



PENGARUH PEMILIHAN LOKASI USAHA TERHADAP KEPUASAAN KONSUMEN KOPI NIKMAT JEMBER

Harmawan Teguh Saputra¹, Dilla Krisdiyanti², Sifa Zhahrotul Atikah³

¹Manajemen, Fak. Ekonomi, Universitas PGRI Argopuro Jember,
harmawansaputra.edu999@gmail.com

²Manajemen, Fak. Ekonomi, Universitas PGRI Argopuro Jember
dillakrisdiyanti16@gmail.com

³Manajemen, Fak. Ekonomi, Universitas PGRI Argopuro Jember,
sifazhahrotulatikah30@gmail.com

Abstraksi

Tempat nongkrong sekarang tersedia di mana-mana. tanpa mempertimbangkan usia atau keadaan geografis. Tempat nongkrong terus berubah untuk memenuhi permintaan konsumen. Dengan mempertimbangkan manfaatnya, tempat nongkrong hanyalah tempat untuk berinteraksi, baik dengan berbicara atau bersenda gurau dengan teman dan keluarga. Usaha bisnis dapat menarik perhatian orang banyak, terutama kaum milenial, berkat banyaknya tempat nongkrong yang ada di era ini. Dengan menggunakan metode kualitatif, penelitian ini menemukan bahwa kafe modern dianggap oleh mahasiswa sebagai tempat yang nyaman untuk nongkrong bersama teman-teman selama waktu yang lama. Kafe-kafe ini juga dianggap sebagai tempat yang bagus untuk mengambil foto karena mereka menawarkan tempat yang bagus untuk diambil foto. Mahasiswa lebih cenderung memfokuskan perhatian mereka pada kenyamanan dan desain kafe daripada pada menu makanan yang tersedia. Akibatnya, mahasiswa lebih sering mengunjungi kafe yang memenuhi persyaratan tersebut dan memiliki intensitas yang sering dikunjungi.

Kata Kunci :lokasi, kepuasan

Abstract

Hangouts are now available everywhere. regardless of age or geographic circumstances. Hangouts are constantly changing to meet consumer demands. Taking into account the benefits, hangouts are simply places to interact, either by talking or joking around with friends and family. Business ventures can attract the attention of many people, especially millennials, thanks to the many places to hang out in this era. Using a qualitative method, this study found that modern cafes are perceived by university students as a comfortable place to hang out with friends for a long time. These cafes are also considered as great places to take photos as they offer great places to take photos. Students are more likely to focus their attention on the comfort and design of the cafe than on the food menu available. As a result, students visit cafes that meet these requirements more often and have frequent intensity visits.

Keywords: location, satisfaction

PENDAHULUAN

Menurut Tjiptono (2015: 345), "lokasi" adalah istilah yang mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Kesuksesan sebuah perusahaan sangat dipengaruhi oleh lokasi fisik kantornya. Pendapat parah ahli tentang lokasi sampai pemahaman penulis bahwa lokasi adalah keputusan perusahaan untuk menentukan lokasi bisnisnya, menjalankan kegiatan bisnisnya, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Keputusan sasaran pasar tentang lokasi pengusaha sangat penting.

Bauran lokasi mengatur lokasi barang dan mengarahkan arus barang dari produsen ke konsumen (Manampiring & Wenas, 2016:164). Dengan demikian, adanya berbagai lokasi produk dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan membuatnya mudah untuk didapatkan secara fisik, jangkauan, dan biaya. Bisnis kuliner dan tempat nongkrong di Indonesia berkembang dengan sangat cepat, seperti

yang ditunjukkan oleh jumlah bisnis yang ada di negara itu. Kaum milenial sering berkumpul dan bersosialisasi di tempat tertentu. Mereka sering berkumpul di tempat favorit mereka dan menggunakannya sebagai tempat berkumpul kelompok mereka, sehingga tempat itu menjadi favorit mereka. Kaum muda ini kemudian tetap setia pada tempat tersebut dan cenderung tidak pindah ke tempat lain; kegiatan ini dikenal sebagai "nongkrong".

Untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelayanan sangat penting. Pelanggan sangat penting bagi bisnis karena tanpa mereka tidak akan ada transaksi. Oleh karena itu, pelayanan perusahaan harus berfokus pada kepuasan pelanggan (Megawati, Mahludin Baruwadi, 2016:25). Tiga komponen penting untuk pelayanan yang unggul. Pertama, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan; kedua, membuat database dan sistem informasi yang lebih baik daripada pesaing; dan ketiga, menggunakan informasi yang beragam yang diperoleh dari pihak-pihak terkait dan menggunakannya untuk mengembangkan hubungan marketing yang efektif. Layanan harus ramah, akurat, dan tepat waktu. Segala aspek lingkungan modern ditandai oleh perkembangan yang cepat.

Jumlah perusahaan di Indonesia menunjukkan bahwa industri kuliner dan tempat nongkrong berkembang dengan sangat cepat. Milenial sering berkumpul di tempat tertentu untuk bersosialisasi. Tempat favorit mereka menjadi favorit mereka karena mereka sering berkumpul di sana untuk berkumpul dengan kelompok mereka. Orang-orang muda ini kemudian tetap setia pada tempat mereka dan biasanya tidak pindah; kegiatan ini disebut "nongkrong".

Pelayanan sangat penting bagi bisnis yang bergerak dibidang jasa. Bisnis sangat bergantung pada pelanggannya karena tanpa mereka tidak akan ada transaksi. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas utama pelayanan bisnis (Megawati, Mahludin Baruwadi, 2016:25). Ada tiga komponen yang sangat penting untuk pelayanan yang unggul. Pertama, pelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan; setelah itu, buat sistem dan database.

"Remaja dan orang produktif lainnya sering melakukan "nongkrong". Kegiatan ini dapat dilakukan di mana saja, bahkan di kafe atau tempat lain di mana orang berkumpul untuk berkumpul. Nongkrong adalah salah satu cara bagi kaum milenial untuk mengisi waktu luang mereka setelah selesai bekerja atau sekolah. Mereka membuat alat dan fasilitas untuk membantu penggemar nongkrong. Kedua kenyamanan dan tempat adalah sarana dan prasarana. Mereka melakukannya selama kelas, di luar sekolah, dan bahkan setelah pulang dari pekerjaan mereka..

Nongkrong adalah cara bagi orang produktif untuk bersosialisasi dan bertemu dengan rekan kerja. Ketika tempat-tempat seperti restoran, mall, dan kafe muncul, kebiasaan ini menjadi semakin penting. Kebutuhan ini kemudian dipenuhi oleh sektor bisnis yang terlibat dalam hal ini. acara sosial yang dikelola oleh pemilik perusahaan. Beberapa tempat nongkrong hanya menjual barang dan jasa, tetapi yang lain menggunakan strategi khusus seperti harga murah, menu yang luas, fasilitas pendukung, dan foto Instagramable yang sedang populer untuk memikat pelanggan dan menumbuhkan kesetiaan pelanggan terhadap bisnis mereka.

Perilaku nongkrong anak muda berkontribusi pada gaya hidup seseorang. Faktor-faktor seperti iklim yang nyaman, suasana yang mendukung seperti kesan yang menggambarkan jiwa muda, desain bar yang ditambahkan, kecenderungan atraktif, fasilitas WIFI, dan udara dingin di ruangan semuanya berkontribusi pada perilaku anak muda untuk memilih tempat tersebut sebagai tempat nongkrong favoritnya. Setiap pengunjung yang datang ke tempat nongkrong tersebut akan menjadi lebih betah untuk berlama-lama di sana.

Konsep kontemporer, tata ruang, pilihan warna yang tepat, dan berbagai aksesori pendukung menambah kesan. Pola konsumsi dapat berubah seiring dengan pergeseran selaras, motivasi, dan kepentingan masing-masing pelaku ekonomi. Pola konsumsi dan motif orang untuk mengunjungi café juga dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup dan ruang café. Karena itu, kafe saat ini didefinisikan sebagai tempat yang tidak hanya menyediakan kopi sebagai tanda keberadaan sebuah ruang, tetapi juga menjadi tempat di mana kebudayaan baru mulai muncul (Palupi, 2016 : 134).

Pilihan, penggunaan, dan proses konsumsi barang-barang menentukan gaya hidup seseorang (Tomlinson, 1990: 20). Industri usaha dan kuliner dipengaruhi oleh dinamika pemaknaan ruang dan konsumsi. Perubahan ini dapat memengaruhi cara orang mengonsumsi sesuatu. Oleh karena itu, ini adalah cara untuk memprediksi pola konsumsi masyarakat di masa depan. Gaya hidup seseorang didefinisikan sebagai gaya hidupnya sendiri, yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup adalah gambaran dari cara Anda mengalokasikan waktu dan uang Anda (Minor dan Mowen, 2002). Konsep gaya hidup yang dipakan di sini adalah cara seseorang menunjukkan identitas dirinya dengan menghabiskan waktu, uang, dan barang.

Pengecer meletakkan toko mereka pada lokasi yang strategis untuk mengoptimalkan keuntungan mereka (Basu Swasta dan Irawan dalam Rusdiana, 2014 : 248). Dengan demikian, lokasi ini digunakan untuk menjalankan operasi yang melayani konsumen, produksi, dan penyimpanan, serta untuk mengelola kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

Dalam hal ini, pemilihan lokasi bisnis harus benar-benar dipertimbangkan dengan hati-hati karena kemudahan menjalankan bisnis sangat mempengaruhi kedatangan pelanggan. Ketika sebuah bisnis memilih lokasi bisnisnya dan beroperasi di lokasi tertentu, banyak biaya akan menjadi tetap dan sulit untuk dikurangi. Akibatnya, banyak pemilik tempat nongkrong mempertimbangkan strategi pemasaran jasa dan preferensi pemilik. Selain itu, keberhasilan suatu perusahaan dipengaruhi oleh lokasinya (Santrock, 2015). Menurut Paul (2011:125), lokasi yang baik yang menjamin akses cepat dapat menarik banyak pelanggan dan cukup kuat untuk mengubah cara mereka membeli sesuatu (Fadilah, 2018). Lokasi menunjukkan langkah-langkah yang diambil produsen untuk membuat produk yang dibuat dapat.

Menurut Tjiptono (2015: 345), istilah "lokasi" mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah penyediaan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Kantor fisik sebuah perusahaan sangat memengaruhi kesuksesannya. Menurut pemahaman penulis, pendapat para ahli tentang lokasi adalah keputusan yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan lokasi bisnisnya, menjalankan kegiatan bisnisnya, dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Keputusan sasaran pasar

tentang lokasi pengusaha sangat penting.

Bauran lokasi mengatur lokasi barang dan mengarahkan arus barang dari produsen ke konsumen (Manampiring & Wenas, 2016:164). Dengan demikian, adanya berbagai lokasi produk dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan membuatnya mudah untuk didapatkan secara fisik, jangkauan, dan biaya.

Untuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa, pelayanan sangat penting. Pelanggan sangat penting bagi bisnis karena tanpa mereka tidak akan ada transaksi. Oleh karena itu, pelayanan perusahaan harus berfokus pada kepuasan konsumen (Megawati, Mahludin Baruwadi, 2016:25).

Tiga aspek membentuk pelayanan yang baik. Pertama, belajar tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan; kedua, membuat database dan sistem informasi yang lebih baik daripada pesaing; dan ketiga, menggunakan berbagai informasi yang diperoleh dari pihak-pihak terkait dan menggunakannya untuk membangun hubungan marketing yang efektif. Layanan harus ramah, tepat waktu, dan akurat. Semua aspek lingkungan kontemporer dicirikan oleh perkembangan yang cepat.

Kotler mengatakan kepuasan pelanggan adalah perasaan lokasi (Jupianus Sitepu, 2017:131). Menurut Tjiptono (2015: 345), berbagai upaya pemasaran yang bertujuan untuk mempercepat dan mempermudah pengantaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dikenal sebagai "lokasi". Kantor fisik sebuah perusahaan sangat memengaruhi kesuksesannya. Sesuai dengan pemahaman penulis, pendapat ahli tersebut tentang lokasi berarti bahwa keputusan perusahaan tentang lokasi bisnisnya dan aktivitasnya.

Bauran lokasi mengatur cara barang didistribusikan antara pembuat dan pembeli. Selain itu, ini mengatur tempat barang berada (Manampiring & Wenas, 2016:164). Akibatnya, adanya berbagai tempat produk dan layanan ditawarkan kepada pelanggan membuatnya mudah didapatkan secara fisik, jangkauan, dan biaya. Pelayanan sangat penting, terutama untuk bisnis yang bergerak di bidang jasa. Ini karena tanpa konsumen, tidak ada transaksi (Megawati, Mahludin Baruwadi, 2016:25). Oleh karena itu, tujuan pelayanan perusahaan harus adalah kepuasan konsumen (Megawati, Mahludin Baruwadi, 2016:25). Sangat penting untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan Anda. Kedua, mengungguli pesaing dalam pengembangan sistem informasi dan database; ketiga, menggunakan berbagai informasi yang dikumpulkan dari pihak terkait yang berpengalaman dalam pengembangan marketing hubungan.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan penuh dengan harapan (Kotler dan Keller, 2009). Daryanto (2013) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan penuh dengan harapan. Philip Kotler mengatakan bahwa konsumen dapat mencapai salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum (Sunyoto, 2013). Jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan kecewa, tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas, senang, atau gembira. Menurut Hawkins dan Lonney, dikutip dalam Tjiptono (2014), kepuasan konsumen dibentuk oleh dua komponen: kesesuaian harapan, yang

merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan oleh konsumen; dan minat berkunjung kembali, yang merupakan kesediaan konsumen untuk kembali ke produk.

METODE PENELITIAN

Orang-orang yang bekerja di kedai Kopi Nikmat di Jember adalah objek penelitian ini. Tidak ada yang tahu seberapa besar populasinya. Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Lemeshow (Lemeshow et al. 1990:42). Hasilnya menunjukkan bahwa minimal 96 orang diperlukan untuk penelitian, yang dibulatkan menjadi 50. Penelitian ini menggunakan metode sampling purposive. Berikut ini adalah kriteria yang digunakan: 1) Anda telah membeli sesuatu di Kopi Nikmat Jember lebih dari satu kali; 2) Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama, skala Likert.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi memengaruhi kepuasan pelanggan, meskipun tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan nilai signifikansi 0,231, yang lebih besar dari 0,05. Pemilihan lokasi yang strategis dan layanan pelanggan adalah bagian penting dari lokasi untuk memaksimalkan keuntungan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan tidak dipengaruhi oleh lokasi Kedai Kopi Nikmat Jember. Jaya et al. (2021) menemukan bahwa lokasi Family Coffee Coffee di Malang tidak memengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi 0.001 hingga 0.05. Kualitas pelayanan adalah semua aktivitas yang menggabungkan nilai pemrosesan dari nilai tingkat layanan dan nilai tingkat keunggulan yang diharapkan untuk membantu pelanggan memenuhi keinginan mereka dengan cepat. Ini menunjukkan betapa pentingnya kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Kopi Nikmat Jember. Seperti yang ditunjukkan oleh studi oleh Krisdayanto et al. (2018) dan Rumagit dan Pandowo (2020), kepuasan pelanggan meningkat sebagai hasil dari kualitas pelayanan.

Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen dengan Kopi Nikmat Jember sangat dipengaruhi oleh lokasi, kualitas layanan, dan persepsi harga. Faktor-faktor ini berdampak, baik secara langsung maupun lambat. Nilai signifikansi 0,000 sama dengan 0,05 menunjukkan kebenarannya. Studi yang dilakukan oleh Romadhan, Mochammad Jaya (2020) menunjukkan bahwa persepsi harga, lokasi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pelayanan yang diberikan di kedai Kopi Nikmat Jember memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pengelola harus meyakinkan pelanggan bahwa mereka akan menerima layanan yang memuaskan dari staf yang berpengalaman. Ini akan membuat pelanggan kembali dan membeli barang lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga memengaruhi kepuasan pelanggan di Kedai Kopi Nikmat Jember. Oleh karena itu, pengelola harus memantau produk yang dijual agar persepsi pelanggan terhadap harga kopi relatif murah dan lebih murah dibandingkan harga pesaing. Hal ini akan mendorong pelanggan untuk membeli produk di Kopi Nikmat Jember.

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 PutraNet 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 Nikmat Jember. *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.