



## The Influence of Perceived Price, Location and Service Quality on Customer Satisfaction at Kasmaran Pandu Raya Coffee Bogor

Ricky Christian Saputra<sup>1</sup>, Leonardo Indra Vitaharsa<sup>2\*</sup>

Program Studi Manajemen Perhotelan, Universitas Asa Indonesia

**Corresponding Author:** Leonardo Indra Vitaharsa [leonardo@asaindo.ac.id](mailto:leonardo@asaindo.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Price Perception, Location, Service Quality, Customer Satisfaction

*Received :* 08, May

*Revised :* 10, June

*Accepted:* 03, July

©2023 Saputra, Vitaharsa: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

This study aims to examine the perceptions of price, location, and quality of service in Pandu Raya Bogor Kasmaran coffee. Researchers used quantitative research using surveys with purposive samples and a population of 100 respondents. The data used is collected directly from each respondent with qualifications for more than two arrivals. Perception of price, location, and service quality Together produce a significant influence on customer satisfaction at Kopi Kasmaran Pandu Raya Bogor.

---

## Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kasmaran Pandu Raya Bogor

Ricky Christian Saputra<sup>1</sup>, Leonardo Indra Vitaharsa<sup>2\*</sup>

Program Studi Manajemen Perhotelan, Universitas Asa Indonesia

**Corresponding Author:** Leonardo Indra Vitaharsa [leonardo@asaindo.ac.id](mailto:leonardo@asaindo.ac.id)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Persepsi Harga, Lokasi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

*Received :* 08, May

*Revised :* 10, June

*Accepted:* 03, July

©2023 Saputra, Vitaharsa: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan di kopi kasmaran pandu raya Bogor. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan survei dengan sample purposive sample dengan populasi 100 responden. Data yang digunakan dengan cara dikumpulkan secara langsung dari setiap responden dengan kualifikasi sudah lebih dari 2 kali kedatangan. Persepsi harga, lokasi, serta kualitas pelayanan Bersama sama menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di kopi kasmaran pandu raya bogor.

---

## PENDAHULUAN

Dewasa ini sudah tidak bisa dipungkiri bahwa kopi sudah menjadi hal yang lumrah disekitar masyarakat, kapanpun dimanapun kita dapat menjumpai kopi, baik kopi dipinggir jalan, coffe shop serta restoran sekalipun menyiapkan minuman berupa kopi. Dikota ataupun didesa sekarang ini sudah tidak sulit menemukan minuman kopi, banyak faktor yang dapat mempengaruhi. Banyak sekali tempat pilihan masyarakat untuk menikmati secangkir kopi, tentu hal itu dapat dipengaruhi dengan banyak sekali factor, dengan demikian setiap pemilik kedai kopi melakukan persaingan dengan caranya masing masing demi tetap dapat menjalankan bisnisnya.

Dengan menetapkan harga yang tepat dan sesuai apa yang didapat dapan menjadikan sesuatu nilai penting bagi kelancaran bisnis dan terhadap kepuasan pelanggan, Persepsi harga sangat erat kaitannya dengan informasi harga yang dapat dipahami sepenuhnya oleh pelanggan serta memiliki makna yang mendalam. (sudaryono, 2014). Menurut penelitian yang sudah dilakukan oleh Ningtias (2020) membuktikan terdapat pengaruh persepsi harga

Selain penetapan harga yang sesuai, tempat yang nyaman untuk setiap konsumen yang datang, kebersihan, kerapihan serta daya Tarik tersendiri dapat meningkatkan minat serta kepuasan pelanggan yang datang. Lokasi yang nyaman serta strategis dan kemudahan akses juga tentu menjadi pertimbangan pengunjung untuk datang. Lokasi Lokasi harus dekat dengan konsumen dan menjalankan bisnisnya (Lupiyoadi, 2013). Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Romadhan (2019) menyatakan terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan

Sudah bayak juga pesaing terutama kedai kopi di daerah bogor, dengan demikian menjadi tantangan dan motivasi tersendiri bagi pemilik kedai untuk terus berinovasi serta meningkatkan mutu kualitas pelayanan, dengan demikian maka dapat menarik minat untuk tetap setia terhadap suatu kedai. Kualitas pelayanan yang prima juga menjadi hal penting, dengan ketersedian nya pelayanan yang baik maka akan menjadikan kedai kopi menjadi pilihan utam bagi para pengunjung. Kualitas layanan adalah upaya yang dapat ditetapkan untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen agar ketepatan sasaran dapat mengimbangi penyampaian pelanggan (Indrasari, 2019). Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi, (2020) dengan hasil terdapat pengaruh kualitas pelayanan atas kepuasan pelanggan

Dengan tiga poin diatas dapat menjadi acuan untuk setiap pelanggan mendapatkan kepuasan dengan setiap harga yang ditawarkan serta lokasi juga terhadap kualitas pelayanan yang baik. Kepuasan di gambarkan sebagai reaksi emosional terhadap pengalaman barang dan jasa dalam bentuk afektif yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan atas barang atau jasa tersebut (Sulistyo, 1999). Dengan demikian penelitian ini dimaksudkan untuk meneliti apakah ada pengaruh persepsi harga, lokasi serta kualitas pelayan terhadap kepuasan pelanggan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Persepsi Harga*

Persepsi harga terkait erat kaitannya dengan informasi harga yang dapat dipahami sepenuhnya oleh konsumen dan memiliki makna yang mendalam. (sudaryono, 2014), harga juga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter juga non moneter yang mengandung utilitas (Tjiptono & Chandra, 2012).

Harga adalah Ketika suatu produk atau jasa ditetapkan oleh sejumlah uang dengan nominal tertentu (Kotler et al., 2008). terdapat empat indikator harga yang harus diperhatikan diantaranya adalah harga yang terjangkau oleh konsumen, harus sesuai antara harga dan kualitas produk atau jasa, dan harus memiliki daya saing dengan penawaran perusahaan lain (Kotler et al., 2008). Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ningtiyas (2020) menyatakan ada pengaruh persepsi harga atas kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H1:** ada pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan.

### *Lokasi*

Lokasi harus dekat dengan konsumen dan menjalankan bisnisnya (Lupiyoadi, 2013). selain itu ada juga beberapa indikator yang mempengaruhi lokasi, menurut Hurriyati (2005) adalah: visibilitas, akses, lalu-lintas, lingkungan kompetisi, dan. tempat parkir penulis tidak menggunkan ekspansi dan peraturan pemerintah karena tidak sesuai dengan objek yang diteliti. Lokasi tentu menjadi salah satu hal yang cukup diperhatikan bagi konsumen apakah lokasi yang dituju sesuai dan relatif mudah untuk di kunjungi, lokasi yang strategis dan mudah di akses tentu saja akan memberikan nilai tambah untuk menarik konsumen penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Romadhan (2019) menyatakan ada pengaruh lokasi kepada kepuasan pelanggan. Oleh sebab itu ditarik hipotesis sebagai berikut:

**H2:** ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

### *Kualitas Pelayanan*

Kualitas layanan merupakan tindakan yang dilakukan yang dilakukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan selain itu juga ketepatan sasaran untuk mengimbangi penyampaian pelanggan (Indrasari, 2019). beberapa dimensi kualitas pelayanan yang ditetapkan oleh Parasuraman et al. (1988) Assurance, Reliability, Tangibles, Responsiveness, Emphaty. Dengan dikuatkan oleh penelittian yang sudah ada sebelumnya yang dilakukan oleh Dewi, (2020). Terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, ditarik hipotesis sebagai berikut:

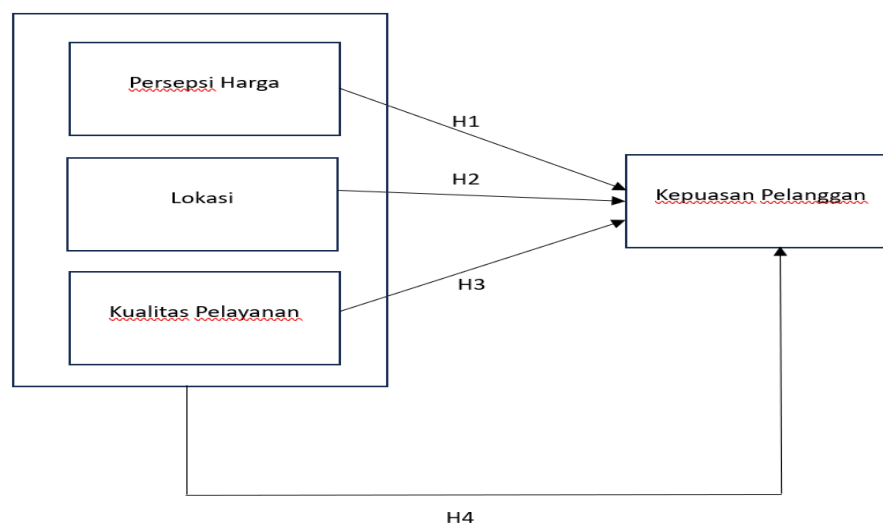
**H3:** ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

### *Kepuasan Pelanggan*

Kepuasan digambarkan sebagai respon emosional terhadap pengalaman barang dan jasa dalam bentuk afektif yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan atas barang atau jasa. (Sulistyo, 1999) pelanggan akan merasakan kepuasan puas jika barang atau jasa yang digunakan dirasa memiliki kualitas

yang baik (Irawan, 2003). Lima dimensi kepuasan pelanggan yaitu kualitas dari produk, kualitas dari layanan, faktor yang mempengaruhi emosional, harga serta biaya, serta mudah atau tidaknya ketersediaan produk dan jasa. (Irawan, 2003)

**H4:** ada pengaruh persepsi harga, lokasi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

## METODOLOGI

Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan angket kepada para responden dimana dalam hal ini adalah pelanggan di Kopi Kasmaran pandu raya Bogor. Penelitian ini dimulai pada bulan January - Febuari 2023 yang dilakukan di kopi kasmaran pandu raya Bogor. Dengan cara pengumpulan data langsung dengan konsumen yang datang kopi kasmaran pandu raya Bogor. Metode analisis yang menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi spss 2.5. Populasi penelitian ini adalah para konsumen yang datang ke kopi kasmaran pandu raya Bogor dan sampel yang diambil yaitu teknik purposive sampling yaitu pengambilan sample dengan karektreristik tertentu. Dalam penelitian ini penulis menentukan sample konsumen yang sudah melakukan pembelian dua kali atau lebih. Jumlah sampelnya 100 konsumen yang sudah berkunjung di kopi kasmaran pandu raya Bogor lebih dari satu kali.

### *Populasi*

Populasi adalah domain, terdiri dari kumpulan objek dengan jumlah dan sifat yang dipilih dan ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik hasilnya. (Sugiyono, 2013:80). Menetapkan populasi yang akan diambil untuk data acuan untuk menganalisa penelitan, dengan demikian populasi yang diambil adalah pengunjung yang dating ke kopi kasmaran pandu raya bogor selama bulan januari sampai febuari 2023.

### Sample

Menurut Sugiyono (2018) Sampel merupakan sebagian kecil dari jumlah dalam populasi. Peneliti menggunakan sampel dari populasi populasi tersebut yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian di kopi kasmaran bogor dengan intensitas kedatangan lebih dari satu kali dan berjumlah 150 orang sample.

### HASIL PENELITIAN

Mengacu pada table 1, agar tercapainya signifikan sebesar 5%, maka data harus dilakukan pengujian validitas pada 30 koresponden. untuk mengukur suatu variable pada penelitian maka diperlukan korelasi 0,361 atau lebih besar untuk setiap indicator yang digunakan. Nilai yang lebih besar r nya ataupun sama dengan r table adalah pernyataan yang benar.

### Uji Validitas

Table 1. Uji Validitas

Variable	Jumlah pertanyaan	Valid	Tidak valid
Persepsi harga	3	3	0
Lokasi	5	5	0
Kualitas pelayanan	5	5	0
Kepuasan pelanggan	5	5	0

Agar memastikan pernyataan data diatas tidak salah, maka dilakukanlah pengujian validitas. Untuk memastikan data yang digunakan sah maka harus dilakukan pengukuran yang benar. Nilai r digunakan sebagai acuan benar atau salahnya suatu data kuesioner kemudian dapat ditentukan validitasnya. untuk melakukan uji validitas maka peneliti memerlukan aplikasi komputer IBM SPSS 24. Menggunakan rumus menghitung korelasi dengan skor setiap pernyataan (X) terhadap skor keseluruhan (Y) adalah dengan menggunakan pearson produk moment.

### Uji Reabilitas

Table 2. Uji Reabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Hasil
Persepsi harga	0,697	Realible
Lokasi	0,777	Realible
Kualitas pelayanan	0,723	Realible
Kepuasan pelanggan	0,644	Realible

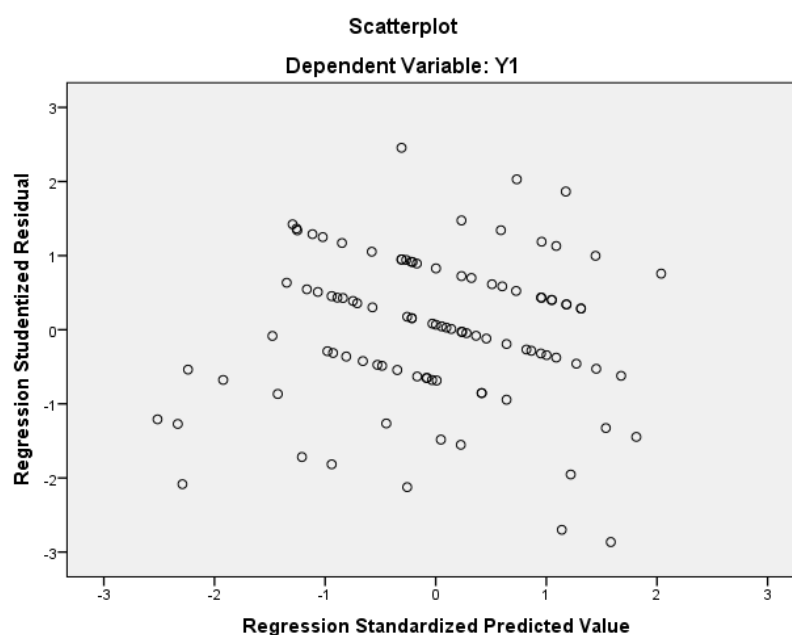
Dengan menggunakan uji Cronbach's alfa dengan nilai diatas 0,6 maka dengan demikian dapat disimpulkan data tersebut realible. Dengan hasil analisis sebagai berikut: Persepsi harga 0,697 kemudian Lokasi 0,777 lalu kualitas pelayanan 0,723 serta kepuasan pelanggan dengan nilai 0,644. Maka dengan demikian menyatakan bahwa kuesioner dapat di percaya.

## Uji Normalitas Data

Tabel 3. Uji Normalitas Data

One-Sample Kalmogrov-Smirnov Test		
		Unstandardized Value Predicted
<b>N</b>		100
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	Mean	0,0000000
	Std deviation	1,32248260
	absolute	0,065
	Positive	0,048
	Negative	-0,065
<b>Kalmogrov-Smirnov Z</b>		0,065
<b>Asymp.Sig (2-Tailed)</b>		0,200

Uji Kolmogorov-smirnov (analisis data eksplorasi) digunakan untuk melihat apakah sebaran data variable normal atau tidak. Pada table di atas nilai signifikan dipatkan  $0,065 > 0,05$ . Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data signifikan dengan memenuhi standart normalitas.



Gambar 2. Uji Heterokedasititas

## Uji Heterokedasititas

Uji heterokedasitas digunakan untuk melihat apakah residual dari model regresi terletak secara bervariasi dalam suatu varian. pada scatter pot regresi menunjukkan model regresi berhasil karena tidak terjadi heterokedasitas. Titik titik pada sumbu Y pada grafik diatas tidak menunjukkan tanda tanda heteroskedastisita.

### Uji Multikolinearitas

Besarnya koefisien dapat digunakan untuk menghitung besarnya hubungan atau pengaruh diantara dua atau lebih variable bebas dalam Analisa regresi berganda dengan menggunakan uji multikolinearitas. Apabila variable bebas tidak berhubungan maka variable ini ortogonal.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

<b>Colinearity Statistics</b>			
<b>Model</b>		<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
<b>1</b>	Constant		
	Persepsi harga	0,988	1,012
	Lokasi	0,985	1,015
	Kualitas pelayanan	0,996	1,004

Sumber. SPSS 24 for window (diolah oleh penulis)

Ukuran yang dapat digunakan untuk mengungkapkan tanda multikolinearitas adalah VIF (Variance Inflation Factor) dengan nilai kurang dari 0,01. Tetapi Ketika menyangkut ketiga variable dalam suatu model regresi, tidak ada perhatian dalam model multikolinearitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki nilai VIF (1,012), lokasi dengan nilai VIF (1,015), dan kualitas pelayanan dengan nilai VIF (1,004). Sedangkan nilai toleransi untuk persepsi harga (0,988), nilai toleransi lokasi (0,985), dan nilai toleransi kualitas pelayanan sebesar (0,996). Untuk menghindari multikolinearitas dalam model suatu regresi, nilai VIF harus kurang dari atau sama dengan sepuluh kali standar deviasi dari variable.

### Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada data yang signifikan dan linier pada ketiga variable yang digunakan. Kedua variable dapat dikatakan linear jika hasil uji linearitas signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 5. Uji Linearitas

<b>Anova table</b>						
		Sum Of	df	Mean	f	Sig
		Quares		Square		
<b>Kepuasan</b>	Linearity	11.070	1	11.070	6.008	0,016
<b>Pelanggan*Persepsi harga</b>						
<b>Kepuasan Pelanggan*Lokasi</b>	Linearity	10.832	1	10.832	5.675	0,019
<b>Kepuasan Pelanggan*Kualitas Pelayanan</b>	Linearity	9.935	1	9.935	5.487	0.021



Dengan bantuan pengolahan data dengan SPSS 24 didapatkan nilai signifikansi persepsi harga (0,016), untuk lokasi (0,019) dan nilai signifikansi untuk kualitas pelayanan adalah (0,021). Dengan nilai yang didapatkan dapat di simpulkan bahwa data signifikan karena nilainya kurang dari 0,05. Dengan demikian untuk uji linear sudah terpenuhi.

### Uji Linear Berganda

Regresi antara variable yang memiliki lebih dari dua variable bebas merupakan acuan regresi berganda. Penelitian yang dilakukan ini memiliki lebih dari dua independen, berikut merupakan gambaran dari model regresi berganda pada persepsi harga, lokasi, dan juga kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Table 6. Uji Linear Berganda  
Coefficient

		unstandardized	Coefficient	Unstandardized Coefficient
		B	Std error	Beta
1	Constant	11.351	2,473	
	Persepsi harga	0,267	0,117	0,218
	Lokasi	0,122	0,059	0,196
	Kualitas pelayanan	0,196	0,087	0,214

Nilai konstanta + =11.351 yang berarti jika kepuasan pelanggan (Y) akan bernilai 11.351 jika semua variable bebas memiliki nilai 0

1. Nilai persepsi harga sebesar 0,267 yang berarti jika terjadi kenaikan harga sebesar 1 satuan , maka nilai persepsi harga akan meningkat sebesar 0,267
2. Nilai Lokasi sebesar 0,122 yang berarti jika terjadi kenaikan harga sebesar 1 satuan , maka nilai persepsi harga akan meningkat sebesar 0,122
3. Nilai kualitas pelayanan sebesar 0,196 yang berarti jika terjadi kenaikan harga sebesar 1 satuan , maka nilai persepsi harga akan meningkat sebesar 0,196

### Uji F

Table 7. Uji Anova  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.043	6	9.681	5.368	.002 <sup>b</sup>
	Residual	173.147	96	1.804		
	Total	202.190	99			

a. Dependent Variable: Y1

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

Dengan menggunakan taraf  $\alpha = 5\%$  atau 0,05, diperoleh nilai signifikan sebesar  $0.002 < 0,05$ . maka dapat di simpulkan bahwa antara variable persepsi harga, lokasi, dan juga kualitas pelayanan jika dilakukan uji secara bersama

sama terhadap kepuasan pelanggan terdapat pengaruh. Jika terdapat pengaruh yang cukup signifikan secara parsial pada suatu variable, maka secara simultan semua variable berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### Uji T

Untuk mengetahui apakah ada pengaruh disetiap variable independen (persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan) terhadap variable dependen (kepuasan pelanggan) maka dilakukanlah uji T seperti yang tertera. Dengan menggunakan bantuan SPSS 24 penulis mengolah data sebagai berikut.

Table 8. Uji T

coefficients		
Model	T	Sig
Constant	4.657	0,000
Persepsi harga	2.292	0,024
Lokasi	2.055	0,043
Persepsi harga	2.261	0,026

**a. Dependent Variable Y**

Bedasarkan olah data uji T di atas, maka dapat disimpulkan bahwa.

#### Variable Persepsi Harga (X1)

Hasil dari olah data uji T diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang didapatkan sebesar  $0,024 < 0,05$  yang menunjukan bahwa H1 diterima dengan mengacu kepada taraf  $\alpha = 5\%$  atau  $0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara persepsi harga dengan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Dewi, 2020) dan juga penelitian yang dilakukan oleh (Darmansah & Yosepha, 2020) bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. kemudian disimpulkan bahwa harga yang sesuai dapat diterima oleh pelanggan selaras dengan kualitas yang di terima.

#### Variable Lokasi (X2)

Hasil dari olah data uji T diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang didapatkan sebesar  $0,043 < 0,05$  yang menunjukan bahwa H2 diterima dengan mengacu kepada taraf  $\alpha = 5\%$  atau  $0,05$ . Dengan didukung oleh penelitian oleh (Putri & Bambang, 2022) bahwa lokasi memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. lokasi menjadi salah satu penentu utama pelanggan datang dan merasa puas.

#### Variable Kualitas Pelayanan (X3)

Hasil dari olah data uji T diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang didapatkan sebesar  $0,026 < 0,05$  yang menunjukan bahwa H3 diterima dengan mengacu kepada taraf  $\alpha = 5\%$  atau  $0,05$ . Dari hasil tersebut dapat dikatakan

bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan didukung nya oleh penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya & Sujana, 2020) bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. dapat disimpulkan bahwa dengan kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan merasa puas.

### **Analisis Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Tabel 9. Koefisien Determinasi

<b>Variable</b>	<b>R hitung</b>	<b>kategori</b>	<b>Koefisien determinasi</b>	<b>R table</b>	<b>Kesimpulan</b>
Simultan	<b>0.379</b>	<b>lemah</b>	<b>14,4%</b>	<b>0.196</b>	<b>Tidak signifikan</b>

Bedasarkan pengolahan data diatas dikatakan bahwa, persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki hasil koefisien determinasi sebesar 0,379. dengan adanya variable persepsi harga, lokasi, dan juga kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di kopi kasmara pandu raya bogor memiliki hasil positif dan signifikan. dari ketiga variable tersebut memiliki hasil kepuasan pelanggan sebesar 14,4%. Dengan demikian dapat diartikan bahwa persepsi harga, lokasi, kualitas pelayanan dari kopi kasmara pandu raya bogor memiliki presentase 14,4%, maka sisanya kemungkinan dipengaruhi oleh citra merek, promosi, suasana, kualitas produk dengan presentasi 85,6 %

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Bedasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan penulis mengenai persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di kopi kasmaran pandu raya bogor. Simpulan data dari penelitian ini dapat dikatakan sebagai berikut. Persepsi harga (X1) memiliki pengaruh yang paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y), kemudian kualitas pelayanan juga memiliki nilai yang cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Bedasarkan data diatas dinyatakan ada beberapa saran agar kepuasan pelanggan tetap terpenuhi, dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas yang selaras meningkatkan kepuasan pelanggan untuk berkunjung. Dengan nilai lokasi yang signifikan juga dapat disimpulkan bahwa lokasi yang strategis dan mudah untuk di jangkau menaikkan kepuasan pelanggan terhadap kunjungannya. Selain itu kualitas pelayanan menjadi salah satu penentu utama kepuasan pelanggan, dengan kualitas pelayanan yang baik dan handal menjadikan tamu berkesan dan puas terhadap kunjungannya, dengan demikian harus lebih ditingkatkan Kembali kualitas pelayanan yang mempuni.

## **PENELITIAN LANJUTAN**

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, maka perlu dilakukan penelitian lanjutan terkait topik "Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan" guna menyempurnakan penelitian ini. Peneliti selanjutnya bias menerapkan pada subjek yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsuraya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- Dewi, M. P. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang. *Iqtishoduna*, 16(2), 167–190. <https://doi.org/10.18860/iq.v16i2.9242>
- Hurriyati. (2005). *menejemen desain jasa*.
- Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan - - Google Books. In Unitomo Press (p. 61). [https://play.google.com/books/reader?id=PYfCDwAAQBAJ&pg=GBS.PA76%0Ahttps://books.google.co.id/books?id=PYfCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=kepuasan+pelanggan+adalah&hl=ban&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=kepuasan pelanggan adalah&f=false](https://play.google.com/books/reader?id=PYfCDwAAQBAJ&pg=GBS.PA76%0Ahttps://books.google.co.id/books?id=PYfCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=kepuasan+pelanggan+adalah&hl=ban&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=kepuasan%20pelanggan%20adalah&f=false)
- Irawan, H. (2003). *indonesian customer satisfaction*.
- Kotler, P., Amsstrong, G., & Valarie, T. (2008). *indikator harga.pdf*.
- Lupiyoadi, R. (2013). *manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi*.
- Ningtiyas, T. S. (2020). 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>
- Parasuraman, A., Zeithaml, valarie A., & Lewis, B. R. (1988). Servqual. In *Wiley Encyclopedia of Management* (pp. 1–1). <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090654>
- Putri, A. V., & Bambang. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Tahu Gejrot Mitoha Galak. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(3), 835–850. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i3.798>
- Romadhan, M. J. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bober Cafe Surabaya. 70.
- Sudaryono. (2014). *perilaku konsumen*.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.

Sulistyo, H. (1999). 14207-33634-1-SM.pdf.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran strategik.

Wijaya, F., & Sujana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Word Of Mouth. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 9-18. <https://doi.org/10.37641/jipkes.v1i1.323>