

Pengaruh Fasilitas dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Warkopmoe Kota Pasuruan

Toby Maulana Syrad; tobimaulana112@gmail.com
Universitas Merdeka Pasuruan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen di WarkopMoe Kota Pasuruan. Obyek populasi yang digunakan adalah pelanggan di WarkopMoe. Dalam penelitian ini, menggunakan metode penelitian kuantitatif dan mengambil sampel dengan teknik purposive sampling pada 63 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, metode studi pustaka, dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (Adjusted R²), dan uji hipotesis. Hasil Uji F hitung > F tabel, yaitu 18,077 > 3,15 yang menjelaskan pengaruh variabel fasilitas dan harga secara positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Angka Adjusted R Square 0,376 menunjukkan bahwa 37,6 % variabel kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas yakni fasilitas dan harga, sedangkan sisanya sebesar 62,4 % diterangkan oleh variabel lain.

Kata Kunci: Fasilitas; Harga; Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of facilities and prices on consumer satisfaction in WarkopMoe, Pasuruan City. The population object used was customers at WarkopMoe. In this study, using quantitative research methods and taking samples with purposive sampling techniques on 63 respondents. Data collection techniques are carried out through questionnaires, observations, literature study methods, documentation. The data analysis techniques used are descriptive analysis, instrument testing, classical assumption test, multiple linear regression, coefficient of determination test (Adjusted R²), and hypothesis test. Test F results calculate > F table, which is 18,077 > 3.15 which explains the positive and significant effect of facility and price variables on consumer satisfaction variables. The Adjusted R Square figure of 0.376 shows that 37.6 % of the consumer satisfaction variable can be explained by both free variables, namely facilities and prices, while the remaining 62.4 % is explained by other variables.

Keywords: Facilities; Price; Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

WarkopMoe adalah usaha yang berjalan di bidang kopi dari berbagai jenis kopi, misalnya coffee, mocachino, cappuccino. Warung kopi ini dibangun dari bisnis kecil-kecilan yang dioperasikan oleh pemilik hingga besar. Warkopmoe berdiri pada tahun 2018, yang berlokasi di Jl. Setyo Budi No.20 kota Pasuruan. Seiring dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup masyarakat yang menjadikan nongkrong sebagai salah satu *lifestyle*. Salah satu usaha yang bergerak dalam pemenuhan gaya hidup pelanggan yaitu keberadaan warkopMoe. Warung ini memiliki ciri khas dan sesuai dengan gaya anak muda remaja hingga dewasa sehingga banyak peminatnya. Warkopmoe biasanya di kunjungi oleh para anak muda yang berkisaran usia 17 sampai 25 tahun dan orang-orang dewasa.

Di era modern sekarang ini, bisnis warung kopi semakin sengit persaingannya. Hadirnya warung kopi di Indonesia tengah marak, mulai dari pelosok desa hingga perkotaan. Untuk mempertahankan eksistensinya maka pembisnis harus mengetahui

keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Pemilik warkop sebaiknya mengembangkan strategi untuk menonjolkan keunggulan bisnisnya. Terdapat lima unsur yang menentukan kualitas jasa, yaitu: *'tangible, responsiveness, reability, assurance dan emphaty'*. Memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan serta harapan mereka merupakan hal terpenting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan bisnis. Salah satu cara untuk merebut pasar adalah memperhatikan keamanan dan kenyamanan. dengan memperoleh konsumen sebanyak banyaknya. Kenyamanan dan keamanan juga menjadi faktor dalam memperoleh konsumen (sebanyak-banyaknya).

Keunikan sekaligus fasilitas dan harga menjadi salah satu faktor kriteria pelanggan untuk melakukan pembelian produk. Menurut Tjiptono (2006:43) desain dan tata letak fasilitas dan jasa erat kaitannya dengan pembentukan persepsi pelanggan. Konsumen akan melakukan *repeat order* di warkop yang sama apabila harga produk yang ditawarkan sesuai dengan fasilitas yang diberikan. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian menunjukkan adanya kepuasan konsumen antara harga produk dengan fasilitas yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (2004:62) indikator kepuasan konsumen, meliputi penyediaan layanan yang baik, karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan, dan karyawan mampu mengetahui keinginan dan mendiagnosis hal yang harus dilakukan dengan cepat. Fasilitas yang sesuai dan harga yang ekonomis bertujuan untuk menciptakan persaingan pasar dan monitoring fasilitas serta harga terhadap kepuasan konsumen WarkopMoe. Fasilitas menurut Tjiptono (2014:318) adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas memiliki tiga indikator, diantaranya perencanaan ruang, perabotan, dan unsur pendukung seperti wifi, toilet, LCD proyektor. Selain itu, harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Terdapat tiga indikator untuk mengukur variabel harga, yakni: daya saing, keterjangkauan, dan kesesuaian.

Berdasarkan uraian diatas, hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan Reski Teguh Sulistiva dkk (2015), Safira farizah (2018), Sabrina Amaliyah (2015), Muhammad Yusuf (2019), dan Beny Rafika dkk (2016) yang menunjukkan bahwa fasilitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti "Pengaruh Fasilitas dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di WarkopMoe Kota Pasuruan".

Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh fasilitas dan harga secara simultan dan parsial terhadap kepuasan konsumen di WarkopMoe Kota Pasuruan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, artinya penelitian yang mengolah data melalui statistik dan mendeskripsikan hasil dari masing-masing variabel menggunakan data berupa angka. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan WarkopMoe Jl. Setyo Budi No 20 Kota Pasuruan. Sampel yang digunakan untuk mewakili populasi sejumlah 63 responden pelanggan WarkopMoe dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer yang didapatkan dari kuesioner. Selain itu data sekunder diperoleh dari observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data

1. Analisis Deskriptif Jawaban Responden

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel

Variabel	Item Pertanyaan	Bobot					Skor	Rata- Rata	Keterangan	
		STS	TS	KS	S	SS				
		1	2	3	4	5				
Fasilitas	x1.1	F	0	0	3	38	22	63	4.30	Sangat Tinggi
		Σ	0	0	9	152	110	271		
		%	0%	0%	3%	56%	41%	100%		
	x1.2	F	0	0	11	40	12	63	4.02	Tinggi
		Σ	0	0	33	160	60	253		
		%	0%	0%	13%	63%	24%	100%		
	x1.3	F	0	0	5	37	21	63	4.25	Sangat Tinggi
		Σ	0	0	15	148	105	268		
		%	0%	0%	6%	55%	39%	100%		
Rata-rata Fasilitas							4.19	Tinggi		
Harga	x2.1	F	0	0	4	42	17	63	4.21	Sangat Tinggi
		Σ	0	0	12	168	85	265		
		%	0%	0%	5%	63%	32%	100%		
	x2.2	F	0	0	13	41	9	63	3.94	Tinggi
		Σ	0	0	39	164	45	248		
		%	0%	0%	16%	66%	18%	100%		
	x2.3	F	0	0	11	33	19	63	4.13	Tinggi
		Σ	0	0	33	132	95	260		
		%	0%	0%	13%	51%	37%	100%		
Rata-rata Harga							4.09	Tinggi		
Kepuasan Konsumen	y1	F	0	0	2	39	22	63	4.32	Sangat Tinggi
		Σ	0	0	6	156	110	272		
		%	0%	0%	2%	57%	40%	100%		
	y2	F	0	0	8	44	11	63	4.05	Tinggi
		Σ	0	0	24	176	55	255		
		%	0%	0%	9%	69%	22%	100%		
	y3	F	0	0	20	34	9	63	3.83	Tinggi
		Σ	0	0	60	136	45	241		
		%	0%	0%	25%	56%	19%	100%		
Rata-rata Kepuasan Konsumen							4.06	Tinggi		

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 1 di atas, untuk variabel fasilitas responden dengan skor tertinggi adalah fasilitas yang disediakan lengkap dan memberikan kenyamanan (X1.1) sebesar 271 dengan rata-rata 4.30 dan keterangan sangat tinggi. Hal ini berarti konsumen menganggap fasilitas yang disediakan WarkopMoe lengkap dan memberikan kenyamanan.

Sedangkan variabel harga responden dengan skor tertinggi adalah Harga produk relative dengan semua warkop kota pasuruan (X2.1) sebesar 265 dengan rata-rata 4.21 dan

keterangan sangat tinggi. Hal ini berarti konsumen menganggap bahwa harga produk WarkopMoe relative dengan semua warkop kota pasuruan.

Dan untuk variabel kepuasan konsumen responden dengan skor tertinggi adalah Produk yang disediakan sesuai dengan harga (Y.1) sebesar 272 dengan rata-rata 4.32 dan keterangan sangat tinggi. Hal ini berarti produk yang disediakan WarkopMoe sesuai dengan harga.

2. Analisis Deskriptif Responden

a. Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

USIA RESPONDEN (USIA)	JUMLAH RESPONDEN (ORANG)	PERSENTASE (%)
16-20	11	17
21-25	36	57
26-30	9	14
31-35	2	3
36-40	3	5
≥ 41	2	3
Jumlah	63	100

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Hasil menunjukkan bahwa dari 63 responden, sebanyak 17% atau sebanyak 11 orang responden berusia 16-20 tahun, kemudian 57% atau sebanyak 36 orang responden berusia 21-25 tahun, sebanyak 14% atau sejumlah 9 orang responden berusia 26-30 tahun, sebanyak 3 % atau 2 orang responden berusia 31-35 tahun responden, sebanyak 5 % atau 3 orang responden berusia 36-40 tahun.

b. Analisis Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

JENIS KELAMIN RESPONDEN (USIA)	JUMLAH RESPONDEN (ORANG)	PERSENTASE (%)
Laki-laki	45	71
Perempuan	18	29
Jumlah	63	100

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Hasil menunjukkan bahwa jumlah laki-laki yang menjadi responden dalam penelitian ini sebanyak 45 orang atau sebesar 71% dan perempuan sebanyak 18 orang responden atau sebesar 29 %. Ini menunjukkan bahwa laki-laki menjadi mayoritas responden penelitian ini

c. Analisis Deskriptif Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4. Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

PENDIDIKAN TERAKHIR RESPONDEN	JUMLAH RESPONDEN (ORANG)	PERSENTASE (%)
SMP	7	11
SMA/SMK	46	73
S1	10	16
Jumlah	63	100

Sumber: Data Primer diolah, 2022

Hasil menunjukkan bahwa dari 63 responden, sebanyak 11% atau sebanyak 7 orang responden berpendidikan terakhir SMP, kemudian 73% atau sebanyak 46 orang responden berpendidikan terakhir SMA/SMK, sedangkan 16% atau sebanyak 10 orang berpendidikan terakhir Strata 1.

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas pada variable fasilitas, harga, dan kepuasan konsumen WarkopMoe menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,266.

2. Uji Reabilitas

a) Variabel fasilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,686 > 0,60. Berdasarkan kriteria reliabilitas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

b) Variabel harga menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,829 > 0,60. Berdasarkan kriteria reliabilitas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

c) Variabel fasilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* 0,615 > 0,60. Berdasarkan kriteria reliabilitas maka indikator-indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Hasil menunjukkan bahwa nilai *Asymp.sig (2 tailed)* adalah 0,056 dan nilai signifikan (0,05) karena nilai *Asymp.sig (2 tailed)* di atas 0,05 yaitu 0,056 hal ini berarti menunjukkan bahwa residual data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

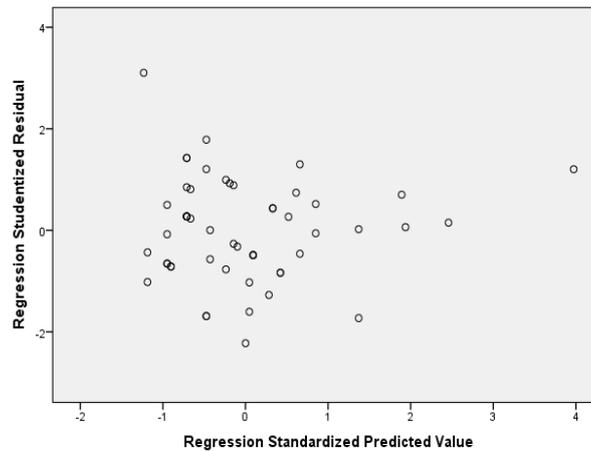
Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
X1	2.575	0.388	Tidak terjadi multikolinieritas
X2	2.575	0.388	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* fasilitas dan harga (0,388) dengan nilai VIF (2,575). Sehingga nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa antar variable independen dalam model regresi tidak ada multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini berarti tidak terjadi heteroskedestisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi kepuasan konsumen berdasarkan masukan variabel fasilitas dan harga.

Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien B	Std. Error	Keterangan
Y	X1	0.299	0.153	Berpengaruh Positif
	X2	0.275	0.137	
	Konstanta	5.072	1.213	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,072 + 0,299X_1 + 0,275X_2$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka diperoleh uraian sebagai berikut:

- Konstanta (a) = 5,072 ini mempunyai arti bahwa apabila variabel Fasilitas dan Harga dianggap konstan maka tingkat variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada Warkop Moe sudah ada sebesar 5,072
- Koefisien b_1 (X_1) = 0,299 berarti bahwa variabel fasilitas mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen WarkopMoe.
- Koefisien b_2 (X_2) = 0,275 berarti bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Determinasi
Kepuasan Konsumen (Y)	Fasilitas (X1) Harga (X2)	0.376

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diketahui nilai R Square 0,376. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel fasilitas dan harga dapat menjelaskan sebesar 37,6% terhadap variabel kepuasan konsumen. Sementara sisanya sebesar 62,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji Simultan

Variabel Dependen	Variabel Independen	Statistik Uji F	Nilai Sig	Keputusan
Kepuasan Konsumen (Y)	Fasilitas (X1) Harga (X2)	18.077	0.000	H1 (1) diterima

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai F hitung = 18,077 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sedangkan F tabel = 3,15. Nilai F hitung > F tabel (18,077 > 3,18) dan tingkat signifikan (0,000 < 0,05) dengan hipotesis H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen di WarkopMoe.

2. Uji Parsial

Tabel 9. Hasil Uji Parsial

Variabel Dependen	Variabel Independen	Statistik Uji T	Nilai Signifikan	Keputusan
Kepuasan Konsumen (Y)	Fasilitas (X1)	1.960	0.055	H1 (2) ditolak
	Harga (X2)	2.010	0.049	H1 (3) diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan uji parsial di atas, diperoleh nilai sebagai berikut:

- Variabel fasilitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen WarkopMoe, terlihat dari nilai sig $0,055 > 0,005$ dan nilai t hitung (1,960) > t tabel (1,670)
- Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen WarkopMoe, terlihat dari nilai sig $(0,049) < 0,05$ dan nilai t hitung (2,010) > (1,670).

KESIMPULAN

Variabel independen fasilitas dan harga terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ atau dapat dilihat dari nilai (ANOVA) F hitung $18,077 > F$ tabel 3,18. Hal ini berarti kualitas 63 pelayanan, fasilitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel fasilitas memiliki koefisien regresi sebesar 0,299 terhadap kepuasan konsumen dan nilai t hitung 1,960 dan ttabel 1,67 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0,05$. hal ini berarti bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,275 terhadap kepuasan

konsumen dan nilai t hitung 2,010 dan tabel 1,67 dengan tingkat signifikan $0,00 < 0.05$. Hal ini berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Amaliawati, Sabrina. (2015). Pengaruh Fasilitas Dan Harga Tiket Terhadap Kepuasan Pengunjung Obyek Wisata Umbul Pengging Tahun 2015. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Nasbir, S. F. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Salon Hair Nets*. Universitas Halu Uleo.
- Rafika, Beny, Nova Retnowati, and Sutopo Sutopo. "Analisis, Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Pembelian Rumah Di Surabaya (Studi Kasus Perumahan Griya Sutorejo Asri-Surabaya)." *Jurnal Manajemen BRANCHMARCK*, 2016.
- Raharjo, R. H. P. (2017). Hubungan Antara Persepsi Kebijakan Pengelolaan, Kinerja Guru Dan Karyawan Serta Pengembangan Sarana Prasarana Dengan Kepuasan Siswa Di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 2 Sukoharjo. *Gema*, 30(52), 2440–2455.
- Sulistiyana, Rizki Teguh, Djamhur Hamid, and Devi Farah Azizah. "Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 25, no. 1 (2015): 1–9. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/1017/1200>.
- Yusuf, Muhammad. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Waroeng Aneka Sambel Jombang)." *BIMA: Journal of Business and Innovation Management* 1, no. 3 (2019): 329–44.