

Pengaruh Persepsi Konsumen Tentang Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Eka Indah Yulianti, Tedi Rusman, Nurdin

Pendidikan Ekonomi PIPS FKIP Unila

Jalan Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 01 Bandar Lampung

This study aims to determine how much influence consumer perceptions about price, facilities, quality of service to customer satisfaction at *Cafe Jojo Gisting*. The research method used in this research is with *ex post facto* and survey approach. Sampling technique using Random Sampling method with the number of samples counted 60 people. Data collection techniques using questionnaires. The result of analysis shows that there is influence of product quality, service quality and price to customer satisfaction.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen tentang harga, fasilitas, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Jojo Gisting*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Teknik Pengambilan sampel menggunakan metode *Random Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci: Persepsi Konsumen Tentang Harga, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

Bisnis yang banyak di geluti adalah usaha yang berkaitan dengan makanan, minuman, dan fasilitas yang disediakan. Banyak sekali usaha usaha di bidang makanan atau kuliner yang menyajikan segala bentuk fasilitas di dalamnya. Seperti halnya usaha *Cafe* dan *Restaurant* yang sudah semakin banyak di Gisting Tanggamus, banyaknya *Cafe* yang menyediakan berbagai cita rasa yang unik dan fasilitas yang beragam didalamnya membuat para konsumen tertarik untuk mencoba. Salah satunya adalah *Cafe* Jojo Gisting Tanggamus, namun keberadaan *Cafed* dan *restaurant* baru mulai membuat persaingan semakin ketat. Dibutuhkan strategi yang baik untuk dapat menarik hati konsumen. *Cafe* Jojo yang berusaha menawarkan sesuatu yang unik dan lebih dari para pesaingnya yang di harapkan dapat menarik minat konsumen lebih banyak lagi dengan berupaya mempertahankan pelayanan yang memadai, *Cafe* yang sesuai dengan kemauan atau harapan konsumen sehingga dapat memberikan salah satu aspek kepuasan bagi konsumennya.

Menurut Kotler dan Amstrong (2006: 439) harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga adalah satu-satunya bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga.

Menurut Kotler (2005: 75) fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual atau jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Fasilitas dapat juga diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan, untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen atau pelanggan merasakan nyaman dan puas. Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk.

Menurut Wyckof, (dalam Tjiptono, 2007: 260) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian

atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas jasa jauh lebih rumit di definisikan, diterangkan, dan dinilai jika di bandingkan dengan kualitas produk. Kualitas jasa sering di definisikan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan pelanggan.

Sesuai dengan pendapat Kotler dalam buku Sunyoto (2013: 35), dalam buku Sunyoto (2013: 35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan di bandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang

pelaksanaan harga, fasilitas dan kualitas pelayanan yang di lakukan di *Cafe Jojo Gisting* sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen tentang harga terhadap kepuasan konsumen Konsumen pada *Cafe Jojo Gisting*.
2. Untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Jojo Gisting*.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen pada *Cafe Jojo Gisting*.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen tentang harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Jojo Gisting*.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang

muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Kepuasan konsumen berkaitan erat dengan kualitas.

Menurut Sunarto (2004:8) kepuasan pelanggan tergantung pada perkiraan kinerja produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan konsumen. Pelanggan yang merasa puas akan kembali dan mereka akan memberi tahu kepada yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk tersebut. Kepuasan pelanggan berkaitan dengan kualitas.

Persepsi adalah tanggapan (penerima) langsung dari sesuatu atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Secara umum persepsi merupakan pengenalan, penilaian, tanggapan seseorang terhadap suatu objek. Menurut Slameto (2003: 102) bahwa persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan atau

informasi yang masuk ke dalam otak manusia.

Kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan harapan mereka maka kita sebagai produsen atau pihak yang memberikan pelayanan perlu mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi hal tersebut.

Harga merupakan hal yang terpenting dalam sebuah bisnis, barang yang dijual harus ditentukan harganya sehingga seluruh pihak akan memperoleh keuntungan dari pemberian harga yang pas, mulai dari karyawan, pemilik perusahaan, sampai para pemegang saham juga mendapatkan hasil yang memuaskan karena strategi penetapan harga yang pas.

Menurut Basu Swastha (2005: 185) harga adalah jumlah uang yang di butuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang beserta pelayanannya. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa

harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Pengaruh harga memberikan gambaran baru tentang strategi komunikasi dan pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Rumusan harga untuk kepuasan dikemukakan secara luas, bahwa ada dua prinsip mekanisme harga, yaitu potensial menandai kualitas dari sebuah produk.

Menurut Kotler (2005: 75) fasilitas adalah segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual atau jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Fasilitas dapat juga diartikan sebagai sarana dan prasarana yang tersedia di lingkungan maupun di dalam kantor perusahaan, untuk memberikan pelayanan maksimal agar konsumen

atau pelanggan merasakan nyaman dan puas. Fasilitas merupakan faktor penunjang utama dalam kegiatan suatu produk.

Fasilitas merupakan sarana penunjang yang digunakan perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik fasilitas yang diberikan kepada konsumen, maka akan semakin meningkatkan kepuasan konsumen.

Kualitas adalah sebuah kata bagi penyedia jasa sebagai sesuatu yang harus dikerjakan sebaik-baiknya. Aplikasi kualitas sebagai sifat dari penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk adalah tergantung dari keunikan dan kualitas diperlihatkan dari produk tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang di barengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan

cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Kualitas merupakan suatu hal yang dikerjakan oleh suatu perusahaan jasa agar dapat meraih keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

Menurut Majid (2009: 4), *Customer service* merupakan ilmu sekaligus seni tentang melayani pelanggan sebagai ujung tombak perusahaan yang berada di garis paling depan, yang secara fungsional berada di semua lini, baik ditahap sebelum, selama, maupun sesudah dalam kegiatan produksi maupun nonproduksi suatu perusahaan.

Faktor penentu dari kualitas layanan yaitu, *tangible, reliability, responsiveness, ansurance, emphaty*.

Kemudian kelima dimensi ini dikembangkan dan di sederhanakan untuk mengukur kualitas pelayanan /SERVQUAL Tjiptono, (2007: 273).

a. Bukti langsung (*Tangible*) meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

b. Keandalan (*Reliabilty*) yaitu kemampuan ketersediaan untuk melayani pelanggan dengan baik. Memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, cermat, akurat dan memuaskan.

c. Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu menanggapi setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan, serta di lakukan dengan cepat dan tepat.

d. Jaminan (*Ansurance*) yaitu mencakup kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.

e. Empati (*Emphaty*) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

f. Penampilan/Bukti Fisik (*Tangible*), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi.

Kualitas pelayanan adalah kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam

proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual Yamit, (2004: 22). Menurut Wyckof, (dalam Tjiptono, 2007: 260) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut akan memenuhi keinginan pelanggan.

Pembentukan dan pengembangan kualitas layanan atau jasa dalam perusahaan bukan suatu hal mudah. Karena bentuk jasa bersifat abstrak dan tidak dapat dirasakan secara langsung. Konsumen merupakan sebagai penentu akhir dalam menilai kualitas layanan yang diberikan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif, yaitu hasil penelitian yang kemudian diolah dan diambil kesimpulannya. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang di

teliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Sugiyono (2010: 2) mengemukakan metode penelitian sebagai berikut.

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan.

Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variable persepsi konsumen tentang harga (X_1), fasilitas (X_2), kualitas pelayanan (X_3) terhadap Y yang diteliti. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *deskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post fact* dan survei.

Metode *diskriptif* adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat, mengenaifakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang di selidiki Nazir dalam Sujarwo, (2008: 86). Tujuan penelitian ini merupakan verifikatif yaitu sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variable atau lebih.

Penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variable persepsi konsumen tentang harga (X_1), fasilitas (X_2), kualitas pelayanan (X_3) terhadap Y yang diteliti. Verifikatif berarti menguji teori dengan pengujian suatu hipotesis apakah diterima atau ditolak. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *diskriptif verifikatif* dengan pendekatan *ex post fact* dan survei. Metode *diskriptif* adalah penelitian yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat,

mengenaifakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang di selidiki Nazir dalam Sujarwo, (2008: 86). Tujuan penelitian ini merupakan verifikatif yaitu sebagai penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variable atau lebih.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara statistik, maka diperoleh sebagai berikut

1. Persepsi Konsumen Tentang Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Cafe Jojo Gisting*. Dibuktikan dengan Diperoleh t_{hitung} secara partial untuk Persepsi Konsumen Tentang Harga sebesar 2,715 dan t_{tabel} dengan $dk = 58$ pada $\alpha 0.05$ sebesar 2,0017 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,715 > 2,0017$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain Persepsi Konsumen Tentang Harga

berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Cafe Jojo Gisting*. Hal ini dibuktikan dengan. Diperoleh t_{hitung} secara partial untuk variabel Fasilitas sebesar 2,435 dan t_{tabel} dengan $dk = 58$ pada $\alpha = 0.05$ sebesar 2,0017 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,435 > 2,0017$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain variabel Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen
3. Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Cafe Jojo Gisting*. Hal ini dibuktikan dengan Diperoleh t_{hitung} secara partial untuk variabel Fasilitas sebesar 2,435 dan t_{tabel} dengan $dk = 58$ pada $\alpha = 0.05$ sebesar 2,0017 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,435 > 2,0017$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain variabel Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas Pelayanan

berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Cafe Jojo Gisting*. Hal ini dibuktikan dengan Diperoleh t_{hitung} secara partial untuk variabel Kualitas Pelayanan sebesar 3,193 dan t_{tabel} dengan $dk = 58$ pada $\alpha = 0.05$ sebesar 2,0017 dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,193 > 2,0017$ hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, atau dengan kata lain variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

4. Ada pengaruh persepsi konsumen tentang harga, fasilitas, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Jojo Gisting*.
Di peroleh $F_{hitung} = 86,229$ dengan signifikansi (sig.) sebesar 0,000, sedangkan F_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk/df) untuk pembilang = 3 dan penyebut = 56 dan $\alpha =$

0,05 dari daftar tabel diperoleh $= 2,77$ dengan demikian $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $86,229 > 2,77$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a yang menyatakan Persepsi Konsumen Tentang Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada *Cafe Jojo Gisting*.

Berdasarkan perhitungan menghasilkan fakta bahwa Ada pengaruh pengaruh persepsi konsumen tentang harga, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe Jojo Gisting*.

1. Harga berpegaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Café JojoGisting* 2018. Harga merupakan hal yang terpenting dalam sebuah bisnis, barang yang dijual harus ditentukan harganya sehingga seluruh pihak akan memperoleh keuntungan dari pemberian harga yang pas, mulai dari karyawan, pemilik perusahaan, sampai para pemegang saham juga mendapatkan hasil yang

memuaskan karena strategi penetapan harga yang pas. Harga mempunyai banyak nama didalam dunia bisnis, sebagai contoh dalam dunia perdagangan produk disebut harga, dalam dunia perbankan di sebut bunga, atau dalam dunia bisnis jasa akuntansi, konsultan di sebut *fee*, biaya transportasi taxi, telepon di sebut tarif sedangkan dalam dunia asuransi disebut premi.

2. Fasilitas berpegaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Café JojoGisting* 2018. Koefisien korelasi partial di peroleh 0,406 berarti hubungan secara parsial antara Fasilitas dengan Kepuasan Konsumen sebesar 0,406 dengan asumsi variabel persepsi konsumen tentang harga dan fasilitas harus disesuaikan. Fasilitas merupakan keseluruhan berbagai ciri dankarakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah ditentukan atau yang bersifat laten.

3. Pelayanan berpegaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada *Café* Jojo Gisting 2018. Kualitas layanan merupakan keseluruhan berbagai ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuan untuk memenuhi berbagai kebutuhan yang telah di tentukan atau yang bersifat laten. Berbagai karakteristik jasa di atas, dianggap penting dalam menentukan kualitas jasa dan layanan.
4. Persepsi Konsumen tentang Harga, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Cafe* Jojo Gisting tahun 2018.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang dilakukan mengenai pengaruh perepsi konsumen tentang harga, fasilitas, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

1. Ada pengaruh persepsi konsumen tentang harga

terhadap kepuasan konsumen pada *Cafe* Jojo Gisting. Jika persepsi konsumen tentang harga baik maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat, sebaliknya jika persepsi konsumen tentang harga buruk maka tingkat kepuasan konsumen rendah.

2. Ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pada konsumen *Cafe* Jojo Gisting. Jika fasilitas baik maka tingkat kepuasan konsumen akan meningkat, sebaliknya jika fasilitas buruk maka tingkat kepuasan konsumen rendah.
3. Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Pada *Café* Jojo Gisting 2018.
4. Ada pengaruh antara persepsi konsumen tentang harga, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Café* Jojo Gisting Tanggamus 2018.
5. Konsumen maka akan meningkatkan volume penjualan yang tinggi.
6. Ada pengaruh kualitas pelayanan, promosi penjualan

dan kepuasan konsumen terhadap volume penjualan pada Stasiun Kereta Api Kotabumi. Jika pelayanan, promosi penjualan dan kepuasan konsumen tinggi/baik maka produktivitas kerja karyawan juga akan tinggi.

Sujarwo.2002. *Ilmu Budaya Dasar*. Yogyakarta: Pustaka pelajar Offst

Sunarto. 2004. *Manajemen Penelitian Sosial*. Cv. Mandar Maju

Menurut Wyckof. 2007. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offst, 2004

Yamit, Ahmad.2004. *Kualitas layanan*. Jilid2. Edisi Pertama. Cetakan kedua. Jakarta: Erlangga

DAFTAR PUSTAKA

Amstong. 2006. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Surabaya: Liberty

Basu Swasta dan Irawa., *Manajmen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: liberty,2008

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran (Analisis, perencanaan Implementasi dan pengendalian)*. Jakarta: Erlangga

Kotler dan Armstrong 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran* Jilid 1 dan 2 Edisi 12. Jakarta: Erlangga

Majid. 2004. *Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia h.44