

## PENGARUH HARGA, PRODUK, FASILITAS, DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN *FOOD COURT* PLAZA UNY

*Ayu Syahbani*

Pendidikan Ekonomi, Pendidikan Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta,  
[ayu.syahbani2015@student.uny.ac.id](mailto:ayu.syahbani2015@student.uny.ac.id)

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Food Court* Plaza UNY. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat asosiatif kausal. Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan data menggunakan kuesioner dan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif persepsi harga, kualitas produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Food Court* Plaza UNY baik secara parsial maupun stimulan. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi harga, kualitas produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan sebesar 68,1%, sedangkan sisanya 31,9% diberikan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kepuasan Konsumen, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Fasilitas, Kualitas Pelayanan, *Food Court* Plaza UNY.

## THE EFFECT OF THE PRICE, PRODUCT, FACILITIES, AND SERVICE ON THE SATISFACTION AT *FOOD COURT* PLAZA UNY

**Abstract:** This research aims to know the effect of the price perception, product quality, facilities, and service quality on the satisfaction of costumers at *Food Court* Plaza UNY. This research is a research with a quanitative associative causal approach. The sampling technique uses accidental sampling with a total sample of 100 respondents. The data were collected by a questionnaire. The data analysis technique were multiple linier regression. The results of this study indicate that there is a positive influence on the perception of price, product quality, facilities, and service quality on customer satisfaction at *Food Court* Plaza UNY both partially and stimulantly. The consumers satisfaction is affected by price perception, product quality, facilities, and service quality by 68,1% while remaining 31,9% is affected by other variables not under research.

Keywords: Emotional Intelligence, Pedagogic Competence, Guided Field Training

### PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat membuat pelaku bisnis bersaing dalam menarik konsumen untuk menjaga kelangsungan bisnisnya. Dikutip dari *Tempo.co* (Pamaestri, 2018) kementerian perindustrian mencatat pada triwulan II 2018 pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 8,67%. Pertumbuhan indsutri ini melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,27%. Pesatnya pertumbuhan usaha kuliner ditandai dengan semakin bervariasinya jenis makanan yang dihasilkan para pelaku bisnis kuliner. Berbagai upaya mereka lakukan untuk belomba-lomba menggali strategi yang efektif dan efisien agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

Suatu kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh lima faktor, yaitu kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, faktor emosional, serta biaya dan kemudahan (Daryanto & Setyobudi,

2014: 53). Sangadji & Sopiah (2013: 33) menyatakan bahwa kepuasan konsumen akan tercapai apabila persepsi yang diharapkan konsumen sesuai dengan persepsi riil konsumen atas suatu produk. Sementara itu, menurut Daryanto & Setyobudi (2014) tercapainya kepuasan atas suatu produk akan mendorong keinginan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut, namun apabila kepuasan konsumen tidak tercapai justru akan mendorong konsumen untuk menghentikan pembelian produk tersebut dan beralih kepada produk pesaing. Jadi untuk mendorong konsumen membeli ulang produk, pelaku bisnis kuliner memerlukan usaha dan strategi untuk memenuhi harapan konsumen baik secara independen ataupun bergabung dalam suatu pujasera (*food court*).

*Food court* adalah salah satu bentuk bisnis di bidang kuliner yang terdiri dari berbagai gerai makanan dalam satu tempat. Perkembangan *food court* di dalam dunia bisnis semakin berkembang seiring dengan pembangunan gedung-gedung pusat perbelanjaan dan juga perkantoran baru, tidak terkecuali Plaza UNY. Plaza UNY merupakan gedung yang didirikan untuk memfasilitasi mahasiswa UNY dalam kegiatan wirausaha di bawah naungan Badan Pengelolaan dan Pengembangan Usaha (BPPU) UNY. Gedung berlantai 4 ini juga memiliki *food court* yang terletak di lantai paling atas.

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada tanggal 20 Desember 2018, *Food Court* Plaza UNY ini 12 gerai yang menawarkan makanan bervariasi. Namun, terdapatnya 12 gerai makanan di *food court* ini belum sepenuhnya memuaskan konsumen. Sebagian konsumen merasa kurang puas setelah melakukan konsumsi di *Food Court* Plaza UNY. Hal ini dikarenakan menu-menu yang ditawarkan standar atau biasa-biasa saja seperti yang sering dijumpai di tempat makan lainnya. Rasa yang makanan yang disajikan juga dirasa masih kurang. Harga yang dipatok dari makanan dan minuman memang tidak jauh berbeda dengan harga yang ditawarkan di tempat makan lainnya, namun tetap saja ada konsumen yang berpendapat bahwa porsi dan rasa makanan di salah satu gerai tidak sesuai dengan harga sehingga terkesan mahal.

Fasilitas fisik dalam *Food Court* Plaza UNY belum memadai. Pada saat memasuki jam makan siang, kursi-kursi terisi penuh. Beberapa konsumen yang tidak mendapatkan tempat mengeluhkan kurangnya tempat duduk di *food court* ini. Selain itu, fasilitas akses wifi juga mengundang keluhan konsumen. Hal ini dikarenakan tidak adanya akses wifi yang dapat digunakan oleh konsumen umum. Fasilitas wifi di *Food Court* Plaza UNY ini hanya dapat dinikmati oleh civitas akademika UNY karena akses wifi hanya menggunakan jaringan YSU yang memang menjangkau seluruh lingkungan Universitas Negeri Yogyakarta.

Pelayanan yang diberikan oleh *Food Court* Plaza UNY juga belum maksimal. Kecepatan waktu penyajian di salah satu gerai menjadi salah satu keluhan konsumen. Penyajian makanan di salah satu gerai membutuhkan waktu yang lama menyebabkan konsumen menghabiskan banyak waktu untuk menunggu pesanannya datang.

Berdasarkan paparan masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk mengkaji lebih secara lebih mendalam mengenai persepsi harga, kualitas produk, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Tujuan peneliti melakukan penelitian ini yaitu ingin melihat pengaruh persepsi harga, kualitas produk, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Food Court* Plaza UNY.

## METODE

Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif klausal yang itu penelitian yang membahas hubungan sebab akibat. Penelitian ini dilakukan di Plaza UNY yang beralamat di Jalan Affandi (Geyajan) No.168, Caturtunggal, Depok, Sleman, Yogyakarta. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada rentang bulan Februari hingga April 2019 dengan melibatkan 100 konsumen *Food Court* Plaza UNY sebagai responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Selanjutnya teknik analisis data peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian yang telah diperoleh kemudian dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Uji asumsi klasik ini meliputi uji normalitas, linieritas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Setelah penelitian ini memenuhi uji prasyarat berupa uji asumsi klasik, barulah dilakukan uji hipotesis yaitu menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian disajikan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Rangkuman Hasil Analisis Regresi

Variabel	Koefisien Regresi	T	Sig.
Persepsi harga	0,401	5,605	0,000
Kualitas Produk	0,248	2,912	0,004
Fasilitas	0,191	3,134	0,002
Kualitas Pelayanan	0,125	2,091	0,039
Konstanta = 9,320			
R = 0,825			
R <sup>2</sup> = 0,681			
F <sub>hitung</sub> = 50,633			
Sig. = 0,000			

Dari hasil regresi tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 9,320 + 0,401X_1 + 0,148X_2 + 0,191X_3 + 0,125X_4$$

### Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen *Food Court* Plaza UNY

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan uji t atau secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga memiliki koefisien regresi sebesar 0,401. Pada taraf signifikansi 5% diperoleh thitung sebesar 5,605 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena variabel persepsi harga memiliki nilai koefisien regresi yang positif dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *Food Court* Plaza UNY. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan konsumen *Food Court* Plaza UNY” diterima.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen *Food Court Plaza UNY***

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan uji t atau secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki koefisien regresi sebesar 0,248. Pada taraf signifikansi 5% diperoleh thitung sebesar 2,912 dan nilai signifikansi sebesar 0,004. Karena variabel kualitas produk memiliki nilai koefisien regresi yang positif dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *Food Court Plaza UNY*. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Food Court Plaza UNY*” diterima.

### **Pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen *Food Court Plaza UNY***

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan uji t atau secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas memiliki koefisien regresi sebesar 0,191. Pada taraf signifikansi 5% diperoleh thitung sebesar 3,134 dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Karena variabel fasilitas memiliki nilai koefisien regresi yang positif dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *Food Court Plaza UNY*. Oleh karena itu, hipotesis ketiga yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif fasilitas terhadap kepuasan konsumen *Food Court Plaza UNY*” diterima.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen *Food Court Plaza UNY***

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan uji t atau secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki koefisien regresi sebesar 0,125. Pada taraf signifikansi 5% diperoleh thitung sebesar 22,091 dan nilai signifikansi sebesar 0,039. Karena variabel kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien regresi yang positif dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen *Food Court Plaza UNY*. Oleh karena itu, hipotesis keempat yang berbunyi “Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Food Court Plaza UNY*” diterima.

### **Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen *Food Court Plaza UNY***

Uji stimulan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yaitu persepsi harga, kualitas produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau stimulan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. berdasarkan hasil perhitungan secara simultan atau bersama-sama pengaruh persepsi harga, kualitas produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada taraf signifikansi 5% diperoleh Fhitung sebesar 50,633 dengan signifikansi F sebesar 0,000. Nilai signifikansi F yang dihasilkan kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa secara stimulan persepsi harga, kualitas produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen *Food Court Plaza UNY*, sehingga hipotesis kelima yang

berbunyi “Terdapat pengaruh positif persepsi harga, kualitas produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Food Court Plaza UNY*” diterima.

Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan seberapa besar persentase variabel bebas yaitu persepsi harga, kualitas produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama menerangkan variansi variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,681. Nilai tersebut menunjukkan bahwa 68,1% kepuasan konsumen *Food Court Plaza UNY* ini dipengaruhi oleh persepsi harga, kualitas produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diketahui besarnya Sumbangan Relatif (SR) dan Sumbangan Efektif (SE) masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Secara rinci nilai sumbangan relatif dan sumbangan efektif dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Sumbangan Relatif (SR) dan Sumbangan Efektif (SE)

Variabel	SE	SR
Persepsi harga	27,5%	40,3%
Kualitas Produk	16,6%	24,3%
Fasilitas	16%	23,5%
Kualitas Pelayanan	8%	11,8%
Jumlah	68,1%	100%

Berdasarkan hasil analisis yang terdapat dalam tabel 37, dapat diketahui bahwa variabel persepsi harga memberikan sumbangan relatif sebesar 40,3% dan sumbangan efektif sebesar 27,5%. Selain itu, diketahui bahwa variabel kualitas produk memberikan sumbangan relatif sebesar 40,3% dan sumbangan efektif sebesar 16,6%. Diketahui pula variabel fasilitas yang memberikan sumbangan relatif sebesar 23,5% dan sumbangan efektif sebesar 16%. Disamping itu, variabel kualitas pelayanan memberikan sumbangan relatif yang paling kecil yaitu sebesar 11,8% dan sumbangan efektif sebesar 8%. Jumlah sumbangan efektif sebesar 68,1% berarti bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan memberikan sumbangan efektif sebesar 68,1%, sedangkan sisanya sebesar 31,9% diberikan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## SIMPULAN

1. Terdapat pengaruh positif persepsi harga terhadap kepuasan konsumen *Food Court Plaza UNY*. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,401, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,605 dengan nilai signifikansi 0,000. Koefisien regresi memiliki nilai positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga *Food Court Plaza UNY* meningkat, maka kepuasan konsumen *Food Court Plaza UNY* juga akan meningkat.
2. Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Food Court Plaza UNY*. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,248, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,912 dengan nilai signifikansi 0,004. Koefisien regresi memiliki nilai positif dan nilai

signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk *Food Court* Plaza UNY maka kepuasan konsumen *Food Court* Plaza UNY akan meningkat.

3. Terdapat pengaruh positif fasilitas terhadap kepuasan konsumen *Food Court* Plaza UNY. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,191, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,134 dengan nilai signifikansi 0,002. Koefisien regresi memiliki nilai positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi fasilitas *Food Court* Plaza UNY maka kepuasan konsumen *Food Court* Plaza UNY akan meningkat.
4. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Food Court* Plaza UNY. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan koefisien regresi sebesar 0,125, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,091 dengan nilai signifikansi 0,039. Koefisien regresi memiliki nilai positif dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan *Food Court* Plaza UNY maka kepuasan konsumen *Food Court* Plaza UNY akan meningkat.
5. Terdapat pengaruh positif secara bersama-sama persepsi harga, kualitas produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Food Court* Plaza UNY. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 50,633 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hasil pengujian regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,681. Hal ini berarti persepsi harga, kualitas produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 68,1%. Sedangkan sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## SARAN

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Persepsi harga yang berada pada kategori kurang baik menunjukkan masih terdapatnya kritik dan saran dari konsumennya. Hal ini terbukti dengan terdapatnya konsumen yang memberi saran untuk tidak menaikkan harga dan tidak mengurangi porsi makanan. Oleh karena itu, *Food Court* Plaza UNY sebaiknya memperhatikan persepsi harga yang ditetapkan dan memperhatikan konsistensi porsi makanannya. Hal ini dilakukan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Meskipun kualitas produk berada pada kategori cukup baik, akan tetapi masih terdapat kritik dan saran dari konsumennya. Hal ini terbukti dengan terdapatnya konsumen yang mengeluhkan makanan yang kurang enak dan tidak tersedianya semua menu yang ditawarkan. Selain itu, konsumen juga memberi saran kepada *Food Court* Plaza UNY untuk menambah menu makanan sehat, *ice cream*, menu tradisional, dan menu yang variatif. Oleh karena itu, *Food Court* Plaza UNY sebaiknya memperhatikan rasa masakannya. Selain itu, *Food Court* Plaza UNY sebaiknya juga memperhatikan stok bahan agar menu-menu yang ditawarkan tersedia untuk dipesan konsumen. Dengan meningkatkan kualitas produk, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Banyaknya kritik dari konsumen *Food Court* Plaza UNY mengenai fasilitas

*Food Court* Plaza UNY perlu menjadi perhatian serius bagi pengelola *Food Court* Plaza UNY. *Food Court* Plaza UNY seharusnya memperbaiki plafon yang bocor dan mengecat ulang atap agar tidak terkesan jorok. Selain itu, *Food Court* Plaza UNY seharusnya juga memperbaiki AC, menambah tempat duduk, stop kontak, tisu, tabung pemadam kebakaran, penyedot asap, wifi, dan *washtafel* di tempat makan. Dengan meningkatkan fasilitas, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Meskipun kualitas pelayanan berada pada kategori cukup baik, akan tetapi masih terdapat kritik dan saran dari konsumennya. Hal ini terbukti dengan terdapatnya konsumen yang mengeluhkan pelayan yang tidak ramah dan terkadang lupa dengan pesanan konsumen. Selain itu, konsumen juga memberi saran kepada *Food Court* Plaza UNY untuk memberikan seragam pada pegawai, menambahkan Brizzi BRI, menambah kecepatan dan kebersihan pelayanan. Oleh karena itu, pelayan *Food Court* Plaza UNY sebaiknya bersikap ramah kepada konsumennya, serta mencatat pesanan konsumen dengan baik agar tidak lupa dengan pesanan konsumennya. Di samping itu, *Food Court* Plaza UNY juga perlu memperhatikan saran-saran diberikan oleh konsumennya. Dengan meningkatkan kualitas pelayanan, maka kepuasan konsumen juga akan meningkat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Daryanto & Seyobudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Gava Media.
- Paramaestri, C. (2018, September 16). Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 8,67 Persen Triwulan II 2018. *Tempo.co*. Diakses dari <http://bisnis.tempo.co>.
- Sangadji, E.M. & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.