

Analisis Harga, Kualitas Produk, dan Fasilitas untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen

Sri Rahayu^{1*}, Sri Ratih Handayani², Mohamad Imron³

^{1,2,3} STIE Widya Manggalia, Indonesia

* E-mail Korespondensi: yayuk_srca@yahoo.com

Information Article

History Article

Submission: 16-08-2024

Revision: 23-08-2024

Published: 26-08-2024

DOI Article:

10.24905/permana.v16i2.442

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji signifikansi harga, kualitas produk dan fasilitas dalam meningkatkan kepuasan konsumen baik secara parsial maupun simultan serta mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen. Analisis hasil kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden menggunakan uji t, uji F dan analisis regresi linier berganda. Dari analisis data hasil penyebaran kuesioner diperoleh hasil bahwa melalui uji signifikansi (uji t) harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk dan fasilitas secara parsial signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa variabel fasilitas merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Fasilitas, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

The purpose of this study is to test the significance of price, product quality and facilities in increasing consumer satisfaction both partially and simultaneously and to find out the variables that have a dominant influence on consumer satisfaction. The analysis of the results of the questionnaire distributed to 100 respondents used the t-test, the F test and multiple linear regression analysis. From the analysis of the data from the distribution of questionnaires, it was obtained that through the significance test (t-test) the price had no effect on consumer satisfaction, while the quality of products and facilities was partially significant to consumer satisfaction. However, simultaneously these three variables affect consumer satisfaction. From the results of multiple linear regression analysis, it was obtained that the facility variable is the dominant variable affecting consumer satisfaction.

Key word: Price, Product Quality, Facilities, Consumer Satisfaction

Acknowledgment

© 2024 Published by Permana. Selection and/or peer-review under responsibility of Permana

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi menyebabkan persaingan yang semakin tajam terutama dalam bisnis ritel. Banyak pasar modern bermunculan disana-sini. Para pelaku bisnis ini mendekatkan bisnis mereka ke konsumen sedemikian rupa sehingga mempermudah akses konsumen ke bisnis mereka. Tidak hanya secara fisik keberadaan mereka yang dekat dengan konsumen atau masyarakat, mereka bahkan menawarkan berbagai kemudahan dan semua atribut produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen dari harga dan kualitas produk serta fasilitas mereka.

Faktor yang pertama dalam meningkatkan kepuasan konsumen adalah harga. Suatu barang memiliki harga karena barang tersebut dibutuhkan tetapi jumlah barang tersebut terbatas/jarang (*scarcity*). Dengan kata lain harga barang itu terbentuk oleh adanya dua unsur yaitu manfaat/kegunaan dan keterbatasan/kelangkaan. Kegunaan suatu produk (barang/jasa) menyebabkan munculnya keinginan oleh suatu pihak dan keinginan akan membuahkan permintaan. Sedangkan kelangkaan menyebabkan pihak lain memnafaatkan untuk menjualnya sehingga menimbulkan penawaran. Oleh karena itu harga muncul sebagai akibat bertemunya permintaan dan penawaran.

Harga sesuatu barang (dan/atau jasa) tertentu adalah suatu tingkat penilaian yang pada tingkat itu barang yang bersangkutan dapat ditukarkan dengan sesuatu yang lain, apapun bentuknya (Suherman Rosyidi: 237, 2002). Berbagai barang yang tersedia di pasar persaingan sempurna memiliki harga yang hampir sama sehingga menimbulkan pertanyaan apakah harga mempengaruhi kepuasan konsumen di pasar persaingan sempurna tersebut. Faktor yang kedua adalah kualitas produk. Umumnya konsumen akan membandingkan harga dengan kualitas produknya sehingga terhadap kualitas produk, kepuasan konsumen akan muncul dengan cara membandingkan harapan konsumen dengan kenyataan yang mereka terima.

Menurut Veigenbaum (1984) dalam Ismail Solihin pengantar bisnis, (206,2014) mutu/kualitas (*quality*) adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk harus menjadi perhatian yang utama bagi perusahaan dan harus terus ditingkatkan. Kualitas produk yang terus meningkat akan menyebabkan meningkatnya profitabilitas. Kondisi ini disebabkan karena dengan peningkatan kualitas produk yang terus menerus akan meningkatkan penjualan dan pengurangan biaya. Peningkatan kualitas produk juga meningkatkan produktivitas. Oleh karena itu kualitas produk memiliki dua pendekatan yaitu pendekatan berbasis konsumen dan pendekatan berbasis produksi.

Faktor harga dan kualitas produk harus didukung dengan pelayanan yang berkualitas. Dalam konsep tentang pelayanan yang berkualitas untuk memuaskan konsumen maka salah satu yang menjadi dimensinya adalah sarana fisik beserta dukungannya. Fasilitas diterjemahkan sebagai segala sesuatu yang disiapkan oleh penjual untuk memberikan kemudahan kepada konsumen baik yang bersifat fisik maupun segala sesuatu yang secara keseluruhan mendukung pemanfaatannya sehingga menimbulkan kepuasan konsumen. Definisi fasilitas dalam KBBI adalah sarana untuk melancarkan fungsi; kemudahan. Sedangkan menurut Tjiptono (2014;16) sarana adalah sumber fisik yang harus ada sebelum jasa ditawarkan.

Bagaimana perusahaan dalam memperlakukan ketiga faktor tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumennya. Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler; 138-139, 2009). Dalam konsep pemasaran modern, arti pasar adalah konsumen/pelanggan sehingga semua perusahaan harus berorientasi pada pelanggan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan menjadi hal yang utama dan merupakan arah tujuan perusahaan. Pada era internet sekarang ini, perusahaan harus lebih lebih fokus dalam menciptakan kepuasan pelanggan disebabkan pelanggan akan menyebarkan berita buruk atau baik melalui internet dengan cepat.

Sebagai salah satu bisnis ritel yang sudah cukup lama berada di kota Brebes, Yogya Mall Brebes juga tidak luput dari persaingan tersebut. Letak Yogya Mall Brebes yang berada di pusat kota dan bisa diakses dari segala arah ini sebenarnya sudah merupakan keunggulan bagi Yogya Mall namun bagaimana dengan persaingan harga dan kualitas produk serta fasilitas yang ditawarkan Yogya Mall ini dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui signifikansi secara parsial maupun simultan pengaruh harga, kualitas produk dan fasilitas dalam meningkatkan kepuasan konsumen Yogya Mall Brebes serta menemukan variabel yang dominan dalam meningkatkan kepuasan konsumen Yogya Mall Brebes.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Terdapat dua macam data yaitu data primer yang diperoleh melalui wawancara dan penyebaran kuesioner serta data sekunder yang diperoleh melalui buku atau dokumentasi. Kuesioner disebar kan kepada konsumen Yogya Mall Brebes dengan menggunakan sampel sebanyak 100 (seratus) orang. Analisis yang digu-

nakan dalam penelitian ini yaitu regresi linear berganda..

HASIL

Uji Normalitas

Tabel 1. Hasil Uji Validasi

N	100
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	,0000000
Std. Deviation	1,26977471
Most Extreme Differences	
Absolute	,057
Positive	,051
Negative	-,057
Test Statistic	,057
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari hasil uji normalitas dengan menggunakan uji Kolmogorov-smirnov tersebut diperoleh nilai Sig sebesar 0,200 yang lebih besar dari nilai alpha 0,05 yang berarti bahwa data terdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,741 ^a	,550	,536	1,28946	1,939

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari hasil uji autokorelasi dengan menggunakan *Durbin-watson* (DW test) tersebut diperoleh nilai DW 1,939. Dari Tabel DW diketahui nilai dU 1,6131 dan nilai dL 1,7364. Maka $dU < DW < 4 - dL$. Sehingga disimpulkan bahwa data yang diuji tidak terjadi autokorelasi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,001	1,018	,983	,328		
		,097	,075	1,294	,199	,461	2,169

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
TOTAL X1							
TOTAL X2	,335	,090	,327	3,707	,000	,604	1,654
TOTAL X3	,448	,100	,411	4,480	,000	,557	1,796

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari table tersebut di atas, diketahui nilai VIF dari semua variable penelitian menunjukkan angka yang kurang dari 10 sehingga data yang diuji dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1,001	1,018		,983	,328
TOTAL X1	,097	,075	,131	1,294	,199
TOTAL X2	,335	,090	,327	3,707	,000
TOTAL X3	,448	,100	,411	4,480	,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari table tersebut maka persamaan regresi yang terbetuk adalah

$$Y = 1,001 + 0,97 X1 + 0,335 X2 + 0,448 X3 + e$$

Interprestasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta = 1,001, berarti bahwa kepuasan konsumen akan konstan sebesar 1, 001 satuan jika variabel harga, kualitas produk dan fasilitas diabaikan.
- Nilai koefisien varaibel harga adalah 0,97 yang berarti bahwa jika terjadi kenaikan 1 satuan pada variabel harga maka menyebabkan kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,97 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien variabel kualitas produk adalah 0,335 yang berarti bahwa jika terjadi kenaikan 1 satuan pada variabel kualitas produk maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,335 satuan dengan asumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien varaibel fasilitas adalah 0,448 yang berarti bahwa jika terjadi kenaikan 1 satuan pada variabel fasilitas maka akan menyebabkan kenaikan kepuasan konsumen sebesar 0,448 satuan dengan asumsi variabel lain tetap

Uji t

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1,001	1,018		,983	,328		
	TOTAL X1	,097	,075	,131	1,294	,199	,461	2,169
	TOTAL X2	,335	,090	,327	3,707	,000	,604	1,654
	TOTAL X3	,448	,100	,411	4,480	,000	,557	1,796

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari table hasil uji t di atas, diartikan bahwa:

1. Hasil t hitung dari variabel harga (X1) adalah 1,294 lebih kecil dari t table 1,983 yang berarti bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Hasil t hitung kualitas produk adalah 3,707 dan t hitung fasilitas adalah 4,480 dimana t hitung ini lebih besar dari t tabelnya, maka diartikan bahwa kualitas produk dan fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen. Hal ini bisa juga dilihat dari nilai Sig. dimana nilai sig variabel harga adalah 0,199 lebih besar dari 0,05 sedangkan nilai sig untuk variabel kualitas produk dan fasilitas adalah 0,00 lebih kecil dari 0,05.

Uji f

Tabel 6. Hasil Uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194,890	3	64,963	39,071	,000b
	Residual	159,620	96	1,663		
	Total	354,510	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Hasil F hitung dari variabel harga (X1) , kualitas produk (X2) dan fasilitas (X3) adalah 39,071 dimana F hitung ini lebih besar dari F tabelnya sebesar 2,70 , maka diartikan bahwa harga, kualitas produk dan fasilitas secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kondisi ini juga dapat dilihat dari nilai Sig. dimana nilai sig nya adalah 0,00 lebih kecil dari 0,05.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan nilai *sig* uji-t yang sebesar 0,199 maka dapat dimengerti bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mengacu pada pemaparan tersebut, maka sangatlah jelas bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil yang telah dipaparkan tersebut tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Lonardo dan Soelasih (2014), yang mana pada penelitian tersebut diketahui bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, berdasarkan nilai koefisien regresi (yang sebesar 0,097) dapat dipahami bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, semakin tinggi pengaruh variabel harga yang ada, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Meskipun harga memiliki hubungan yang positif, tetapi diketahui bahwa harga secara tidak signifikan mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini disebabkan karena beberapa produk yang dijual merupakan barang yang langka sehingga harga bukan menjadi suatu pertimbangan berat bagi konsumen yang mencari produk tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan nilai *sig* uji-t yang sebesar 0,000 maka dapat dimengerti bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Mengacu pada pemaparan tersebut, maka sangatlah jelas bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dapat diterima.

Hasil yang telah dipaparkan tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Jahanshasi *et al.*, (2011), yang mana pada penelitian tersebut diketahui bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, berdasarkan nilai koefisien regresi (yang sebesar 0,335) dapat dipahami bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Oleh sebab itu, semakin tinggi pengaruh variabel kualitas produk yang ada, maka semakin tinggi pula Tingkat kepuasan konsumen.

Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel fasilitas dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen khususnya konsumen Hotel Manado, dan pengaruh dari variabel fasilitas terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan dan arahnya positif.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yaitu Mongkaren (2013) dan Lumentut dan Palendeng (2014), dimana dalam penelitian-penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Implikasi dari penelitian ini, menyebabkan perusahaan Hotel Yuta harus terus meningkatkan kepuasan konsumen dan produktivitas dari para karyawan dalam melakukan fasilitas kepada para konsumen yang akan memicu kepuasan konsumen pada hotel secara berkelanjutan dan akan berdampak pada kinerja hotel dilihat dari segala aspek seperti keuntungan dan bertambahnya tamu yang menginap.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dibahas, didapatkan simpulan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, sedangkan kualitas produk dan fasilitas secara parsial signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa variabel fasilitas merupakan variabel yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusti, I. S., & Verano, Y. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (KFC Arjuna Medan Perjuangan). *Niagawan*, 11(1), 37.
- Andriyani, M., & Ardianto, R. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah Bank. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(02), 133-140. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i02.73>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Rineka Cipta Edisi revisi 4
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1-14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Irfan, A. M. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Fasilitas Yang Diberikan Kenari

- Waterpark Bontang Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan. *Al-Infaq: Jurnal Ekonomi Islam*, 9(2), 82-97. <https://doi.org/10.32507/ajei.v9i2.451>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Dasar-dasar pemasaran edisi kesembilan Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks.
- Mufidah, W. (2021). Pengaruh kelengkapan produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada toko tugu gede mayong.
- Muhtadi, M. F., Rahmawati, E., & Utomo, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Nilai Produk Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Nasabah Tabungan Mudharabah Al Barakah Di Bank Kalsel Kantor Cabang Syariah Banjarmasin). *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 9(2), 14-25. <http://dx.doi.org/10.20527/jbp.v9i2.8864>
- Prasetyo, M. D., Susanto, S., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen: Studi Kasus Pada Pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 23-32. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.427>
- Purnomo, H., Sardanto, R., & Muslih, B. (2021). Signifikansi harga, fasilitas dan layanan terhadap kepuasan konsumen jasa hotel. *Jurnal Ekobis: Ekonomi, Bisnis & Manajemen*, 11(1), 67-78.
- Rosyidi, S. (2002). *Pengantar Teori Ekonomi: Pendekatan kepada teori ekonomi mikro dan makro*.
- Rutjuhan, A., & Ismunandar, I. (2020). Pengaruh fasilitas dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan: Studi kasus Mahfoed Life Gym. *Jurnal Pamator: Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 13(1), 105-109. doi.org/10.21107/pamator.v13i1.7015
- Solihin, I (2002), *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sugiyono, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Jakarta : CV. Alfabeta
- Susanto, H. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Foto Copy Dwiyan Di Sampit. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 58-67.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*, Yogyakarta. Penerbit Andi Offset.