

Terbit : 01 September 2022

Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kualitas Pelayanan Coffe Shop Di Balikpapan

¹Made Ayu Lestari, ²Nanda Narendra,
^{1,2}Universitas Mulia,

¹ madeayulestari346@gmail.com

ABSTRAK

Coffee Shop sudah menjadi trend saat ini. termasuk masyarakat di Kota Balikpapan, Kalimantan Timur. Ngobrol dengan teman hingga urusan bisnis. Warung kopi atau kafe-kafe yang menawarkan olahan kopi. Juga sudah menjamur di Kota Balikpapan. Dari warung kopi konvensional hingga cafe cozy mudah ditemukan di tiap sudut kota. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan Coffe Shop di Balikpapan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Sumber data penelitian ini merupakan data primer yang berasal dari sampel yaitu pelanggan Coffe Shop di Balikpapan. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kualitas pelanggan Coffe Shop di Balikpapan.

Kata Kunci: Harga Fasilitas dan Kualitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Coffee Shop sudah menjadi trend saat ini. Termasuk masyarakat di Kota Balikpapan, Kalimantan Timur. Ngobrol dengan teman hingga urusan bisnis. Warung kopi atau kafe-kafe yang menawarkan olahan kopi. Juga sudah menjamur di Kota Balikpapan. Bisnis coffee shop masih dinilai sebagai bisnis yang menggiurkan. Target pasarnya sangat banyak, tidak hanya para pecinta kopi, melainkan juga masyarakat biasa. Philip Kotler (2012) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibeli. Dan Menurut Joko Untoro (2010), harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Setiap penggemar kopi ada yang tidak melihat harga kopi yang terpenting adalah rasa khas kopinya dan nuansa tempatnya yang digunakan untuk mencari inspirasi atau berkumpul bersama kerabat, namun ada juga pelanggan yang melihat harga serta fasilitas coffeshop tersebut

Suryo Subroto (2013: 22) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang. Bagi pemilik usaha fasilitas merupakan market untuk mempromosikan kelebihan usahanya selain barang yang di jual

Trinh Le Tan dan Dao Thi Dai Trang (2018) hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh antara harga dengan kepuasan pelanggan dan Manish Kumar Yadav dan Alok Kumar (2017) hasil penelitian menyatakan kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang

berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan tetap bisa berkembang atau pelanggan mempunyai pandangan baik terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:29), “Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Dayle (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (returns) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (value customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Menurut Hasan (2013:4), Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), “marketing is a social process involving the activities necessary to enable individuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships”.

Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individual dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

2.2 Harga

Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015: 141), harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk. Menurut Tjiptono (2014:194) menyatakan sebagai salah satu elemen bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sehubungan dengan sejumlah dimensi strategik harga berikut ini:

1. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*).
2. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.
3. Harga adalah determinan utama permintaan.
4. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
5. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
6. Harga mempengaruhi citra dan strategi positioning.

2.3. Fasilitas

Fasilitas Menurut Zakiah Daradjat (2012: 230) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Suryo Subroto (2013: 22) Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha dapat berupa benda-benda maupun uang.

Menurut Tjiptono (2014: 317) fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata konsumen. Menurut Tjiptono (2014: 318) indikator fasilitas ada enam, yaitu pertimbangan, perencanaan ruangan, perlengkapan/perabotan,

tata cahaya dan warna, pesan-pesan yang disampaikan secara grafis, dan unsur pendukung

Faktor-faktor yang mempengaruhi fasilitas Menurut Nirwana (2014 : 47) adalah : 1. Desain Fasilitas 2. Nilai Fungsi 3. Estetika 4. Kondisi yang mendukung 5. Peralatan penunjang

2.4 Kualitas Pelanggan

Kualitas Pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Pengertian kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2014 : 260) adalah tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan para konsumen. Dengan kata lain terdapat 2 faktor utama yakni jasa yang diharapkan (expected service) dan jasa yang dipersepsikan (perceived service). Menurut Gronroos (2014 : 260), pada dasarnya kualitas suatu pelayanan jasa yang dipersepsikan konsumen terdiri dari 2 dimensi utama : pertama technical quality (output dimensi). Berkaitan dengan output jasa yang dipersepsikan konsumen dijabarkan lagi menjadi 3 jenis search quality (dapat dievaluasi sebelum dibeli), experience quality (hanya untuk mengimbangi harapan konsumen).

Pengertian Kualitas Pelayanan menurut Wyckof (2014 : 265) adalah tingkat keunggulan (excellent) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan para konsumen. Dengan kata lain terdapat 2 faktor utama yakni jasa yang diharapkan (expected service) dan jasa yang dipersepsikan (perceived service). Kualitas jasa adalah sejauh mana jasa dapat memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut Fandy Tjiptono (2015:57) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana yaitu, “Ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan”. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. 19 Sedangkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (2015 : 133) menyatakan bahwa ada 5 dimensi Kualitas Pelayanan yang merupakan penyederhanaan dari sepuluh dimensi kualitas pelayanan yaitu :

1. Keandalan (Reability) Memiliki Aspek utama yaitu konsistensi kinerja (performance) dan sifat tidak dipercaya (dependability). Reability berkaitan dengan kemampuan perusahaan memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.
2. Koresponsifan (Responsiveness) Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (Assurance) Yakni perilaku para karyawan mampu menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, dan perusahaan tersebut dapat menciptakan rasa aman bagi para konsumen. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keretampilan yang dibutuhkan untuk menangani pertanyaan atau masalah konsumen.
4. Empati (Empathy) Berarti perusahaan memahami masalah para konsumen dan bertindak demi keinginan konsumen saat memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasional yang nyaman.
5. Berwujud (Tangible) Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi sasaran penelitian ini adalah pelanggan/pengunjung *CoffeShop* di Balikpapan

2. Sampel

Dari seratus 100 orang tersebut, berhasil ditarik sampling dengan cara acak sederhana/simple random sampling (cara tersebut digunakan karena anggota populasi dianggap homogeny atau setiap unsur populasi memberikan peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel),

jadi sampel yang ditarik yaitu sebanyak 60 orang.

Hipotesis

Hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini selanjutnya dibuktikan melalui statistik Uji t (Student t-test) dengan $\alpha = 0,05$ (di sini digunakan uji 2 pihak sehingga $\alpha/2$ atau 0,025) dengan derajat kebebasan (degree of freedom): $n - k = 60 - 2 = 58$.

Teknik Model Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier sederhana (*simple linear regression*) adalah merupakan cara untuk memodelkan hubungan antara dua variabel. Hasilnya adalah persamaan regresi linier yang dapat digunakan untuk membuat prediksi tentang data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel bebas harga dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan, menggunakan pengujian regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25. Adapun rangkuman dari hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.666	1.283		1.299	.197
	Harga	.428	.073	.474	5.855	.000
	Fasilitas	.204	.081	.238	2.515	.014

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Persamaan regresi linier berdasarkan tabel 4.10 diatas dengan menggunakan program SPSS, maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,666 + 0,428X_1 + 0,204X_2$$

Dari persamaan regresi, diketahui bahwa:

1. Nilai koefisien konstanta $a = 1,666$ memiliki arti jika variabel harga (X_1) dan fasilitas (X_2), nilainya tetap atau sama dengan nol maka nilai kualitas pelanggan (Y) sebesar 1,666.
2. Nilai koefisien regresi sebesar $b_1 = 0,428$, dapat diartikan bahwa jika variabel Fasilitas (X_2) bernilai tetap atau sama dengan nol, dan variabel harga (X_1) meningkat satu satuan, maka nilai kualitas pelanggan (Y) bertambah 0,428. Hasil ini menunjukkan bahwa harga (X_1) pada penelitian ini memberikan kontribusi positif bagi kualitas pelanggan.
3. Nilai koefisien regresi sebesar $b_2 = 0,204$ nilai ini dapat diartikan jika variabel Harga (X_1) bernilai nol atau tetap, dan variabel Fasilitas (X_2) meningkat satu satuan, maka kualitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,204. Hasil ini menunjukkan bahwa fasilitas (X_2) dalam penelitian ini berkontribusi positif bagi kualitas pelanggan (Y),

2. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien digunakan untuk memprediksi dan melihat seberapa besar

pengaruh yang diberikan variabel bebas (harga, fasilitas, lokasi) secara simultan terhadap variabel terikat (kualitas pelanggan) pada Coffe Shop di Balikpapan. Koefisien determinasi dari model ini ditunjukkan oleh besarnya *Adjusted R Square* (R^2) dengan hasil sebagai berikut:

Hasil R^2 Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.771 ^a	.594	.581	1.95961	.594

a. Predictors: (Constant), Harga, Fasilitas

b. Dependent Variable: kualitas Pelanggan

Nilai koefisien determinasi diperoleh dari *Adjusted R Square* sebesar 0,581. Maka kontribusi harga (X_1), dan fasilitas (X_2) sebesar 58,1% terhadap kualitas pelanggan (Y), sedangkan sisanya sebesar 42,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diamati.

3. Pengujian Hipotesis

Uji t (Secara Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.666	1.283		1.299	.197
	Harga	.428	.073	.474	5.855	.000
	Fasilitas	.204	.081	.238	2.515	.014

Dependent Variable: kualitas Pelanggan

1. Nilai t_{hitung} dari variabel harga (X_1) sebesar 5,855 dengan signifikan sebesar 0,000 dan t_{tabel} yang dihasilkan sebesar 1,984. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai sig sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (α). Maka berdasarkan kriteria pengujian uji t, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel Harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelanggan (Y) di Coffe Shop Balikpapan
2. Nilai t_{hitung} dari variabel fasilitas (X_2) sebesar 2,515 dengan signifikan sebesar 0,014. dan t_{tabel} yang dihasilkan sebesar 1,984. Oleh karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai sig sebesar 0,014 yang lebih kecil dari 0,05 (α). Maka berdasarkan kriteria pengujian uji t, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel Fasilitas (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelanggan (Y) di Coffe Shop Balikpapan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian melalui statistik Uji t (student t-test) harga dan fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kualitas pelanggan di Balikpapan.

REFERENSI

- Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchori. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anjiardiansyah, Edy Suryadi, dan Sukardi. 2019. "Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Physical Evidence Terhadap Loyalitas Konsumen Menggunakan Lapangan Griya Futsal Di Kota Pontianak." *Jurnal Produktivitas* 6 6(1).
- Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2017. *Principles of Marketing*. 17 ed. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran I*. 13 ed. Jakarta: Erlangga.