

Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Kampis Palopo

Rosyalinda¹, Nelviana Reni², Meliani³, Arnal⁴, Muhammad Haekal Yunus⁵

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Andi Djemma

Corresponding author: haekal@unanda.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan suasana terhadap kepuasan pelanggan dalam konteks ini adalah tingkat kepuasan dan keinginan pelanggan untuk terus menggunakan jasa dari warkop tersebut. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan survey terhadap sampel pelanggan yang mengunjungi warkop kampis palopo. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis statistik. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan suasana memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada warkop kampis palopo. Harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas produk, produk yang berkualitas tinggi, serta suasana yang nyaman dan menyenangkan di warkop kampis tersebut memberikan kontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi manajemen warkop kampis palopo dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Manajemen dapat mempertimbangkan strategi harga yang kompetitif, meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan dan menciptakan suasana yang menarik bagi pelanggan. Dengan melakukan hal tersebut warkop dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan yang dapat berdampak positif pada kesetiaan pelanggan dan keberhasilan bisnis warkop tersebut.

Keywords: Kepuasan Pelanggan, Harga, Kualitas Produk, Suasana

Article Info

Article History

Received : February 12th, 2022
Revised : April 14th, 2023
Accepted : June 3rd, 2023
Published : July 2nd, 2023

Copyright © 2023 by the author



PENDAHULUAN

Pada era saat ini perekonomian di Indonesia telah berkembang ke arah yang lebih baik. Hal ini dapat dilihat dengan berkembang pesatnya dunia bisnis, dimana semakin banyak pelaku usaha membuka dan mengembangkan bisnis mereka. Salah satu bisnis yang berkembang di Indonesia adalah bisnis kuliner. Banyaknya usaha yang sejenis bermunculan mengakibatkan persaingan menjadi semakin kuat. Maka dari itu para pelaku bisnis harus mampu serta cepat tanggap dalam mengambil keputusan yang baik agar usaha yang didirikannya dapat berkembang.

Warkop adalah kedai kopi local yang telah beroperasi dikawasan tersebut selama beberapa tahun, kedai kopi telah berhasil menarik pelanggan dan telah mengembangkan pengikut setia. Namun saat ini dipasar yang unggul bersaing, sangat penting bagi bisnis memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, harga, kualitas produk dan store atmosphere terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Warkop Kampis Palopo Tingginya aktivitas masyarakat dalam upaya pemenuhan kebutuhan hidup menuntut masyarakat untuk senantiasa fleksibel dalam bekerja, bahwa penyelesaian suatu pekerjaan tidak mutlak diselesaikan dikantor ataupun Rumah. Penyelesaiannya pekerjaan dapat juga dilakukan pada tempat-tempat yang nyaman dan aman seperti, restaurant, rumah makan dan warung kopi. Masyarakat perkotaan senantiasa mengalami perubahan struktur kebudayaan yang sangat signifikan baik dari pola interaksi maupun wadah komunikasi ruang publiknya, salah satu hal yang melatar belakangnya adalah tingginya angka pertumbuhan ekonomi

Kondisi ini juga serupa dengan daerah Kota Palopo, bahwa saat ini warung kopi dapat dijumpai hampir disetiap sudut kota, Kawasan pemukiman warga, salah satunya di jalan Andi Jaya Boting. Warkop Kampis berdiri sejak tahun 25 mei 2011, sejarah Warkop Kampis dibentuk pada akhir tahun 2010 oleh pemilik Warkop Kampis dengan berangkat dari sebuah konsep warung kopi dengan suasana alam/terbuka yang awalnya sepi pengunjung dengan menu makan dan minum yang sederhana, karena baru awal merintis usaha warung kopi. Pada saat itu banyak yang belum mengerti keunggulan produk warung kopi. Tujuan warung kopi ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan tempat “duduk santai” dengan suasana angin alami dari alam, yang di anggap jarang ada untuk kalangan mahasiswa, posisi yang dibawa Warkop Kampis ke benak pelanggan/konsumen adalah kedai yang low cost, bisnis biaya rendah yang memilih strategi memangkas beberapa atribut produk agar dapat meminimalisir biaya kemudian dapat menawarkan produk dengan harga lebih murah. Dapat kita temui saat ini banyak warung kopi yang tak hanya sekedar menyuguhkan pelanggannya pengalaman meminum kopi tapi juga dengan adanya iringan musik, fasilitas internet, dan lain-lain yang dapat menarik pelanggan . Keberadaan warung kopi masa kini adalah bentuk dari keseimbangan dari gaya hidup masyarakat. Kualitas produk dan harga merupakan faktor kunci dalam administrasi bisnis yang memiliki pengaruh bagi keberhasilan.

Secara lokasi Warkop KAMPIS dinilai cukup strategis karena berdekatan dengan sungai dan juga taman kirab kota palopo. Dari permasalahan tersebut peneliti memiliki keingintahuan untuk meneliti hal tersebut. Peneliti juga menyadari bahwa penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepuasan pelanggan, maka terciptalah judul penelitian “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Kampis Palopo.

METODE

Penelitian ini dilakukan di salah satu warung kopi yang ada di kota palopo yang berlokasi penelitian dilakukan pada warkop kampis di kota palopo, tepatnya di Jl. Andi Mas Jaya ,Boting,Kec.wara. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret sampai Mei

2023 dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner pada Warkop Kamps Palopo. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Metode pemilihan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh yaitu semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi liner berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Sederhana

Adapun analisis regresi linear yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.308	4.425		-.974	.339
	X1	.066	.118	.067	.562	.579
	X2	.642	.151	.545	4.253	.000
	X3	.439	.111	.421	3.967	.001

a. Dependent Variable: Y

Pengujian Hipotesis pertama

Diketahui dari hasil uji diatas nilai terhadap variabel harga T_{hitung} sebesar 0,562 sementara itu nilai T_{tabel} sebesar 2,765 dan nilai signifikan yaitu $0,579 > 0,05$ artinya variabel harga (x1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada warkop kamps palopo.

Pengujian Hipotesis kedua

Diketahui dari hasil uji diatas terhadap variabel kualitas produk, nilai T_{hitung} sebesar 4,253 sementara itu nilai T_{tabel} sebesar 2,765 dan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$ artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada warkop kamps palopo.

Pengujian Hipotesis ketiga

Diketahui dari hasil uji diatas terhadap variabel suasana, nilai T_{hitung} sebesar 3,967 sementara itu nilai T_{tabel} sebesar 2,765 dan nilai signifikan yaitu $0,001 < 0,05$ artinya variabel suasana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) pada warkop kamps palopo.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan ,di peroleh bahwa harga, kulaitas produk dan suasana berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada warkop Kamps Palopo .Hal ini menandakan bahwa harga ,kulitas produk dan susasan yang diberikan warkop Kamps Palopo sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan . jika harga ,kualitas produk dan suasana yang diberikan oleh Warkop Kamps Palop tidak baik maka tingkat kepuasan pelanggan juga berkurang .begitu juga

sebaliknya, jika harga, kualitas produk dan suasana yang diberikan oleh warkop Kamps Palopo baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan akan meningkat.

Secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop Kamps palopo. Penelitian ini sesuai dengan Deanita, 2016, Pengaruh store atmosphere dan harga produk terhadap kepuasan pelanggan warunk upnormal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh store atmosphere (x1) dan harga produk (x2) secara simultan (Bersama-sama) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan warunk upnormal. Kemudian dari hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) memperlihatkan bahwa dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (adjusted R²) yang diperoleh sebesar 0,544 hal ini berarti 45% Store Atmosphere dan Harga Produk dapat dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya yaitu 46% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurjannah dan Ramadhan (2021), Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di tokoh golden dan cake kota palopo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada tokoh golden dan cake kota palopo, artinya bahwa kualitas produk memiliki dampak terhadap kepuasan konsumen, semakin bagus kualitas produk pada tokoh dan cake palopo maka konsumen akan puas. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t dimana diperoleh nilai t hitung = 4,446 > t table = 2,034 dengan tingkat signifikan 0,000, dimana tingkat signifikan lebih rendah dari 0,05.

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wardhana dan Sitohang 2021). Penelitian dengan judul Pengaruh Produk, Harga, Tempat Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warkop Benpadang Sidoarjo. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena produk yang ditawarkan di Warkop Benpadang Sidoarjo sering kehabisan stok sehingga ada beberapa menu yang sering kosong, ada juga variasi menu baru yang kurang diminati oleh konsumen. Variabel store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan kurangnya tempat atau spot foto yang instagramable bagi anak muda yang berkunjung ditempat tersebut. Untuk variabel harga dan variabel tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada warkop kamps palopo, hal ditunjukkan dengan nilai Sig dari variabel harga yaitu sebesar 0,579 > 0,05 dan nilai T_{hitung} 0,562 sementara itu nilai T_{tabel} sebesar 2,765. maka dapat ditarik kesimpulan tidak terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap variabel kepuasan pelanggan. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada warkop kamps palopo, hal ditunjukkan dengan nilai Sig dari variabel harga yaitu sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai T_{hitung} 4,253 sementara itu nilai T_{tabel} sebesar 2,76. maka dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap variabel

kepuasan pelanggan. Suasana berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada warkop kampis palopo, hal ditunjukkan dengan nilai Sig dari variabel harga yaitu sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai T_{hitung} 3,967 sementara itu nilai T_{tabel} sebesar 2,765. maka dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh antara variabel suasana terhadap variabel kepuasan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Kesembilan. Alfabeth. Bandung.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P Dan Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing 15 th Edition Pearson. United States of America. Kotler,
- P. dan K. L. Keller. 2013. Marketing Management 13. New Jersey: Person Prentice Hall, Inc. Terjemahan B. Sabran. 2015. Manajemen Pemasaran 13 Erlangga. Jakarta.
- Q. Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Cetakan Delapan. Universitas Diponegoro. Semarang
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Umar, H. (2015). Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.