

# **Analisis Persepsi Harga, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Berkunjung Di Glen Coffe & Resto Glenmore**

**Evi Wahyuni<sup>1</sup>, Feti Fatimah<sup>2</sup>, Ahmad Izudin<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : eviwahyuni213@gmail.com, fetifatimah@unmuhjember.ac.id,

izzudin@unmuhjember.ac.id

## **ABSTRACT**

*The formulation of the problem in this study is how the influence of price perceptions, consumer trust, and service quality on the decision of visiting Glenmore Coffee & Resto Glenmore Banyuwangi. The research objective was to determine and analyze the effect of price perceptions, consumer trust, and service quality on the decision of partially visiting Glen Coffee & Resto Glenmore Banyuwangi. The theories used in this research are marketing management theory, price perception theory, consumer trust, and service quality and customer decision theory. The research was carried out by consumers of Glen Coffee & Resto Glenmore Banyuwangi. This type of descriptive quantitative research using purposive sampling method with a sample of 90 respondents. The nature of the research is explanatory. The test tool used is multiple linear regression, with SPSS software version 20.00.*

**Keywords: price perception, consumer trust, service quality, and visiting decision.**

## **1. Pendahuluan**

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, Perusahaan harus mampu bersaing dan mempertahankan bisnisnya dalam lingkungan bisnis yang berat. Dengan adanya produk pesaing baru, kemajuan teknologi, hukum atau kebijakan pemerintah yang terus berubah – ubah secara cepat diharapkan nantinya perusahaan mampu bertahan dan terus bersaing untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Aktifitas manusia dalam era globalisasi mengalami peningkatan secara signifikan. Salah satunya adalah industri makanan yang menjadi pokok kebutuhan manusia untuk memenuhi segala aktifitasnya. Industri makanan mengalami perkembangan yang sangat pesat sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidup manusia.

Gaya hidup manusia sekarang menginginkan gaya hidup yang praktis dan simpel. Dimana semua perusahaan berlomba-lomba untuk memanjakan konsumennya dengan pelayanan yang baik dan membuat konsumen merasa nyaman. Gaya hidup seperti itu tidak hanya dinikmati untuk konsumen kelas atas, melainkan konsumen kelas menengah dan konsumen kelas bawah yang tinggal di desa. Dimana konsumen yang berada atau tinggal di desa meniru gaya orang yang tinggal di kota. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya cafe yang bermunculan dikarenakan cafe sudah menjadi gaya hidup masyarakat yang bervariasi kebutuhan konsumen serta diikuti kreatifitas dan kemauan para pembuat café untuk menyediakan serta memenuhi kebutuhan masyarakat, hal ini menimbulkan kemudahan untuk para konsumen dalam menemukan tempat bersantai berbentuk cafe.

Harga merupakan faktor keberhasilan dalam memnuhi tujuan perusahaan, Menurut (Tjiptono,2016). Harga sangat berkaitan dengan fasilitas yang disediakan, seseorang

konsumen dia akan mendapatkan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkannya. Dampak upaya mendatangkan dan mempertahankan konsumen yaitu membutuhkan minat beli yang tinggi dari konsumen dan pada akhirnya melakukan keputusan pembelian. Banyak faktor yang mempengaruhi hal itu seperti kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi yang baik dimana dalam hal ini perusahaan atau pelaku bisnis harus mampu mengidentifikasi perilaku konsumen dalam hubungannya melakukan suatu pembelian.

Kualitas pelayanan adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan pada orientasi pemenuhan harapan pelanggan untuk memperoleh kecocokan untuk pemakaian. Kualitas layanan yang diberikan oleh Glen Coffe & Resto berperan untuk keputusan pelanggan berkunjung. Masyarakat banyak sekali bersantai di café untuk mengisi waktu luang atau memang meluangkan waktu bersama keluarga dan teman-teman. Selain didukung dengan adanya berbagai pilihan menu yang ada, tentu saja aspek kualitas pelayanan kepada pelanggan juga perlu mendapat perhatian. Dalam penelitian ini setidaknya terdapat lima dimensi kualitas pelayanan untuk dapat meningkatkan kualitas layanan: *reliability* (keandalan), *responsiveness* (Ketanggapan), *assurance* (jaminan dan kepastian), *empathy* (empati) dan *tangible* (berwujud). Hasil penelitian Ernani (2011) adalah Analisis Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan menunjukkan hasil penelitiannya bahwa variabel kualitas pelayanan yang meliputi bukti langsung (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan perhatian (*emphaty*), terbukti berpengaruh signifikan, baik secara simultan maupun secara parsial. Pengaruh kualitas layanan, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian Menurut (Tjiptono, 2016) Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan kepuasan konsumen/pengunjung.

Kepercayaan (*trust atau belief*) merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka (Debholkar dalam Junusi, 2019). Masyarakat sebagai pengguna jasa kini semakin selektif dalam memilih jasa perhotelan. Semakin tinggi derajat kepercayaan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakannya. Mempertahankan pelanggan yang ada merupakan hal yang sangat penting, karena biaya untuk menarik pelanggan baru ternyata lebih besar dari pada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada (Rust & Zahorik, 2016). Untuk menjaga agar pelanggan tidak beralih ke penyedia jasa sejenis yang lain maka perusahaan perlu untuk membangun hambatan-hambatan yang mengikat pelanggan agar pelanggan tetap terus menggunakan produk dan jasa mereka.

Cafe adalah salah satu usaha dibidang jasa yang berhubungan dengan kuliner, seperti makanan dan minuman. Dengan melihat fenomena yang terjadi pada masyarakat saat ini, peluang untuk melakukan usaha di bidang kuliner memang sangatlah besar. Selain kebutuhan makan dan minum yang tidak akan pernah meredup, bisnis kuliner juga menjadi salah satu sarana rekreasi bagi beberapa golongan masyarakat. Salah satu bisnis makanan yang ada di kota Glenmore adalah ‘Glen Coffe & Resto’.

Glen Coffe & Resto merupakan cafe baru yang di kota Glenmore, yang dibangun di tengah kota Glenmore. Konsep pembangunan yang unik dengan , didukung dengan Desain Tampak. penataan *outlet* dan *lighting system* serta wahana bermain anak yang memumpuni sehingga memberi kesan sensasional dan bisa dinikmati semua kalangan. Glen Coffe & Resto tidak lepas dari persaingan bisnis semakin ketat dalam jenis usaha kuliner. Hal ini tampak dengan berdirinya berbagai bisnis kuliner yang ada di kota Glenmore. Pihak pengelola usaha

harus bebar-benar memikirkan strategi yang tepat agar perusahaanya tetap bertahan meskipun banyak ancaman dari *competitor* dengan bidang usaha sejenis. Namun ada salah satu cafe yang saat ini memang banyak diminati oleh para konsumen yakni Glen Coffe & Resto. Glen Coffe & Resto adalah sebuah cafe yang memiliki konsep spot foto yang unik sehingga membuat konsumen merasa tertarik. Konsep dibuat semi *outdoor*, tongkrongan kekinian, tapi juga menjadi tempat bersantai bagi keluarga. Dan banyak permainan anak kecil yang membuat cafe ini jadi diminati semua kalangan, Suasana cafe yang menarik, membuat banyak pengunjung datang berfoto selfie, serta banyak artis Banyuwangi mengambil lokasi cafe untuk acara syuting. cafe ini juga dilengkapi berbagai fasilitas. Seperti ruang pertemuan, pentas, *live music* tiap hari dan area parkir yang luas.

Keputusan berkunjung di Glen Coffe & Resto dipengaruhi oleh Harga, Kepercayaan konsumen dan Kualitas pelayanan. Dalam beberapa bulan terakhir banyak orang yang datang dan melakukan pembelian dan kunjungan di Glen Coffe & Resto terutama pada saat malam hari apalagi pada saat *weekend* (Akhir pekan) dan terlihat dari meningkatnya pelanggan dibulan januari dan dibulan februari mengalami penurunan dan dibulan maret mengalami penurunan yang drastic sebab adanya pandemic covid Glen Coffe & Resto tutup. Hal tersebut bisa dilihat dari data penjualan Glen coffe & resto bulan Januari, Februari dan Maret tahun 2020. Pada bulan Januari terdapat 754 orang yang datang ke Glen Coffe & Resto, bulan Februari sebanyak 476 orang dan bulan Maret sebanyak 105. Glen Coffe & Resto dilema menghadapi penurunan yang drastis akibat dampak pandemic covid yang mengharuskan cafe semestara ditutup hingga waktu yang tak ditentukan, Dalam hal ini Glen Coffe & Resto mempunyai tantangan untuk membangun rasa kepercayaan konsumen melalui harga dan kualitas pelayanan yan baik, sehingga konsumen mampu memutuskan untuk kemabali ke Glen Coffe & Resto atau tidak, Karena kalau konsumen merasa percaya dengan pelayan dan harga yang kita berikan maka konsumen pasti bisa menentukan keputusan berkunjung di Glen Coffe & Resto.

## **2. Metode Penelitian**

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori teori dan literatur yang relevan dan dijadikan acuan, belum berdasarkan fakta fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis merupakan jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum merupakan jawaban yang empirik (Sugiyono, 2011).

Dalam merancang suatu penelitian, dikenal penelitian eksploratoris dan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabel yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Kuncoro, 2011).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi didalam penelitian ini adalah konsumen Glen Coffe & Resto Glenmore yang berjumlah 1.435 pengunjung selama tahun 2020.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam pengambilan sampel peneliti harus benar-benar resepresentative, artinya sampel yang diambil harus dapat mewakili keseluruhan jumlah populasi yang ada (Sugiyono,

2013). Untuk menentukan ukuran sampel digunakan teknik pengambilan sampel. Penulis menggunakan pendapat Slovin dalam menentukan jumlah sampel, sebanyak 95 orang responden. Dari perhitungan tersebut diketahui sampel yang diambil sebanyak 95 orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Jumlah total pelanggan sebanyak 95 orang yang diambil sebagai sampel didapat dengan menggunakan perhitungan penentuan sampel dengan rumus Slovin (Husein, 2008) di bawah ini:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

$$n = \frac{1.435}{(1 + 1.435 \times 0,1^2)}$$

$$= 94,651$$

$$= 95 \text{ responden}$$

### 3. Hasil Penelitian

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 20,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 1: Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1	Konstanta	2.568	0.996
2	Persepsi Harga (X1)	0.250	0.082
3	Kepercayaan Konsumen (X2)	0.222	0.102
4	Kualitas Pelayanan (X3)	0.449	0.091

Sumber: Lampiran V

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = 2.568 + 0.250 X_1 + 0.222 X_2 + 0.449 X_3 + 0.996$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Berkunjung
- X1 = Persepsi Harga
- X2 = Kepercayaan Konsumen
- X3 = Kualitas Pelayanan

Dari persamaan tersebut dapat diartikan bahwa:

- a. Konstanta sebesar 2.568 menunjukkan besarnya Keputusan Berkunjung pada saat Harga, Promosi, dan Kualitas Produk sama dengan nol.
- b.  $b_1 = 0.250$  artinya meningkatnya persepsi harga per satuan akan meningkatkan Keputusan Berkunjung sebesar 0.250 satuan, dengan asumsi kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung yang berarti semakin baik persepsi harga akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan Berkunjung dengan asumsi kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan konstan.

- c.  $b_2 = 0.222$  artinya meningkatnya kepercayaan konsumen per satuan akan meningkatkan Keputusan Berkunjung sebesar 0.222 satuan, dengan asumsi persepsi harga dan kualitas pelayanan konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen yang diberikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung yang berarti semakin baik kepercayaan konsumen akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan Berkunjung dengan asumsi persepsi harga dan kualitas pelayanan konstan.
- d.  $b_3 = 0.449$  artinya meningkatnya kualitas pelayanan per satuan akan meningkatkan Keputusan Berkunjung sebesar 0.449 satuan, dengan asumsi persepsi harga dan kepercayaan konsumen konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung yang berarti semakin baik kualitas pelayanan akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan Berkunjung dengan asumsi persepsi harga dan kepercayaan konsumen konstan.
- e.  $e = 0.996$  artinya besarnya kesalahan dalam model regresi

Hipotesis dalam penelitian ini diuji kebenarannya dengan menggunakan uji parsial. Pengujian dilakukan dengan melihat statistik  $t_{hitung}$  dengan nilai statistik  $t_{tabel}$  dan taraf signifikansi ( $p-value$ ), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

**Tabel 2: Hasil Uji t**

No	Variabel	Signifikan si Hitung	Taraf Signifikansi	t hitung	t tabel	Keterangan
1	Persepsi Harga (X1)	0.003	0.05	3.064	1.6618	Signifikan
2	Kepercayaan Konsumen (X2)	0.032	0.05	2.182	1.6618	Signifikan
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0.000	0.05	4.952	1.6618	Signifikan

Sumber: Lampiran V

Dari tabel 2, diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji persepsi harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.003 dan lebih kecil dari 0.05 dan  $t_{hitung} (3.064) > t_{tabel} (1.6618)$  yang berarti bahwa hipotesis persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa persepsi harga mempengaruhi Keputusan Berkunjung yang berarti semakin baik persepsi harga akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan Berkunjung.
2. Hasil uji kepercayaan konsumen mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.032 dan lebih kecil dari 0.05 dan  $t_{hitung} (2.182) > t_{tabel} (1.6618)$  yang berarti bahwa hipotesis kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mempengaruhi Keputusan Berkunjung yang berarti semakin baik kepercayaan konsumen berdampak pada semakin baiknya Keputusan Berkunjung.

3. Hasil uji kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05 dan  $t$  hitung (4.952) >  $t$  tabel (1.6618) yang berarti bahwa hipotesis kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi Keputusan Berkunjung yang berarti semakin baik kualitas pelayanan akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan Berkunjung.

#### 4. Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa secara parsial, semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengaruh yang diberikan ketiga variabel bebas tersebut bersifat positif artinya semakin baik persepsi harga, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan maka mengakibatkan semakin tinggi pula Keputusan Berkunjung. Hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya. Penjelasan dari masing-masing pengaruh variabel dijelaskan sebagai berikut:

##### 1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Berkunjung.

Harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk, Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri. Keputusan berkunjung konsumen ke suatu tempat pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan kunjungan pada suatu tempat. Adanya kecenderungan persepsi harga, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan berkunjung. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Adirama Aldi 2012).  $b_1 = 0.250$  artinya meningkatnya persepsi harga per satuan akan meningkatkan Keputusan Berkunjung sebesar 0.250 satuan, dengan asumsi kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung yang berarti semakin baik persepsi harga akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan Berkunjung dengan asumsi kepercayaan konsumen dan kualitas pelayanan konstan. Hasil uji persepsi harga mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.003 dan lebih kecil dari 0.05 dan  $t$  hitung (3.064) >  $t$  tabel (1.6618) yang berarti bahwa hipotesis persepsi harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa persepsi harga mempengaruhi Keputusan Berkunjung yang berarti semakin baik persepsi harga akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan Berkunjung. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iskandar (2016), Sarini (2013), Hakim (2016), dan Darwin (2014) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

##### 2. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan (*trust atau belief*) merupakan keyakinan bahwa tindakan orang lain atau suatu kelompok konsisten dengan kepercayaan mereka Deholkar Junusi, (2009). Masyarakat sebagai pengguna jasa kini semakin selektif dalam memilih jasa perhotelan. Semakin tinggi derajat kepercayaan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakannya. Keputusan berkunjung konsumen ke suatu tempat pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan kunjungan pada suatu tempat. Adanya kecenderungan persepsi harga, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan berkunjung. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Adirama Aldi 2012).  $b_2 = 0.222$  artinya meningkatnya kepercayaan konsumen per satuan akan meningkatkan Keputusan Berkunjung sebesar 0.222 satuan, dengan asumsi persepsi harga dan kualitas pelayanan konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen yang diberikan berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung yang berarti semakin baik kepercayaan konsumen akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan Berkunjung dengan asumsi persepsi harga dan kualitas pelayanan konstan. Hasil uji kepercayaan konsumen mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.032 dan lebih kecil dari 0.05 dan  $t$  hitung (2.182) >  $t$  tabel (1.6618) yang berarti bahwa hipotesis kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mempengaruhi Keputusan Berkunjung yang berarti semakin baik kepercayaan konsumen berdampak pada semakin baiknya Keputusan Berkunjung. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni (2012), Fatimah (2018), dan Astari (2019) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung.

Suatu perusahaan yang mengetahui hal tersebut, tentu tidak hanya menjual produk itu sendiri, tetapi juga kualitas pelayanannya tersebut dimana pada akhirnya hal tersebut membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan karena berpengaruh terhadap keputusan berkunjung. Keputusan berkunjung konsumen ke suatu tempat pada dasarnya erat kaitannya dengan perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang perlu diketahui oleh perusahaan, karena perusahaan pada dasarnya tidak mengetahui mengenai apa yang ada dalam pikiran seorang konsumen pada waktu sebelum, sedang, dan setelah melakukan kunjungan pada suatu tempat. Adanya kecenderungan persepsi harga, kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan berkunjung yang dilakukan oleh konsumen tersebut, mengisyaratkan bahwa manajemen perusahaan perlu mempertimbangkan aspek perilaku konsumen, terutama proses pengambilan keputusan berkunjung. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Adirama Aldi 2012).  $b_3 = 0.449$  artinya meningkatnya kualitas pelayanan per satuan akan meningkatkan Keputusan Berkunjung sebesar 0.449 satuan, dengan asumsi persepsi

harga dan kepercayaan konsumen konstan. Hal ini juga mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Berkunjung yang berarti semakin baik kualitas pelayanan akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan Berkunjung dengan asumsi persepsi harga dan kepercayaan konsumen konstan. Hasil uji kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikansi hitung sebesar 0.000 dan lebih kecil dari 0.05 dan  $t$  hitung (4.952) >  $t$  tabel (1.6618) yang berarti bahwa hipotesis kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung diterima. Hal ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi Keputusan Berkunjung yang berarti semakin baik kualitas pelayanan akan berdampak pada semakin baiknya Keputusan Berkunjung. Dalam hasil penelitian menurut Sarini kodu (2013), Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chendradew (2016), Utomo (2018), dan Adipramita (2019) yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung.

## 5. Kesimpulan

Dari pengujian secara statistik yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke *Glen Coffe & Resto* Glenmore Banyuwangi.
- b. Kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke *Glen Coffe & Resto* Glenmore Banyuwangi.
- c. Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke *Glen Coffe & Resto* Glenmore Banyuwangi.

## 6. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan kepada pihak *Glen Coffe & Resto* Glenmore Banyuwangi dari penelitian ini yaitu hendaknya *Glen Coffe & Resto* Glenmore Banyuwangi dalam upaya meningkatkan kepuasan. Adapun yang perlu diperhatikan oleh *Glen Coffe & Resto* Glenmore Banyuwangi terkait aspek-aspek meliputi:

1. Persepsi Harga  
Hendaknya pihak *Glen Coffe & Resto* Glenmore Banyuwangi lebih sering memantau persaingan harga dengan café lain mengenai kesesuaian harga, keterjangkauan harga, dan daya saing harga dengan pesaing.
2. Kepercayaan Konsumen  
*Glen Coffe & Resto* Glenmore Banyuwangi menjaga agar konsumen tetap percaya dan loyal terhadap *Glen Coffe & Resto* Glenmore Banyuwangi dengan cara menjaga citra *Glen Coffe & Resto* Glenmore Banyuwangi, meningkatkan cita rasa menu yang disediakan *Glen Coffe & Resto* Glenmore Banyuwangi, meningkatkan fasilitas seperti wifi agar konsumen tetap loyal.
3. Kualitas Pelayanan  
Kualitas pelayanan *Glen Coffe & Resto* Glenmore Banyuwangi hendaknya menambah karyawan agar lebih cepat melayani konsumen yang berkunjung di *Glen Coffe & Resto* Glenmore Banyuwangi, memperlengkap fasilitas, meningkatkan kualitas pelayanan, merespon dengan cepat ketika konsumen datang, dan memberikan jaminan kepada



konsumen agar merasa nyaman ketika berkunjung ke *Glen Coffe & Resto Glenmore Banyuwangi*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adipramita, V. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Perhiasan Emas Lancar Jaya Sekaran Lamongan*. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 4(1), 80–90.
- Ambar Tri Wahyuni. 2016. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Oppo Smartphone Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma, Jurnal Universitas Gunadarma*, Vol.2, No.1.
- Angipora Marius P., 2012, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Astari, N. W. (2019). *Minat Kunjungan Wisatawan Pada Hotel Dante Di Kabupaten Fakultas Ekonomi Universitas Ngurah Rai , Bali , Indonesia Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium Penelitian Ini Menggunakan Pendekatan Kuantitatif Dengan Metode Survei . Pendekatan Ini Berlandaskan Pada Positivisme Digunakan Untuk Meneliti Pada Populasi Atau Sampel Tertentu , Data Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*. 5(1), 72–79.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Press.
- Ayodya, Wulan. 2010. *Cara Awal Buka Usaha Café & Resto*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Chendradewi, R., & Khasanah, I. (2016). *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Waroeng Steak & Shake Semarang Cabang Kelud)*. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(4), 1–12.
- Darwin, S., Sondang, Y., & Et Al. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia – Surabaya Steven*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–12.
- Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi : Yogyakarta
- Iswayanti, Ika Putri. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Soto Angkring Mas Boed Di Semarang*.
- Junusi, Rahman El. 2019. *Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa Dan Kepercayaan Terhadap p Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Pada Bank Muamalat Kota Semarang)*". The 9th Annual Conference On Islamic Studies (ACIS)

Kotler, Philip And Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.

Kotler, Philip Dan Keller, 2017, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua Belas, PT. Indeks, Jakarta.

Rust, R., Zahorik, A.Kainingham, T (2016). “*Return On Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable*”. *Journal Of Marketing*. 59(2). 58-70.

Susilo, Heri; Haryono, Andi Tri; W, M. M. (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Amanda Hills Bandungan. Maharaja Agrasen Institute Of Management And Technology Journal Of IT & Management*, 4(4).

Wahyuni, M. D. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Natasha Skin Clinic Center Gresik)*. *Manajerial*, 5(1), 30.

