
	Lokasi	.219	.044	.425	4.989	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Dapat diketahui bahwa tingkat signifikan variabel kualitas pelayanan adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak, H_a diterima. Hasil dari t hitung variabel kualitas pelayanan lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $4,498 > 1,98498$. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan dan positif variabel kualitas pelayanan (X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

Dapat diketahui bahwa tingkat signifikan variabel persepsi harga adalah $0,046 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak, H_a diterima. Hasil dari t hitung variabel persepsi harga lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $2,018 > 1,98498$. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada

pengaruh signifikan dan positif variabel persepsi harga (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)

Dapat diketahui bahwa tingkat signifikan variabel lokasi adalah $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak, H_a diterima. Hasil dari t hitung variabel lokasi lebih besar dari t tabel yaitu sebesar $4,989 > 1,98498$. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan variabel lokasi (X3) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y)

Koefisien Determinasi R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.544	.530	1.211

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

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan perhitungan tabel diatas, maka dapat diketahui nilai R square adalah sebesar 0,544. Hal ini menunjukkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2) dan lokasi (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) yaitu sebesar 54,4%, maka berarti ada variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen sebesar 45,6%, tetapi variabel tersebut tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Simpulan

1. Variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Lokasi berpengaruh secara simultan dan positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen.
2. Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen.
3. Variabel Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen.
4. Variabel Lokasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel Kepuasan Konsumen.

Saran

1. Bagi Perusahaan
 - a. Dilihat dari pelayanannya, pengelola JiwaToast disarankan agar mempertahankan serta meningkatkan pelayanan yang telah baik selama ini.
 - b. Dilihat dari persepsi konsumen tentang harga yang ditawarkan hendaknya pengelola Jiwa Toast agar terus memonitor harga jual produknya agar bisa terjangkau dan mampu bersaing dengan para pesaingnya.
 - c. Dilihat dari lokasi nya hendaknya pengelola Jiwa Toast agar bisa

memanfaatkan lahan agar yang ada disekitar lokasi agar dapat meningkatkan pembelian.

2. Bagi peneliti

Bagi peneliti selanjutnya bisa untuk menambahkan variabel lain seperti citra merk, promosi ataupun variabel lain agar penelitian bisa lebih baik lagi, karena masih ada kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adipramita, Vionna & Cempena, I. Bagus, 2019.** “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lanscar Jaya Sekaran Lamongan”. **Jurnal Ekonomi Manajemen 17, Volume IV Nomor 1, Universitas 17 Agustus 1945, Surabaya.**
- Alma, Buchory., dan Saladin, Djaslim. 2010.** Manajemen Pemasaran : Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab. **Bandung : CV. Linda Karya.**
- Budiyanto, Arief, 2018. “Pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan brand image terhadap tingkat kepuasan konsumen di PT. yerry primatama hosindo”. Vol. 1 No.3
- Daryanto, 2011. **Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah.** Bandung: Satu Nusa.
- Hasan, Ali, 2014 “*Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*”, Media Utama, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary, 2008 .** Prinsip-Prinsip Pemasaran, **Edisi 12, Erlangga, Jakarta.**
- Kotler, Philip dan Keller , 2012** Manajemen Pemasaran 1, **Edisi Ketigabelas, Erlangga, Jakarta.**
- Kotler, Philip. 2010.** Manajemen Pemasaran. **Edisi ke tiga belas. Jakarta : Air langga.**
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2011** Manajemen Pemasaran Jasa, **Edisi Dua, Salemba Empat, Jakarta.**
- Lupiyoadi, Rambat, 2014** Manajemen Pemasaran Jasa – Berbasis Kompetensi, **Edisi 3, Salemba Empat, Jakarta.**
- Maretta Ginting, Ahmad Saputra, 2015.** “Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pasar Tradisional (Studi Kasus Pasar Tradisional Di Kecamatan Medan Johor”. **Jurnal Manajemen Bisnis Stie Ibbi Volume 23 No.1 ISSN 18583199.**
- Nabila Mariska Iskandarsyah, Sorayanti Utami, 2017. “**Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Murah Di Hadrah Property**”. **Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 2, No. 1**
- Rido Setiawan, Kosasih, Ajat Sudrajat, 2019.** “*Pengaruh Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Limasan Kafe Karawang*”. **Jurnal Buletin Studi Ekonomi. Vol. 24 No. 2.**
- Sigit, Reza Dimas dan Farah Oktafani, 2014** “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Lapangan Futsal (Studi Kasus Pada Ifi Futsal Bandung”, **Jurnal Universitas Telkom.**
- Sofian, Assauri, 2013. **Manajemen Pemasaran.** Jakarta : Rajawali Pers.
- Sugiono, 2013. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods).** Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sukmawati., J.D.D. Massie, 2015.** “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pt Air Manado”. **Jurnal EMBA, 741 Vol.3 No.3.**
- Sunyoto, Danang, 2012** “Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen”,

Penerbit CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.

Swasta, Basu, 2000. Manajemen Pemasaran, Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, Fandy, 2014. Pemasaran Jasa. Penerbit, C.V ANDI OFFSET, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2011. "Service, Quality & Satisfaction", Edisi 3, ANDI, Yogyakarta.

