

Pengaruh Persepsi Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Tamu di Finns Beach Club

I Putu Gede Agus Panjarem

Diploma IV Manajemen Perhotelan, Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional, Denpasar,
Indonesia

panjarem@gmail.com

Abstract. Finns Beach Club is a restaurant located in the tourist area of Canggu which is a place that provides food and beverage services with the sensation of enjoying the view of Berawa beach, making it an ideal place for domestic and foreign tourists who want to enjoy an exotic beach holiday. This study aims to examine and analyze the effect of Price (X1) and Facilities (X2) on Guest satisfaction (Y) at Finns Beach Club. The number of samples in this study were 65 samples which were determined using the Non probability sampling method : Purposive sampling Technique. This study uses quantitative data types. The data analysis technique used is multiple linear regression using the SPSS version 22 program as an analytical tool. The results obtained based on this research are $F_{count} = 379.526$ and sig 0.00, which means H_0 is rejected and H_a is accepted. This means that statistically at the level of confidence (α) = 5%, then the price (X1) and facilities (X2) have a positive and significant effect on satisfaction (Y).

Keywords: Price, Facilities, and Guest Satisfaction

1 Pendahuluan

Finns Beach Club menjadi salah satu restaurant yang terletak di daerah Canggu – Kuta yang mana restaurant ini menawarkan pelayanan produk dan jasa makanan dan minuman dengan sensasi menikmati pantai berawa yang terkenal. Finns Beach Club berdiri sejak tahun 2011 yang berlokasi di Jalan Pantai Berawa no.99, kecamatan Kuta Utara, kabupaten Badung, Bali dan beroperasi dari jam 12 siang sampai jam 11 malam dan buka tujuh kali dalam seminggu. Finns Beach Club menawarkan berbagai menu makanan dan minuman mulai dari Indonesian food, western food, Japanese food, Italian food, Indian food dan berbagai macam minuman, dessert, serta snack sebagai peneman untuk menikmati minuman. Kepuasan maupun ketidakpuasan yang dialami setiap tamu dapat diketahui dari tamu yang memberikan reaksi emosional seperti marah, jengkel, biasa saja, gembira dan senang. beberapa konsumen yang merasa tidak puas dan memberi penilaian yang rendah di Tripadvisor mengenai harga

yang ditawarkan oleh Finns Beach Club pada tahun 2021 dimana seorang konsumen merasa kecewa dengan harga beer dan pizza yang ditawarkan terlalu mahal, beberapa konsumen berpendapat bahwa meskipun makanan dan minuman yang ditawarkan enak hanya saja harga yang ditawarkan mahal. Tetapi pendapat lain diutarakan oleh konsumen dimana ia merasa bahwa makanan dan minuman yang ditawarkan enak dengan harga yang termasuk terjangkau. Maka dari pada itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan tamu di Finns Beach Club, untuk mengetahui pengaruh fasilitas terhadap kepuasan tamu di Finns Beach Club, dan untuk mengetahui pengaruh harga dan fasilitas terhadap kepuasan tamu di Finns Beach Club. Harga merupakan sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu barang atau jasa atau sejumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan barang atau jasa tersebut, Adapun empat indikator harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang didapat oleh konsumen. Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen atau tamu yang berkunjung, berikut merupakan indikator yang berpengaruh terhadap fasilitas yaitu : kondisi fasilitas, kelengkapan fasilitas, desain interior, dan desain eksterior. Kepuasan tamu adalah perasaan senang ataupun kecewa seseorang setelah membandingkan hasil produk yang diperoleh terhadap kinerja yang diharapkan, Adapun indikator yang mempengaruhi kepuasan tamu yaitu : kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, kemudahan mengakses produk, dan cara mengiklankan produk itu sendiri.

2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data kuantitatif menurut (Sugiyono : 2018) adalah data yang berupa angka-angka yang dapat dihitung. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan aplikasi pengolahan data statistik SPSS. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa hasil dari penyebaran kuisioner kepada responden, serta data sekunder yaitu informasi yang tertera pada website Finns Beach Club. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu kuisioner yang disebar kepada pengunjung Finns Beach Club, dengan metode sampling yaitu *non probability sampling: purposive sampling technique*.

3 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas bahwa variabel harga (X^1), fasilitas (X^2), dan kepuasan (Y) yaitu memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari 0,3. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dari setiap variabel telah memenuhi syarat validitas data. Pada uji reliabilitas hasil uji Cronbach alpha disajikan sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Harga	0,970	Reliabel
Fasilitas	0,982	Reliabel
Kepuasan	0,843	Reliabel

Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. pada ketiga variabel diatas yaitu harga bernilai 0,970, fasilitas bernilai 0,982 dan kepuasan bernilai 0,843 telah lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel telah memenuhi syarat reliabilitas data. Pengujian asumsi klasik pada uji normalitas dapat dilihat bahwa nilai. Sig 0,940 diatas 0,05. Hal ini berarti seluruh data berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,94374250
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,062
	Negative	-,066
Kolmogorov-Smirnov Z		,531
Asymp. Sig. (2-tailed)		,940

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Hasil uji multikolinieritas terlihat bahwa hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 10% (0,100). Demikian juga dengan nilai VIF yang semuanya di bawah 10. Hal ini berarti dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,277	3,610
	X2	,277	3,610

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (absolut residu) dari model regresi yang digunakan karena nilai signifikansi setiap variabel bebas lebih besar dari taraf nyata (α) yaitu 5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,109	,346		11,886	,000
	X1	,224	,035	,420	6,334	,000
	X2	,291	,033	,579	8,725	,000

a. Dependent Variable: Y

Bedasarkan hasil uji regresi linier berganda maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 4,109 + 0,224X_1 + 0,291X_2$.

Tabel 5. Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,109	,346		11,886	,000
	X1	,224	,035	,420	6,334	,000
	X2	,291	,033	,579	8,725	,000

a. Dependent Variable: Y

Hasil uji T harga (X^1) dengan nilai $t_{hitung} = 6,334$ dan sig 0,00 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa dalam keadaan fasilitas (X_2) konstan, secara statistika pada taraf kepercayaan (α) = 5%, maka harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Y). Dengan demikian hipotesis teruji kebenarannya. Hasil uji T fasilitas (X^2) dengan nilai $t_{hitung} = 8,725$ dengan sig 0,000 < 0,05 yang berarti penolakan H_0 , dan H_a diterima. Ini berarti bahwa dalam keadaan harga (X_1) konstan, secara statistika pada taraf kepercayaan (α) = 5%, fasilitas (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Y). Dengan demikian hipotesis teruji kebenarannya (H_0 ditolak).

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	697,858	2	348,929	379,526	,000 ^a
	Residual	57,002	62	,919		
	Total	754,860	64			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Uji ini digunakan untuk menguji signifikansi apakah secara simultan harga dan fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan adalah signifikan atau hanya diperoleh secara kebetulan. dengan nilai $F_{hitung} = 379,526$ dan sig 0,00 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti secara statistika pada taraf kepercayaan (α) = 5%, maka harga (X_1) dan fasilitas (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Y). Dengan demikian hipotesis teruji kebenarannya.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,962 ^a	,924	,922	,95884

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Besarnya determinasai (adjusted $R^2=0,922$) ini berarti pengaruh harga dan fasilitas terhadap kepuasan sebesar 92,2% sedangkan sisanya sebesar 7,8% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai $t_{hitung} = 6,334$ dan sig 0,00 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa dalam keadaan fasilitas (X_2) konstan, secara statistika pada taraf kepercayaan (α) = 5%, maka harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Y). Dengan demikian hipotesis teruji kebenarannya. Harga yang diukur menggunakan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat terbukti dapat mempengaruhi kepuasan. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin kompetitif harga yang ditawarkan maka semakin tinggi kepuasan tamu Finns Beach Club. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai $t_{hitung} = 8,725$ dengan sig $0,000 < 0,05$ yang berarti penolakan H_0 dan H_a diterima. Ini berarti bahwa dalam keadaan harga (X_1) konstan, secara statistika pada taraf kepercayaan (α) = 5%, fasilitas (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Y). Dengan demikian hipotesis teruji kebenarannya (H_0 ditolak). Fasilitas dalam penelitian ini diukur menggunakan kelengkapan fasilitas, kondisi fasilitas, desain interior, desain Eksterior terbukti dapat

mempengaruhi kepuasan. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa semakin lengkap fasilitas maka kepuasan tamu Finns Beach Club semakin tinggi. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai $F_{hitung} = 379,526$ dan sig 0,00 yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti secara statistika pada taraf kepercayaan (α) = 5%, maka harga (X_1) dan fasilitas (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan (Y). Dengan demikian hipotesis teruji kebenarannya. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa apabila semakin kompetitif harga yang ditawarkan dan semakin lengkap fasilitas yang tersedia maka kepuasan tamu Finns Beach Club semakin tinggi.

4 Kesimpulan

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu Finns Beach Club dengan koefisien regresi sebesar 0,224 dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti semakin kompetitif harga yang ditawarkan maka semakin tinggi kepuasan tamu Finns Beach Club. Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan koefisien regresi sebesar 0,291 dan nilai sig $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti semakin lengkap fasilitas maka semakin tinggi kepuasan tamu Finns Beach Club. Harga dan fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti semakin kompetitif harga dan semakin lengkap fasilitas maka semakin tinggi kepuasan tamu Finns Beach Club.

5 Referensi

1. Andini, Chelomitha Audi Farah, and Ita Rifiani Permatasari. 2020. "Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Joglo Dau Malang." *Jurnal Aplikasi Bisnis*: 526-529.
2. Ghozali, Imam. 2016. *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Semarang: Yoga Pratama
3. Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Grasindo.
4. Keller, K. L dan Kotler, P. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Ciracas: Erlangga
5. Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition*. Harlow. United Kingdom: Pearson Education Limited.
6. Keller, K. L dan Kotler, P. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition London: Pearson Education
7. Kotler, Philip., Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan. 2017. *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
8. Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta
9. Pantiyasa, I Wayan. 2019. *Teknik Penulisan Skripsi*. Jayapangus Press: Bali
10. Sedjati, R. S. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish
11. Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
12. Sugiono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: alfabeta

13. Tjiptono, F.2014. Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset