

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KENYAMANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CAFE KOFIBRIK BALONGSARI KOTA MOJOKERTO

Siti Noer Ainiyah^{1*}, Ahfi Nova Ashriana², Wulan Kurnianingtyas³

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto

^{2,3}Staf Pengajar Program Studi Manajemen, Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto

Email korespondensi: ainiya.ayu5678@gmail.com*, ahfinova15@gmail.com, wulan.kurnianingtyas89@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di ruang lingkup Cafe Kofibrik Balongsari Kota Mojokerto, dan tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kenyamanan, dan harga terhadap keputusan pembelian di Cafe Kofibrik Balongsari Kota Mojokerto. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, jumlah populasi seluruh pengunjung Cafe Kofibrik Balongsari Kota Mojokerto. Jumlah sampel sebanyak 58 responden. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 19,366 - 0,133 X_1 + 0,343 X_2 + 0,788 X_3 + 4,622$. Dengan menggunakan SPSS V25, hasil Uji f menunjukkan nilai 0,000 ($0,000 < 0,05$). Sedangkan dari Uji t nilai dari variabel kualitas pelayanan 0,356, kenyamanan 0,033, harga 0,000 dengan ketentuan nilai sig 0,05 dan koefisien determinasi sebesar 0,706. Variabel kualitas pelayanan, kenyamanan dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel kenyamanan dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Kualitas Pelayanan, Kenyamanan, Harga, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Bisnis di era digital seperti sekarang ini berkembang sangat pesat. Perkembangannya sejalan dengan persaingan yang terjadi di dunia bisnis. Apalagi perkembangan ini didukung dengan adanya kondisi covid-19. Orang-orang yang awalnya berbelanja secara langsung beralih dengan menggunakan teknologi digital. Hal ini berlanjut hingga

sekarang. Berbelanja secara online maupun offline membutuhkan teknologi untuk mempermudah transaksi.

Cafe atau tempat makan adalah sebagian dari banyak jenis usaha yang semakin berkembang setelah pandemi covid-19. Banyak pengunjung yang bukan hanya mencari makanan dan minuman yang enak, namun juga mencari kenyamanan untuk bersantai sambil menikmati cemilan.

Kotler (2017) menyatakan bahwa pembeli akan memberikan keputusan untuk melakukan transaksi terhadap barang atau jasa. Proses pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor. Diantara faktor tersebut adalah kenyamanan, harga, serta kualitas pelayanan.

Pelayanan yang sangat baik dibutuhkan oleh konsumen agar konsumen merasa bahwa keputusannya untuk melakukan transaksi aman. Suasana yang disediakan untuk duduk para konsumen saat di cafe juga penting diperhatikan. Menyediakan sarana seperti wifi yang lancar akan membuat konsumen betah dan bahkan akan mengajak rekannya untuk ikut duduk di cafe. Apalagi jika ada musik yang sesuai dengan selera konsumen.

Hal yang paling penting dalam menentukan keputusan pembelian pada konsumen adalah harga yang ditawarkan. Jika harga makanan dan minuman yang ditawarkan tidak terlalu tinggi dan cocok dengan dana yang dimiliki konsumen sehingga konsumen akan memutuskan melakukan pembelian terhadap makanan dan minuman yang ditawarkan.

Cafe kofibrik telah melakukan hal ini dan telah memilih untuk bersaing untuk melakukan penjualan dipasarnya. Cafe ini memberikan harga yang terjangkau untuk konsumen yang rata-rata usia produktif, serta telah memberikan pelayanan yang

nyaman untuk para konsumennya. Hal ini terlihat dari harga yang tertera di menu makanan dan cara melayani konsumen. Kenyamanan juga sangat terlihat dalam hal ini. Konsumen bisa duduk dalam jangka waktu yang lama karena suasana yang nyaman dari cafe.

Uraian di atas menjelaskan kenapa penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kenyamanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Kofibrik Balongsari Kota Mojokerto”

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilakukan oleh mahasiswa Universitas Mayjen Sungkono, Kota Mojokerto, dengan menggunakan metode kuantitatif yang melibatkan pengumpulan data secara acak (random sampling). Pengumpulan data berupa survei yang disampaikan menggunakan angket / kuisioner dan memakai skala nilai dengan dalam rentang 1 sampai 5. Perangkat lunak SPSS kemudian digunakan untuk mengolah data yang terkumpul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen:

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai	Validitas
----------	-------	-----------

X1.1	0,790	Valid
X1.2	0,664	Valid
X1.3	0,588	Valid
X1.4	0,745	Valid
X1.5	0,754	Valid
X1.6	0,778	Valid
X1.7	0,695	Valid
X1.8	0,711	Valid
X1.9	0,570	Valid
X1.10	0,659	Valid
X2.1	0,312	Valid
X2.2	0,906	Valid
X2.3	0,356	Valid
X2.4	0,485	Valid
X2.5	0,455	Valid
X2.6	0,371	Valid
X2.7	0,487	Valid
X2.8	0,399	Valid
X3.1	0,870	Valid
X3.2	0,777	Valid
X3.3	0,767	Valid
X3.4	0,755	Valid
X3.5	0,777	Valid
X3.6	0,732	Valid
X3.7	0,792	Valid
X3.8	0,843	Valid
Y1.1	0,589	Valid
Y1.2	0,761	Valid
Y1.3	0,732	Valid
Y1.4	0,770	Valid
Y1.5	0,777	Valid

Y1.6	0,678	Valid
Y1.7	0,499	Valid
Y1.8	0,588	Valid
Y1.9	0,525	Valid
Y1.10	0,604	Valid
Y1.11	0,678	Valid
Y1.12	0,456	Valid

Pada tabel 1, uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel berada pada rentang valid dan uji reliabilitas dapat dilanjutkan.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,768	0,6	Reliabel
Kenyamanan (X2)	0,642	0,6	Reliabel
Harga (X3)	0,787	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,756	0,6	Reliabel

Pada Tabel 2, uji realibilitas menunjukkan bahwa semua variabel berada pada rentang reliabel, sehingga dapat dilanjutkan dengan uji asumsi klasik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hail Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity statistik	
		Toleran Ce	VIF
1	(Constant)		
	KUALITAS	,484	2,06

PELAYANAN		5
KENYAMANAN	,441	2,26 5
HARGA	,408	2,45 1

Berdasarkan tabel diatas menyatakan seluruh variabel independent pada penelitian ini tidak terjadi multikolenieritas dan layak untuk digunakan.

Uji Hipotesis

Uji Parsial dan Dominan

Tabel 4. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardi zed Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Erro R	Beta		
1 (Constant)	19,366	4,441		4,391	,000
Kualitas Pelayanan	-,133	,143	-,099	-,930	,356
Kenyamanan	,343	,157	,243	2,186	,033
Harga	,788	,127	,718	6,215	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Output SPSS 25

Menurut tabel di atas maka dapat diambil kesimpulan sebagaiberikut :

1. Variabel Kualitas Pelayanan mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,356, nilai ini berarti lebih besar dari 0,05 (0,000 > 0,05). Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis ditolak.

2. Variabel Kenyamanan mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,033, nilai ini berarti lebih kecil dari 0,05 (0,691 < 0,05). Sehingga dapat dikatakan bahwa kenyamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis diterima.
3. Variabel Harga mempunyai tingkat signifikan sebesar 0,000, nilai ini berarti lebih kecil dari 0,05 (0,039 < 0,05). Sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis diterima.

Tabel 5. Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum Of Square	Df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	128,214	3	42,740	43,216	,000 ^b
	Residual	534,062	5	98,812		
	Total	662,276	8			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PELAYANAN, KENYAMANAN

Sumber : Hasil Output SPSS 25

Dari hasil tabel diatas didapatkan nilai signifikansi F= 0.000. Jadi nilai Sig F < 5% (0.000 < 0,05). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas pelayanan, kenyamanan dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Persamaan Regresi

Coefficient s ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constanta)	19,366	4,411	
	Kualitas Pelayanan	,133	,143	-,099
	Kenyamanan	,343	,157	,243
	Harga	,788	,127	,718

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Hasil Output SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas persamaan regresi yang dihasilkan adalah

$$Y = 19,366 + 0,133 X_1 + 0,343 X_2 + 0,788 X_3 + 4,622$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- Kualitas Pelayanan (X₁) = Jika Kualitas Pelayanan (X₁) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,133 atau 13,3%, koefisien bernilai positif artinya antara Kualitas Pelayanan (X₁) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan positif. Kenaikan kualitas pelayanan (X₁) akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian (Y).
- Kenyamanan (X₂) = Jika variabel kenyamanan (X₂) mengalami kenaikan satu satuan maka, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,343 atau 34,3%, koefisien bernilai positif artinya antara kenyamanan (X₂) dan keputusan

pembelian (Y) memiliki hubungan positif. Kenaikan kenyamanan (X₂) akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian (Y).

- Harga (X₃) = Jika variabel harga (X₃) mengalami kenaikan satu satuan maka, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,788 atau 78,8%, koefisien bernilai positif artinya antara harga (X₃) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubungan positif. Kenaikan harga (X₃) akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian (Y)

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,840 ^a	,706	,690	3,14484	2,081

c. Predictors : (Constanta), HARGA, KENYAMANAN, KUALITAS PELAYANAN
 d. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel koefisien determinasi diatas dapat dijelaskan bahwa koefisien determinan pada penelitian ini sebesar 0,706 atau 60,6% sehingga antara kualitas pelayanan (X₁), kenyamanan (X₂), dan harga (X₃) dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Y). Dan sisanya 29,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji regresi yakni antara kualitas pelayanan dan keputusan pembeli dengan nilai regresi -0,133, ada pengaruh negatif antara variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Dimana peningkatan kualitas pelayanan tidak dapat diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, sementara dari hasil uji parsial tidak ada pengaruh signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian, sebab memiliki nilai $\text{sig} > 0,05$ ($-0,356 > 0,05$). Dengan demikian, berdasarkan hasil analisa membuktikan bahwa secara parsial tidak memiliki pengaruh yang positif dan tidak signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian di Cafe Kofibrik Balongsari Kota Mojokerto.

Berdasarkan hasil uji regresi yakni antara variabel kenyamanan dan keputusan pembelian dengan nilai regresi 0,343, ada pengaruh positif antara variabel kenyamanan dan keputusan pembelian. Dimana peningkatan kenyamanan dapat diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, sedangkan dari hasil uji parsial ada pengaruh signifikan antara variabel kenyamanan dengan keputusan pembelian, sebab memiliki nilai $\text{sig} < 0,05$ ($0,033 < 0,05$). Dengan demikian, berdasarkan hasil analisa membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan

antara variabel kenyamanan dan keputusan pembelian di Cafe Kofibrik Balongsari Kota Mojokerto.

Berdasarkan hasil uji regresi yakni antara variabel harga dan keputusan pembelian dengan nilai regresi 0,788, ada pengaruh positif antara variabel harga dan keputusan pembelian. Dimana peningkatan harga dapat diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian, sedangkan dari hasil uji parsial ada pengaruh signifikan antara variabel harga dengan keputusan pembelian, sebab memiliki nilai $\text{sig} < 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, berdasarkan hasil analisa membuktikan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harga dan keputusan pembelian di Cafe Kofibrik Balongsari Kota Mojokerto.

Berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa dari ketiga variabel independent tidak semua memiliki pengaruh parsial terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian, akan tetapi dari uji SPSS V25 ketiga variabel independent mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependent. Sedangkan variabel yang paling dominan adalah variabel harga, karena mempunyai nilai yang lebih besar dari variabel kualitas pelayanan dan kenyamanan.

KESIMPULAN

Dalam pelaksanaan penelitian yang telah dilakukan maka peneliti telah mengambil beberapa kesimpulan diantaranya yaitu dalam pengambilan keputusan para konsumen dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan, namun kualitas pelayanan bukan menjadi hal yang sangat perlu diperhatikan. Kenyamanan menjadi perhatian kedua dalam menentukan apakah pembeli akhirnya memutuskan melakukan transaksi atau tidaknya.

Management (Edisi : 15e ed.). United States of America: Pearson Education.

Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Sugiarto. (2016). *Kepuasan Pasien Terhadap Pelayanan Rumah Sakit*. Retrieved 01 Januari 2009, from <http://klinis.wordpress.com/2007/12/28/kepuasan-pasien-terhadap-pelayanan-rumah-sakit>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.

Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, K. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- _____. d. (2017). *Marketing Management* (Edisi 16 GlobalEdition ed.). Pearson.
- Assauri, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali..
- Chandra, T. d. (2016). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Multivariate dengan SPSS*. Semarang: penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management Global* (Edition (15th ed.) ed.). England: Pearson Education Limited.
- _____. dan Keller, K L. 2016. *Manajemen Pemasaran Jilid, 1& 2 edisi 13*. Diterjemahkan oleh Bob Sabran: Erlangga.Jakarta.
- _____. a. (2016). *Principles of Marketing* (Edisi 14 ed.). New Jersey: pretince-hall published.
- _____. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13 ed., Vol. Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- _____. d. (2016). *Marketing*