

**PENGARUH HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI  
KASUS PADA CAFE SOCIAL BARN  
DI KOTA PALOPO)**

*Skripsi*

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo Untuk  
Melakukan Penelitian Skripsi Dalam Rangka Penyelesaian Studi Jenjang Sarjana  
Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2022**

**PENGARUH HARGA DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN  
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI  
KASUS PADA CAFE SOCIAL BARN  
DI KOTA PALOPO)**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2022**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Edwin

Nim : 17 0403 0091

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi ataupun duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya dan segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 01 April 2022

Yang membuat pernyataan,

Edwin  
17 0403 0091



## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Harga dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Café Social Barn di Kota Palopo) yang ditulis oleh Edwin, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0091, Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 30 Agustus 2022 Miladiyah bertepatan dengan 2 Safar 1444 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Palopo, 5 September 2022

### TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, S.H., M.H.
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A.
3. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI.
4. Nurfadillah, S.E., M.Ak.
5. Arsyad L, S.Si., M.Si.

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

Penguji I

Penguji II

Pembimbing

Mengetahui :

a.n. Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Prodi  
Manajemen Bisnis Syariah



Takdir, S.H., M.H.



Muzayyanah Sabani, S.T., M.M.  
NIP. 19750704 200501 2 003

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَوةُ عَلَى أَشْرَفِ الْأُنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا  
مُحَمَّدٍ وَعَلَّلَ اللَّهُ وَأَصْحَابِهِ (اما بعد)

Alhamdulillah Robbil'alamin, segala puji dan syukur senantiasa kita haturkan kepada Allah SWT, yang telah menganugerahkan rahmat, dan kesempatan beserta banyak nikmatnya yang lain, sehingga kita dapat menyelesaikan berbagai urusan kita didunia, terkhusus terhadap penyelesaian karya ilmiah berupa tugas akhir saya sebagai seorang mahasiswa.

Sholawat dan salam kita curahkan kepada junjungan Nabiullah Muhammad SAW, Nabi terakhir yang ditunjuk oleh Allah SWT sebagai nabi yang membawa Risalah untuk semua umat manusia dan diwahyukan kitab yang menjadi pedoman dalam menjalani kehidupan didunia untuk memperoleh kebahagian di dunia dan akhirat.

Mahasiswa dalam menyelesaikan pendidikan studi dalam suatu perguruan tinggi akan membuat sebuah tugas ilmiah yaitu skripsi, yang disusun sesuai dengan pedoman yang diberikan oleh kampus. Tugas skripsi ini dibuat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi (S.E) dalam program studi Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Dalam penulisan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan dari berbagai pihak, baik itu berupa bimbingan, dorongan atau semangat yang diberikan kepada saya. Terkhusus

kepada orang tua saya, bapak saya Awaluddin dan ibu saya Wati, yang menjadi penyemangat utama dalam menyelesaikan skripsi ini. Adapun pihak-pihak lain yang juga membantu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Dr. Abdul Pirol, selaku Rektor IAIN Palopo, dan juga Para Jajarannya, Bapak Dr. H. Muammar Arafat, M.H. selaku Wakil Rektor 1, Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E., M.M. selaku Wakil Rektor 2 dan Bapak Dr. Muhaemin, M.A sebagai Wakil Rektor 3.
2. Dr. Takdir, S.H.,M.H. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dan juga Kepada Bapak Muhammad Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A., selaku Wakil Dekan 1, dan Bapak Tadjuddin, SE.,M.Si.,AK.,CA. Selaku Wakil Dekan 2, dan Bapak Ilham, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan 3.
3. Muzayyanah Jabani, ST., M.M. selaku Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah beserta sekretaris prodi, para dosen dan asisten dosen Prodi Manajemen Bisnis syariah yang selama ini banyak memberikan ilmu pengetahuan khususnya dibidang Manajemen Bisnis syariah.
4. Dr. Adzan Noor Bakri, SE.Sy.,MA.Ek selaku Dosen Penasehat Akademik yang senantiasa memberikan bimbingan dan semangat kepada penulis selama melaksanakan perkuliahan di IAIN Palopo
5. Arsyad, L,SSi., M.Si selaku pembimbing yang selalu memberikan bimbingan dan saran yang baik kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi.

6. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. selaku penguji 1 dan Nurfadillah, SE., M.Ak selaku penguji 2 yang telah membrikan saya masukan dan kritikan yang membangun selama penyusunan skripsi ini.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo Madehang, S.Ag., M.Pd. beserta staf yang telah menyediakan buku-buku/literature untuk keperluan studi kepustakaan dalam menyusun skripsi ini dan seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang membantu kelancaran pengurusan berkas-berkas skripsi ini sampai meraih gelar SE.
8. Para Staf IAIN Palopo, dan terkhusus kepada Staf Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam yang banyak membantu saya, terlebih dalam pengurusan berkas-berkas demi penyelesaian studi saya.
9. Teruntuk teman-teman Manajamen Bisnis Syariah C yang tidak bisa saya sebut namanya satu per satu, yang telah berjuang bersama-sama dalam suka maupun duka  
Semoga setiap bantuan Do'a, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah swt.  
Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap yang memerlukan dan semoga Allah swt. Menuntut kearah yang benar dan lurus.Aamiin.

Palopo, 20 Januari 2022

Penulis

# PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

## A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

### 1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Şa'	Ş	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Şad	Ş	Es dengan titik di bawah
ض	Đad	Đ	De dengan titik di bawah
ط	Ta	Ț	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Ț	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge

ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	,	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
í	<i>fathah</i>	a	a
í	<i>kasrah</i>	i	i
í	<i>dammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
í	<i>fathah dan ya'</i>	ai	a dan i
í	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كِيفَ  
هُوَ لَ

: *kaifa*

: *haura*

### 3. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـِ ... ـِ	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
ـِ	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
ـُ	<i>dammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتٌ : māta  
رَامَةٌ : rāmā  
قِيلٌ : qīla  
يَمُوتُ : yamūtu

### 4. Tā' marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ  
الْمَدِينَةُ الْفَادِلَةُ  
الْحِكْمَةُ

: *raudah al-atfāl*  
: *al-madīnah al-fādilah*  
: *al-hikmah*

### 5. Syaddah (*Tasydīd*)

*Syaddah* atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* ( ٰ ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: <i>rabbanā</i>
نَجِّنَا	: <i>najjainā</i>
الْحَقُّ	: <i>al-haqq</i>
نُعْمَمْ	: <i>nu'imā</i>
عَدُوُّ	: <i>'aduwuwun</i>

Jika huruf ى ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* ( ِ ), ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلَى	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيُّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiyy)

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ل (alif lam ma'rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: <i>al-syamsu</i> (bukan <i>asy-syamsu</i> )
الزَّلْزَالُ	: <i>al-zalzalah</i> (bukan <i>az-zalzalah</i> )
الْفَلْسَافَةُ	: <i>al-falsafah</i>
الْبِلَادُ	: <i>al-bilādu</i>

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ	: <i>ta'murūna</i>
النَّوْعُ	: <i>al-nau'</i>
شَيْءٌ	: <i>syai'un</i>
أُمْرٌ	: <i>umirtu</i>

#### 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata *al-Qur'an* (dari *al-Qur'ān*), *alhamdulillah*, dan *munaqasyah*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī*  
*Risālah fi Ri'āyah al-Maslahah*

#### 9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfiyah* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِيْنُ اللهِ  
بِاللهِ  
*dīnullāh*  
*billāh*

adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللهِ      *hum fī rahmatillāh*

#### 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf

kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Contoh:

*Wa mā Muhammādūn illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān*

*Nasīr al-Dīn al-Tūsī*

*Nasr Hāmid Abū Zayd*

*Al-Tūfī*

*Al-Maslāhah fī al-Tasyrī' al-Islāmī*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammād ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammād (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammād Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

## B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= Subhanahu Wa Ta‘ala
SAW.	= Sallallahu ‘Alaihi Wasallam
AS	= ‘Alaihi Al-Salam
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
l	= Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W	= Wafat Tahun
QS .../...: 4	= QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali ‘Imran/3: 4
HR	= Hadis Riwayat

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR/BAGAN.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR SIMBOL.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xix</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6
 <b>BAB II KAJIAN TEORI</b>	
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan .....	7
B. Landasan Teori.....	11
C. Kerangka Pikir .....	37
D. Hipotesis Penelitian.....	37
 <b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis Penelitian.....	39
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	39
C. Definisi Operasional Variabel .....	40
D. Populasi dan Sampel .....	42
E. Teknik Pengumpulan Data .....	43
F. Instrumn Penelitian .....	43
G. Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen .....	44
H. Teknik Analisis Data.....	45
 <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	52
B. Pembahasan .....	68
 <b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Simpulan.....	72
B. Saran.....	73
 <b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Defenisi Operasional .....	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden .....	51
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas .....	52
Tabel 4.3 Hasil Uji Realibilitas .....	53
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas .....	53
Tabel 4.5 Hasil Uji Linearitas .....	54
Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas .....	55
Tabel 4.7 Hasil Uji T Kepuasan .....	57
Tabel 4.8 Hasil Uji T Keputusan .....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji F Kepuasan .....	59
Tabel 4.10 Hasil Uji F Keputusan .....	60
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefesien Determinasi Kepuasan .....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefesien Determinasi Keputusan .....	61
Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Berganda .....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	37
Gambar 3.1 Peta Lokasi Cafe Sosial Barn Palopo .....	39
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	56



## DAFTAR SINGKATAN DAN SIMBOL

Simbol	Keterangan
IAIN	Institut Agama Islam Negeri Palopo
SPSS	Statistical Package for Sosial Sciense
:	Bagi
x	Kali
-	Kurang
<	Kurang dari
>	Lebih dari
=	Sama dengan
+	Tambah
X	Variabel
Y	Variabel
%	Persen
$\leq$	Tidak lebih dari atau Kurang dari atau sama dengan
$\geq$	Tidak kurang dari atau lebih dari atau sama dengan
$\neq$	Tidak sama dengan
$H_0$	Hipotesis Nol
$H_1$	Hipotesis satu
KD	Koefisien Determinasi
N	Jumlah subjek atau responden
A	Konstanta
B	Variabel dependen
X	Variabel independen
E	epsilon (standareror)

## DAFTAR LAMPIRAN

- 
- Lampiran 1. Kuesioner Penelitian
  - Lampiran 2. Hasil Uji Validitas
  - Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas
  - Lampiran 4 Hasil Uji Normalitas
  - Lampiran 5 Hasil Uji Linearitas
  - Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinaritas
  - Lampiran 7 Hasil Uji T
  - Lampiran 8 Hasil Uji F
  - Lampiran 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
  - Lampiran 10. Dokumentasi
  - Lampiran 11. SK Pembimbing
  - Lampiran 12. SK Penguji
  - Lampiran 13. Nota dinas Pembimbing
  - Lampiran 14. Nota dinas penguji
  - Lampiran 15. Halaman Persetujuan Pembimbing
  - Lampiran 16. Halaman Persetujuan Penguji
  - Lampiran 17. Hasil Cek Turnitin
  - Lampiran 18. Daftar Riwayat Hidup

## ABSTRAK

**Edwin, 2022.** *“Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Cafe Social Barn Di Kota Palopo)”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Arsyad.*

Skripsi ini membahas mengenai Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai variabel intervening (Studi Kasus Pada Cafe Social Barn Di Kota Palopo). Harga merupakan senilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha dan merupakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam melakukan atau memperlancar suatu kegiatan. Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara harga terhadap kepuasan, pengaruh antara fasilitas terhadap kepuasan, pengaruh harga dan fasilitas terhadap kepuasan, pengaruh harga terhadap kepuasan melalui keputusan dan pengaruh antara fasilitas terhadap kepuasan melalui keputusan. Tipe penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan kuesioner kemudian di uji menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara harga terhadap kepuasan dilihat dari perbandingan t-hitung dengan t-tabel ( $1,883 > 1,661$ ), terdapat pengaruh antara fasilitas terhadap kepuasan dilihat dari perbandingan t-hitung dengan t-tabel ( $1,977 > 1,661$ ), terdapat pengaruh yang simultan antara harga dan fasilitas terhadap kepuasan dilihat dari perbandingan antara F hitung dan F tabel dengan nilai :  $2,925 > 2,700$ , terdapat pengaruh tidak langsung antara harga terhadap kepuasan melalui keputusan dilihat dari pengaruh langsung dari harga sebesar 0,235 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,276, dan terdapat pengaruh tidak langsung antara fasilitas terhadap kepuasan melalui keputusan dilihat dari pengaruh langsung dari fasilitas sebesar 0,213 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,231. Implikasi dari penelitian ini yaitu dengan adanya kehadiran Cafe Sosial Barn ini mampu meningkatkan pendapatan yang ada di kota Palopo, dan sangat diminati oleh banyak orang, karena tempat yang bagus dan harga yang bersahabat. Selain menambah pendapatan daerah di Palopo banyak juga dampak positif yang di alami oleh pihak kafe sendiri yaitu menambah pemasukan di setiap bulannya.

**Kata Kunci:** Harga, Fasilitas, Kepuasan dan Keputusan

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Cafe sebagai tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan minuman dan makanan. Cafe Social Barn adalah salah satu cafe di Kota Palopo yang memiliki konsep yang cukup unik, Cafe Social Barn ini menarik untuk diteliti karena memiliki konsep yang cukup dengan mengusung konsep *view indoor* dan *outdoor*. Diantaranya konsep resto, Selain itu juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti VIP room, park, tv cable dan nonton bareng, free hotspot, serta live music sehingga menjadikan tempat ini selalu didatangi pengunjung pada setiap harinya. Selain suasannya unik, tempatnya juga cukup strategis yakni berada di Jl KH Ahmad Dahlan no.38 Mega Plaza 4F, Palopo. Banyaknya cafe yang hadir di Kota Palopo membuat persaingan di bidang bisnis tersebut semakin ketat, karena disebabkan oleh banyaknya ragam varian menu dengan variasi bentuk serta rasa, tekstur dan suasana yang sesuai dengan kualitas produk yang dihadirkan.

Semakin berkembangnya bisnis di bidang usaha kuliner di Kota Palopo, pihak Cafe Social Barn harus berjuang keras dalam mempertahankan konsumen yang sudah ada. Hal tersebut sangat penting karena adanya persaingan yang sangat ketat dari para pelaku bisnis lainnya, yang masing-masing pelaku bisnis berusaha menampilkan ciri-ciri, harga menu, lokasi, karakter dan identitas cafe, kualitas dan keunggulan mulai dari kelezatan makanan dan minuman itu sendiri, varian rasa dan menu makanan atau minuman yang berbeda dari cafe lainnya.

Tetapi beberapa responden juga menyatakan bahwa Cafe Social Barn kurang memiliki keunggulan dari pada cafe lain. Ini mengakibatkan penjualan Cafe Social Barn mengalami beberapa penurunan perbulannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli, berbeda-beda untuk masing-masing pembeli, disamping produk yang dibeli dan saat pembeliannya. Harga diduga ikut mempengaruhi keputusan menginap konsumen. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (visible) bagi para pembeli. Bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal-hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami. Bagi konsumen faktor harga sangat sensitif. Ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap harga (menjadi satu-satunya faktor pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak.<sup>1</sup>

Namun mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan dari suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang ataupun jasa. Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.<sup>2</sup>

Harga sangat berkaitan dengan fasilitas yang disediakan. Seorang konsumen tidak akan membayar lebih jika fasilitas yang dia dapatkan tidak

---

<sup>1</sup>Candra Presley. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji (Studi Kasus Pada Burger King Artha Gading Mall)*. Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2020.

<sup>2</sup>Septifani, Riska, Fuad Achmadi, and Imam Santoso. "Pengaruh green marketing, pengetahuan dan minat membeli terhadap keputusan pembelian." *Jurnal Manajemen Teknologi* 13.2 (2014): 201-218.

sebanding dengan uang yang dikeluarkannya. Perusahaan yang menetapkan harganya terlalu tinggi dengan fasilitas yang buruk, akan menyebabkan minat dari konsumen untuk menginap menurun. Sedangkan apabila perusahaan menetapkan harga yang terlalu rendah dengan fasilitas yang baik, akan mengurangi keuntungan yang dapat di peroleh oleh perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu penetapan harga dan fasilitas yang di sediakan harus seimbang.<sup>3</sup>

Maka dari itu, perusahaan harus dapat memberikan produk ataupun jasa dengan harga yang bersaing dan fasilitas yang lebih baik dibandingkan kompetitor-kompetitornya agar dapat menarik konsumen. Unsur-unsur keputusan membeli diduga dipengaruhi oleh fasilitas yang diberikan oleh perusahaan jasa kepada konsumennya, jika fasilitas yang diberikan oleh perusahaan baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan tertarik untuk berkunjung di cafe tersebut. Oleh karena itu, keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para konsumennya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan.<sup>4</sup>

Kepuasan pembelian secara tidak langsung mampu melahirkan aktifitas promosi, karena melalui pengunjung yang telah membeli makanan atau minuman yang telah mengalami kepuasan akan memiliki kecenderungan memberikan rekomendasi kepada calon pengunjung lain. Dimana konsumen yang telah datang

---

<sup>3</sup>Fristi Bellia Annishia, and Eko Prastiyo. "Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta." *Jurnal Hospitality dan Pariwisata* 4.1 (2019): 1-85.

<sup>4</sup>Nurkariani, Ni Luh, and Gede Arista Dharma Saputra. "Implementasi 8 Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Pt Pegadaian (Persero) Cabang Singaraja." *Artha Satya Dharma* 10.1 (2017): 131-152.

akan melakukan pemasaran tanpa sengaja kepada orang lain, dimana pemasaran yang mereka lakukan ialah pemasaran dari mulut ke mulut.

Hal ini sangat menguntungkan pihak pengelola karena secara tidak langsung mendapatkan bantuan dari pengunjung dalam melakukan promosi. Promosi merupakan arus informasi atau persesuaian satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>5</sup>

Kepuasan konsumen merupakan hal utama yang harus dilakukan setiap pemilik usaha, baik itu yang berjalan ada bidang makanan ataupun non makanan. Seperti yang dikatakan oleh seorang ahli yaitu Howard dan Steth dalam Fandy Tjiptono mereka mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Oleh sebab itu setiap usaha harus melakukan yang terbaik agar mampu membuat para konsumen merasa puas datang berbelanja di tempat mereka.

Ketertarikan konsumen untuk berkunjung dimulai dari diperolehnya informasi mengenai cafe yang bersangkutan. Informasi tersebut dapat diperoleh dari berbagai media promosi seperti iklan koran, spanduk, leaflet dan pamflet dan yang terbaru adalah menggunakan media sosial baik instagram maupun facebook.

Berdasarkan keseluruhan permasalahan tersebut, judul penelitian ini yaitu **“Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan konsumen Melalui**

---

<sup>5</sup> H. Samsul Arifin. *Pemasaran Era Milenium*. (jakarta: Deepublish, 2019).34

## **Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Cafe Social Barn Di Kota Palopo)"**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar masalah diatas maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Cafe Social Barn Di Kota Palopo?
2. Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Cafe Social Barn Di Kota Palopo?
3. Apakah Harga dan Fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Social Barn Di Kota Palopo?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Cafe Social Barn Di Kota Palopo?
5. Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Cafe Social Barn Di Kota Palopo?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Cafe Social Barn Di Kota Palopo
2. Untuk menganalisis Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Cafe Social Barn Di Kota Palopo
3. Untuk menganalisis Harga dan Fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Social Barn Di Kota Palopo

4. Untuk menganalisis Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Cafe Social Barn Di Kota Palopo
5. Untuk menganalisis Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Cafe Social Barn Di Kota Palopo

#### **D. Manfaat Penenelitian**

Adapun manfaat-manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Praktis

Manfaat praktis adalah manfaat yang dapat segera dilaksanakan untuk keperluan praktis. Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu dapat memberikan kontribusi yang positif dalam rangka memberikan informasi mengenai kondisi Cafe Sosial Barn kepada masyarakat.

b. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis adalah hasil penelitian dapat bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang sesuai dengan objek penelitian. Adapun manfaat teoritis dalam penelitian ini, yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan bagi penulis dan pembaca mengenai topik dalam penelitian ini.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan**

Dalam melakukan penelitian ini penulis bukanlah orang yang pertama kali mengambil pembahasan atau topik penelitian ini. Adapun beberapa penelitian yang dapat dijadikan sumber untuk mendukung penelitian ini yaitu sebagai berikut:

No	Nama	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Shani Rismawati dan Reni Yulivionia	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Cafe Bistro Dengan Kinol N'poll Kepuasan konsumen Sebagai Pemediasi	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa, (1) Kualitas Produk memiliki pengaruh positif pada Keputusan Pembelian Kembali, (2) Kualitas Produk Positif terhadap Kepuasan konsumen, (3) Lokasi tidak memiliki pengaruh positif pada Keputusan Pembelian Kembali, (4) Lokasi memiliki pengaruh positif pada Kepuasan konsumen, (5) Harga memiliki pengaruh positif pada Keputusan Pembelian Kembali, (6) Harga memiliki pengaruh positif pada Kepuasan Pelanggan, (7) Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh positif pada Keputusan Pembelian Kembali, (8) Kualitas Produk memiliki pengaruh positif pada Repurchase Decisions with Customer Satisfaction sebagai mediator, (9) Lokasi memiliki pengaruh positif pada	Dalam penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan memiliki perbedaan yaitu pada objek penelitian, dimana yang membedakan ialah kualitas produk dan tempat meneliti

			Repurchase Decisions with Customer Satisfaction sebagai mediator, (10) Price memiliki pengaruh positif pada Repurchase Decisions with Customer Satisfaction sebagai mediator. <sup>6</sup>
2	Febriansyah, dan Gerry Triputra	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang dan Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan analisis jalur, kepuasan konsumen dapat menjadi variabel intervening antara harga terhadap keputusan pembelian ulang dan kepuasan konsumen tidak dapat menjadi variabel intervening antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang. <sup>7</sup>

<sup>6</sup>Shani Rismawati , and Reni Yuliviona. "Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Cafe Kinol Bistro N'poll Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi." *Abstract Of Undergraduate Research, Faculty Of Economics, Bung Hatta University* 19.2 (2021): 1-2.

<sup>7</sup>Febriansyah, and Gerry Triputra. "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Bisnis Darmajaya* 7.1 (2021): 70-88.

3	Noer Rafikah Zulyanti, Nurul Badriyah dan Ahmad Al Vandik.	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Tengah Pandemi Covid-19 Pada Pt Putra Sumber Hasil Lamongan (Spbu 54.622. 15 Sumberdadi Mantup Lamongan)	<p>Hasil analisis yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk, persepsi harga, dan fasilitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Spbu 54.622.15 Sumberdadi Mantup Lamongan secara individual dan bersamaan, dilihat dari uji t yang menunjukkan setiap variabel nilai t-hitung nya melebihi nilai t-tabel , dan dari uji F nilai F-hitung juga melebihi nilai F- tabel. Adapun variabel yang paling mendominasi yakni kualitas pelayanan dalam memberikan pengaruhnya dimana terlihat dari pengujian regresi linier berganda nilai koefisien beta berskor 0,708 yang memperlihatkan bahwasannya hasil tersebut paling besar diantara variabel yang lain.<sup>8</sup></p>	Dalam penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yaitu pada objek penelitian, dimana perbedaannya ialah kualitas pelayanan, kualitas produk dan tempat meneliti
4	Ella Isda Alfa Setia Diaty	Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Perumahan	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan fasilitas memiliki pengaruh langsung pada keputusan pembelian, keputusan pembelian memiliki pengaruh langsung pada kepuasan konsumen, Harga dan fasilitas memiliki pengaruh langsung pada kepuasan konsumen, dan harga dan fasilitas memiliki pengaruh</p>	Dalam penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yaitu pada objek tempat meneliti

<sup>8</sup> Noer Rafikah Zulyanti, Nurul Badriyah, And Ahmad Al Vandik. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Tengah Pandemi Covid-19 Pada Pt Putra Sumber Hasil Lamongan (Spbu 54.622. 15 Sumberdadi Mantup Lamongan)." *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 6.1 (2021): 72-81.

	Pondok Permata Suci Gresik	tidak langsung pada kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. <sup>9</sup>	
5	Iman Heryanto  Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan	hasil penelitiannya yaitu mengatakan bahwa kondisi variabel produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik, sedangkan variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori cukup baik. Secara berturut-turut pengaruh variabel produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian sebesar 25,95%, 21,37%, 19,02%, dan 18,36%. Pengaruh simulutan dari variabel variabel produk, harga, distribusi, promosi, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 87,60%. <sup>10</sup>	Dalam penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yaitu pada objek penelitian, dimana perbedaannya ialah produk, distribusi, promosi dan tempat meneliti

<sup>9</sup> Ella Isda Alfa Setia Diaty. "Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Perumahan Pondok Permata Suci Gresik." *JURNAL MANAJERIAL* 4.2 (2018): 29-35.

<sup>10</sup> Heryanto Iman, Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan, *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Enterpreneurship* Vol. 9, No. 2, Oktober 2015, 80-101 ISSN 2443-2121

6	Munadia Istiqama h, Satria Tirtayasa , Hamzana n Khair Pasaribu	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening	<p>hasil penelitiannya yaitu ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen butik umah batik, ada pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen butik umah batik, ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian butik umah batik, ada pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen butik umah batik, ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada butik umah batik.<sup>11</sup></p>	<p>Dalam penelitian ini dengan penelitian yang saya lakukan yaitu pada objek penelitian, dimana perbedaannya ialah kualitas produk dan tempat meneliti</p>
---	---	--	--	--

## B. Landasan Teori

### 1. Harga

#### a. Pengertian Harga

Harga merupakan unsur penting bagi perusahaan karena merupakan ukuran mengatahui berapa besar nilai dari suatu barang atau produk dengan kata lain harga dari suatu barang dan jasa yang merupakan penentuan bagi permintaan pasar.<sup>12</sup>

Menurut Kotler & Armstrong price is a amount of money charged for a product or service, the sum of values that customers exchange for the benefits of having or using the product or service". Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa, sejumlah nilai yang konsumen

<sup>11</sup> Munadia Istiqamah, Satria Tirtayasa, Hamzana n Khair Pasaribu, Meneliti Tentang Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening, Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi) Vol. 2 No. 1 Hal 68-78

<sup>12</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Perss, 2017), 222.

tukarkan untuk memperoleh manfaat produk atau jasa yang dimiliki atau digunakan.

Menurut Kotler & Amstrong, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaatmanfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler & Keller, harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan banyak waktu.

Dari definisi di atas menjelaskan bahwa harga adalah salah satu unsur penting dalam sebuah perusahaan di mana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu harga juga merupakan alat yang digunakan konsumen sebagai proses pertukaran terhadap barang atau jasa.<sup>13</sup>

### **b. Tujuan Penetapan Harga**

Semakin jelas tujuan perusahaan, semakin mudah untuk menetapkan harga. Ada lima tujuan utama dari penetapan harga, yaitu kemampuan bertahan, laba saat ini maksimum, pangsa pasar maksimum, pemerahan pasar maksimum, dan kepemimpinan kualitas produk.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup>Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Management. New Jearsey: Pearson Education. (2016). 223

<sup>14</sup> Kotler, P., & Keller, K. L. Marketing Management. New Jearsey: Pearson Education. (2016). 242

### 1) Kelangsungan hidup perusahaan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka.

Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek; dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepuanahan.

### 2) Laba maksimum

Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya.

### 3) Pangsa pasar maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Mereka percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Mereka menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

### 4) Pemerahan pasar maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan memerah pasar. Memerah pasar akan masuk akal dalam kondisi seperti: terdapat cukup banyak pembeli yang memiliki permintaan saat ini yang tinggi, biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar, harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar, dan harga yang tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

### 5) Kepemimpinan kualitas produk

Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas produk di pasar. Banyak merek berusaha menjadi “kemewahan terjangkau”, produk atau asa yang ditentukan oleh karakternya oleh tingkat anggapan kualitas, selera, dan status yang tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada diluar jangkauan konsumen.

#### c. Faktor-faktor Penetapan Harga

Menurut Tjiptono, beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain:

##### a. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.<sup>15</sup>

##### b. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

<sup>15</sup> Tjiptono, F. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing, (2014). 47

c. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menetukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

d. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi ratai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

e. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

- f. Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

#### **d. Metode Penetapan Harga**

Menurut Kotler & Armstrong, metode dalam penetapan harga penyesuaian produk (price adjustment strategies) terdapat 7 (tujuh) metode sebagai berikut:<sup>16</sup>

- a. Penetapan harga diskon dan pengurangan harga (discount and allowance pricing) adalah untuk mengurangi harga untuk menghargai konsumen yang memberikan respon seperti membayar lebih awal atau mempromosikan produk.
- b. Penetapan harga segmentasi (segmented pricing) adalah menyesuaikan harga agar ada perbedaan untuk konsumen, produk, atau lokasi.
- c. Penetapan harga psikologi (psychological pricing) adalah menyesuaikan harga untuk menaikkan penjualan jangka pendek.
- d. Penetapan harga promosi (promotional pricing) adalah sementara mengurangi harga untuk menaikkan penjualan dalam jangka pendek.
- e. Penetapan harga geografi (geographical pricing) adalah penyesuaian harga untuk memperhitungkan lokasi geografi konsumen.

---

<sup>16</sup>Kotler dan Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*. (New Jersey: Prentice Hall. 2012).89

f. Penetapan harga dinamik (dynamic pricing) adalah menyesuaikan harga untuk menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan pelayanan dengan harga yang wajar.

g. Penetapan harga internasional (international pricing) adalah menyesuaikan harga untuk pasar internasional.

#### e. **Regulasi harga**

Ibnu Taimiyah membedakan dua tipe penetapan harga yaitu: 1) Tidak adil dan tidak sah adalah memaksa penduduk menjual barang-barang dagangan tanpa dasar kewajiban untuk menjual, merupakan tindakan yang tidak adil dan ketidakadilan itu dilarang; 2) Adil dan sah: saat pemerintah memaksa seseorang menjual barang-barangnya pada harga yang jujur, jika penduduk sangat membutuhkannya.

Dalam menetapkan harga, tingkat tertinggi dan terendah bisa ditetapkan, sehingga kepentingan dua pihak, penjual dan pembeli ter-lindungi. Ibnu Taimiyah tidak menyukai kebijakan penetapan harga oleh pemerintah, jika kekuatan pasar yang kompetitif bekerja dengan baik dan bebas. Ia merekomendasikan kebijakan penetapan harga, dalam kasus terjadi monopoli dan ketidaksempurnaan mekanisme pasar.<sup>17</sup>

#### f. **Pandangan Islam Terhadap Penetapan Harga**

Islam memandang bahwa pasar, negara, dan individu berada dalam keseimbangan (iqtishad), tidak boleh ada sub-ordinat, sehingga salah satunya menjadi dominan dari yang lain. Pasar dijamin kebebasanya dalam Islam. Pasar bebas menentukan

---

<sup>17</sup>Fasiha, “Pemikiran Ekonomi Ibnu Taimiyah”, *Al-Anwal : Jurnal Of Islamic Economic Law*, Vol. 2, No. 2 September 2017:121-122. <http://www.iainpalopo.ac.id/index.php/amwal>

cara-cara produksi dan harga, tidak boleh ada ganguan yang mengakibatkan rusaknya keseimbangan pasar. Namun dalam kenyatanya sulit ditemukan pasar yang berjalan sendiri secara adil (fair).<sup>18</sup> Distorasi pasar tetapsering terjadi, sehingga dapat merugikan para pihak. Pasar yang dibiarkan berjalan sendiri(laissez faire), tanpa ada yang mengontrol, ternyata telah menyebabkan penguasaan pasarsepihak oleh pemilk modal (kapitalis) penguasa infrastruktur dan pemilk informasi. Asimetrik informasi juga menjadi permasalahan yang tidak bisa diselesaikan oleh pasar. Negara dalamIslam mempunyai peran yang sama dengan dengan pasar, tugasnya adalah mengatur danmengawasi ekonomi, memastikan kompetisi di pasar berlangsung dengan sempurna, informasiyang merata dan keadilan ekonomi. Peranya sebagai pengatur tidak lantas menjadikanya dominan, sebab negara, sekali-kali tidak boleh mengangu pasar yang berjalan seimbang,peranya hanya diperlukan ketika terjadi distorsi dalam sistem pasar. Konsep makanisme pasar dalam hal ini penetapan harga dalam Islam dapat dirujuk kepada hadits Rasulullah SAW :

*“Rasulullah SAW melewati orang-orang yang menimbun barang kemudian menyuruhpara penimbunya ke tengah-tengah pasar dan tempat-tempat yang dapat dilhat dengan mata.Kemudian seorang sahabat berkata kepada beliau, “ Alangkah baiknya kalau tuan ( Rasulullah Shallallahu Alaihi Wasallam ) mau menetapkan harga sepihak.”. Namun beliau marah sehingga tanda kemarahanterlihat di wajahnya, lalu beliau bersabda, “ Apakah aku harus menetapkan harga sepihakkepada mereka ?. Harga barang adalah terserah kepada Alah, Dia menaikanya atau menurunkanya dengan kehendak-Nya “. (HR.Thusi).*

---

<sup>18</sup>Edwin Nasution, Mustofa dk, *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta, Kencana.2018) 207

Kedudukan Rasulullah pada hadits di atas adalah sebagai kepala pemerintahan yang sedang melakuk an inspeksi di suatu pasar bersama para sahabatnya. Boleh jadi keadaan ekonomi pada waktu itu sedang mengalami resesi, sehingga beliau turun tangan sendiri guna memeriksa pasar- pasar, pusat-pusat penjualan serta tempat-tempat dimana para pedagang menyimpan barang-barangnya. Pada pemeriksaan mendadak itu kedapatan para pedagang ada yang menimbun barang. Bagaimana reaksi Rasulullah dan para sahabatnya mendapatkan orang-orang yang menimbun barang itu. Disini kita bisa melihat perbedan reaksi yang timbul dari seorang Rasul dan orang-orang biasa. Rasulullah dengan petunjuk dari Allah memberikan intstruksi yang tepat. Beliau menyuruh para spekulan untuk mengeluarkan semua barang ke pasar agar keadaan ekonomi pulih kembali. Di lain pihak, reaksi para sahabat menunjukkan tingkat emosional yang tinggi melihat perbuatan para sahabat spekulan meresahkan masyarakat. Begitu kesalnya sahabat itu seolah-olah meminta kepada Rasulullah agar menghukum berat kepada para spekulan. Untuk mengatasi keadaan pasar yang seperti itu lalu salah seorang sahabat tersebut mengusulkan kepada Rasulullah sebagai orang yang memiliki kekuasaan agar menetapkan harga secara sepihak.<sup>19</sup> Dengan kata lain usul salah seorang sahabat tersebut supaya pemerintah menetapkan harga standard. Mendengar usulan sahabatnya tersebut bukanya Rasulullah melegalisir, tetapi justru bertambah marahnya. Lalu sambil marah Rasulullah bersabda di hadapan orang banyak, harga barang adalah terserah kepada Allah. Dia menaikanya atau menurunkanya dengan kehendak-nya. Dari sini kita tahu, siapapun termasuk penguasa tidak berhak

---

<sup>19</sup>Marthon, Said Sad, , Ekonomi Islam, (Jakarta Timur, Bestari Buana Murni. 2004), 241

menetapkan harga kecuali hanya Alah sendiri. Bagaimana kita mengetahui bahwa harga adalah ketatapan dar Alah ?. Yaitu harga yang terjadi karena keseimbangan antara jumlah permintaan dan jumlah penawaran. Harga akan berjalan menurut sunatulah apabila : Adanya hukum permintaan dan penawaran, penyedian barang-barang yang benar dan tidak adanya hambatan-hambatan yang memungkinkan terjadinya ekonomi biaya tingi.

#### **g. Pendapat Para Ulama Tentang Penetapan Harga**

Realisasi terhadap pelbagai aturan transaksi yang telah dijelaskan diharapkan akan terbentuk sebuah pasar yang ideal, yaitu sebuah pasar yang mendatangkan kemaslahatan bagi para pelaku pasar itu sendiri. Namun yang menjadi pertanyanya, sejauh mana kewajiban bagi para pelaku pasar dalam menentukan aturan tersebut?. Untuk itulah diperlukan adanya peran pemerintah dalam menstabilkan kondisi pasar. Dalam perkembanganya, pemerintah mempunyai hak untuk melakukan intervensi dalam menetapkan harga. Kendatipun hal ini masih dalam polemik, tetapi sangat tergantung pada kondisi dan situasi pasar yang berkembang sat itu. Dalam hal ini, ada sebagian ulama fiqih yang tidak memperbolehkan adanya intervensi harga, dan ada juga yang sebaliknya. Ada sebagian ulama fiqih yang melarang adanya intervensi harga, di antaranya Ibnu Hazm dan Ibnu al-Atsir. Menurut kedua ulama tersebut, pelarangan atas intervensi harga bersandarkan atas hadits. Suatu hari masyarakat dating kepada Nabi untuk meminta Nabi menurunkan harga-harga yang ada di pasar, dimana pada sat itu harga-harga di pasar mengalami kenaikan. Akan tetapi Nabi menolak untuk melakukan penurunan harga. Nabi bersabda: “Sesunguhnya

*Alah lah yang telah menetapkan harga*”. Dalam sebuah hadits lain di ceritakan, ada seorang lelaki datang kepada Nabi seraya meminta untuk menurunkan harga, namun Nabi menyuruh orang tersebut untuk berdo'a kepada Alah. Kemudian datang laki-laki lain dengan maksud yang sama, Nabi bersabda : “*Allahlah yang telah menaikan dan menurunkan harga*” (*Ibnu Taimiyah, Al-Hisbah*).

Selain itu ada sebuah ayat yang menjelaskan tentang prinsip kerelaan dan keridhan para pelaku pasar dalam melakukan transaksi, dimana pembeli diberikan kebebasan dalam menetapkan harga sebuah komoditas, sehingga intervensi harga tidak berlaku dalam kondisi ini. Alah berfirman dalam surat **An-Nisa, ayat 29**

يَا يُهَا الَّذِينَ أَمْنَوْا لَنْ تَأْكُلُوا أَمْوَالَ الْكُفَّارِ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ  
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ  
كَانَ بِكُمْ رَّحِيمًا

Terjemahannya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagan yang di lakukan dengan suka samasuka di angara kamu (Q.S.AnNisa,:29 ).<sup>20</sup>

Dengan demikian, selain bertentangan dengan hadits Nabi yang melarang adanya pembatasan dalam bertransaksi atas harta kekayaan, intervensi pasar tidak berlaku dalam kondisi pasar yang stabil. Dalam hal ini masing-masing pembeli dan penjual saling menyepakati harga yang berkembang sat itu. Ibnu Taimiyah dan Ibnu Qoyim menjelaskan, pelarangan ulama atas intervensi harga berdasarkan atas

<sup>20</sup>Departemen Agama RI, Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Bandung: CV. Penerbit Diponegoro, 2005). 77

pemahaman mereka terhadap teks hadits (zahir hadits), bukan terhadap konteks hadits. Namun, larangan tersebut tidak bersifat mutlak dan dharuri (wajib), apabilah Nabi menginginkan adanya larangan tersebut secara mutlak, mungkin kata-kata yang di gunakan Nabi memakai kalimat sifat, jangan atau tidak di perbolehkan dan sebagainya. Ada kemungkinan pelarangan Nabi atas intervensi harga adalah tidak ditemukan kondisi yang mengharuskan untuk melakukanya, atau kenaikan harga yang ada masih berjalan normal dan bukan merupakan akibat distorsi pasar, harga terbentuk berdasarkan atas kekuatan supply and demand. Apabila intervensi dilakukan, kemungkinan akan menimbulkan kezhaliman bagi pihak tertentu.

Penolakan Rasul atas intervensi dikarenakan tidak adanya kebutuhan untuk melakukan hal tersebut, atau kemungkinan akan timbul sebuah kezhaliman bagi para pedagang. Ibnu Taimiyah menjelaskan, penduduk madinah pada saat tersebut belum membutuhkan adanya intervensi. Ada kalanya kenaikan harga yang ada disebabkan adanya faktor eksternal yang bukan merupakan kehendak para penjual. Ibnu Taimiyah membolehkan intervensi dalam keadaan-keadaan tertentu. Sepintas pendapatnya ini bertentangan dengan sikap Rasulullah yang menolak intervensi. Namun sebenarnya, pendapat Ibnu Taimiyah malah menjabarkan hadits Nabi, bahwa seharusnya harga terjadi secara rela pada saat penawaran bertemu permintaan. Ayat yang menjelaskan tentang konsep kerelaan dan keridhan dalam bertransaksi tidak berarti menafikan adanya intervensi, melainkan intervensi bertujuan untuk mewujudkan kerelaan dan mencegah terjadinya tindak kezhaliman,

di samping itu ada beberapa kondisi yang mendorong adanya intervensi pemerintah dalam kehidupan ekonomi.<sup>21</sup>

#### **h. Indikator Harga**

Menurut Kotler & Amstrong ada empat indikator yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:<sup>22</sup>

- a. Keterjangkauan harga, merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, kualitas produk yang diperoleh sebanding dengan atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.
- c. Daya saing harga, kemampuan dalam menentukan harga yang didapat dengan harga produk yang lain
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk yang dibelinya.

## **2. Fasilitas**

### **a. Pengertian fasilitas**

Menurut Mulyadi, fasilitas merupakan suatu wujud sisi fisik yang ditonjolkan dalam model pengelolaan pasar.<sup>23</sup> Menurut Kotler, mendefinisikan fasilitas yaitu segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik dan disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen. Fasilitas adalah

<sup>21</sup>Agustianto, Percikan Pemikiran Ekonomi Islam, (Bandung, Cita Pustaka Media.2002), 93

<sup>22</sup>Philip **Kotler** dan Armstrong, Gary. *Principles of Marketing*. (New Jersey: Prentice Hall. 2012). 78

<sup>23</sup>Mulyadi, Model Pengelolaan Pasar Tradisional dalam Perspektif Kemandirian Daerah Kota Surakarta. [Thesis]. Surakarta (ID): Universitas Muhammadiyah Surakarta.2012, 43

kenikmatan dalam bentuk nyata dan natural.<sup>24</sup> Fasilitas dapat diartikan sebagai sarana dan prasarana yang disediakan oleh perusahaan di lingkungan, ini dimaksudkan agar memberikan pelayanan semaksimal mungkin agar konsumen atau konsumen merasa nyaman dan puas. Fasilitas ialah faktor penunjang utama dalam kegiatan. Menurut Wijaya, mengemukakan bahwa fasilitas adalah sesuatu yang dapat diputuskan oleh konsumen. Kualitas didasarkan pada sesuatu yang aktual pada konsumen terhadap produk atau jasa yang dapat diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan tertentu.<sup>25</sup>

Menurut Lupiyoadi mengenai definisi fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi serta fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan.<sup>26</sup> Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan dalam proses pelayanan. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fasilitas juga alat untuk membedakan program lembaga pendidikan yang satu dari pesaing.<sup>27</sup>

Menurut Daryanto & Farid berpendapat bahwa fasilitas fisik adalah segala sesuatu yang berupa benda atau fisik yang dapat dibendakan, yang mempunyai

<sup>24</sup>Kotler, P.. Marketing Management. New Jersey: Pearson Prentice Hall. 2017, 52

<sup>25</sup>Pasuraman Wijaya, Tony, et al, *Manajemen Kualitas Jasa*,(jakarat: Salemba Empat,2011). 45

<sup>26</sup>Lupiyoadi, H. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.2013, 34

<sup>27</sup>Parlan. "Pengaruh Kompensasi Dan Fasilitas Kerja Terhadap Semangat Kerja Pegawai Negeri Sipil Pada Kantor Polbangtan Medan." *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains* 3.03 (2021): 123-123.

peranan mempermudah dalam melancarkan suatu usaha.<sup>28</sup> Sulastyono fasilitas adalah penyediaan perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas - aktivitasnya, sehingga kebutuhan - kebutuhan pengunjung dapat terpenuhi selama berkunjung.<sup>29</sup>

Menurut Tjiptono, fasilitas ialah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang sangat penting dalam usaha jasa, oleh karena itu seperti kondisi fasilitas, kelengkapan desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung.<sup>30</sup>

Fasilitas merupakan sarana maupun prasarana yang penting dalam usaha meningkatkan kepuasan seperti memberikan kemudahan, memenuhi kebutuhan dan kenyamanan bagi pengguna jasa. Apabila fasilitas yang disediakan sesuai dengan kebutuhan, maka konsumen akan merasa puas. Perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Apabila konsumen merasa nyaman dan mudah mendapatkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual, maka konsumen akan merasa puas.<sup>31</sup>

<sup>28</sup>Daryanto, & Farid, M. Konsep Dasar Manajemen Pendidikan Nasional. Yogyakarta: Gava Media, 2013, 63

<sup>29</sup>Sulastyono, A. Manajemen Penyelenggaraan Hotel. Bandung: Alfabeta.2011, 52

<sup>30</sup>Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Ed. 3, ..... hal. 19.

<sup>31</sup>Mayang Septa Mardiani, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada SPBU 44.594.10 Ds. Wedelan Kec. Bangsri, Jepara), (Semarang: Universitas Diponegoro, 2013), hal. 35

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan bentuk asli dari benda yang dapat dilihat dengan nyata yang terdapat pada suatu perusahaan yang meliputi seluruh aspek pendukung fasilitas organisasi yang dapat membantu dan mempermudah jalannya usaha.

### **b. Unsur – Unsur Fasilitas**

Unsur-unsur fasilitas adalah Mesin dan peralatan, prasarana, perlengkapan kantor, peralatan investasi, tanah, bangunan, dan alat transportasi. Adapun unsur-unsur fasilitas menurut Nirwan mengemukakan bahwa unsur-unsur fasilitas tersebut diantaranya adalah: Desain fasilitas, nilai fungsi, estetika, kondisi yang mendukung, peralatan penunjang, seragam pegawai, laporan-laporan dan garansi.

Menurut Tjiptono ada 5 (lima) Faktor-faktor yang berpengaruh dalam desain fasilitas adalah sebagai berikut:<sup>32</sup>

1. sifat dan tujuan organisasi
2. ketersediaan tanah dan kebutuhan akan tempat/ruang
3. fleksibilitas
4. faktor estensi masyarakat
5. biaya konstruksi dan operasi

Menurut Mudie dan Cottam, terdapat unsur-unsur yang perlu dipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu<sup>33</sup> :

---

<sup>32</sup>Tjiptono, F. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI. 2016, 48

### 1. Pertimbangan/perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti simetri, proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain harus dipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan agar dapat memancing respon intelektual maupun emosional dari pengguna fasilitas atau orang yang melihatnya.

### 2. Perencanaan ruangan

Unsur ini mencakup perancangan interior dan arsitektur fasilitas, seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliran sirkulasi dan lain sebagainya.

### 3. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan dalam hal ini memiliki berbagai macam fungsi, diantaranya sebagai sarana pelindung barang-barang berharga berukuran kecil, sebagai barang pajangan, sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen, dan sebagai sesuatu yang menunjukkan status pemilik atau penggunanya.

### 4. Tata cahaya dan warna

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam mendesain tata cahaya adalah warna, jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan di dalam ruangan, serta suasana yang diinginkan. Warna dapat menggerakkan perasaan dan emosi seseorang. Warna juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi dalam ruangan, memberikan efek rileksasi serta mengurangi tingkat kecelakaan.

### 5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

---

<sup>33</sup>Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Ed. 3,..... hal. 46.

Aspek yang penting dan saling berkaitan dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, serta pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda untuk maksud tertentu.

## 6. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan terasa lengkap tanpa adanya unsur fasilitas pendukung seperti tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat makan serta internet area yang luas yang harus selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

### c. Indikator fasilitas

Menurut Moenir Indikator fasilitas pelayanan dibagi menjadi tiga golongan besar yaitu:

- 1) fasilitas alat pelayanan
- 2) Fasilitas perlengkapan pelayanan
- 3) Fasilitas social.<sup>34</sup>

Adapun indikator fasilitas pelayanan yang dikemukakan oleh Murtiningsih adalah:<sup>35</sup>

- 1) Tersedianya toilet yang bersih dan memadai
- 2) Tersedianya tempat sholat yang bersih
- 3) Tersedianya tempat parkir yang luas
- 4) Masing-masing konsumen mendapat meja dan kursi yang nyaman.

## 3. Kepuasan

<sup>34</sup>Moenir. *Manajemen pelayanan umum di Indonesia*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2008).89

<sup>35</sup>Dewi Murtiningsih and Widi Wahyudi. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Perceived Value dan Kepuasan Mahasiswa terhadap Loyalitas Mahasiswa." *JUDICIOUS* 2.2 (2021): 138-145.

### a. Pengertian kepuasan

Kepuasan konsumen secara umum didefinisikan sebagai perasaan senang yang seseorang alami yang didapatkan dari perbandingan suatu produk atau kinerja yang dirasakan dengan harapan.<sup>36</sup> Menurut Tjiptono kepuasan konsumen berasal dari bahasan latin yaitu satis dan facio yang berarti cukup baik dan melakukan, maka dapat diartikan sebagai upaya dalam pemenuhan atau membuat sesuatu menjadi memadai. Lovelock, et al. mengartikan kepuasan konsumen sebagai salah satu penilaian prilaku yang dialami oleh konsumen setelah melakukan konsumsi terhadap suatu layanan.<sup>37</sup>

### b. Tipe kepuasan

Hingga saat ini definisi kepuasan konsumen masih banyak diperdebatkan, setidaknya ada dua tipe yang domain. Disatu pihak, kepuasan konsumen dipandang sebagai outcome atau hasil yang didapatkan dari pengalaman konsumsi barang atau jasa spesifik (outcome-oriented approach). Di lain pihak, kepuasan konsumen juga kerap kali dipandang sebagai proses (process-oriented approach). Kendati demikian, belakangan ini proses-oriented approach lebih dominan. Penyebabnya, orientasi program dipandang lebih mampu mengungkap pengalaman konsumsi secara keseluruhan dibandingkan orientasi hasil. Orientasi proses menekankan perceptual, evaluatif, dan psikologis yang berkontribusi

<sup>36</sup>Freddy Yusanto, *Loyalitas Nasabah PD Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*. (Jakarta: Deepublish, 2019).23

<sup>37</sup>Malik Ibrahim and Sitti Marijam Thawil. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT 4.1* (2019): 175-182.

terhadap terwujudnya kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, sehingga masing-masing komponen signifikan dapat ditelaah secara lebih spesifik.<sup>38</sup>

### c. Manfaat kepuasan

Beberapa manfaat kepuasan menurut Irine adalah:

- 1) Kepuasan konsumen merupakan sarana untuk menghadapi kompetisi di masa yang akan datang.
- 2) Kepuasan konsumen merupakan promosi terbaik.
- 3) Kepuasan konsumen merupakan asset perusahaan terpenting.
- 4) Kepuasan konsumen menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
- 5) konsumen makin kritis dalam memilih produk.
- 6) konsumen puas akan kembali.
- 7) konsumen yang puas mudah memberikan referensi.

### d. Indikator kepuasan

Indikator dalam kepuasan konsumen yaitu:

- 1) sesuaian dengan harapan konsumen
- 2) Minat untuk berkunjung kembali
- 3) Bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain.<sup>39</sup>

### e. Kepuasan Konsumen

<sup>38</sup>Dimas Dwi Sugiarto, and Tri Yunia. "Analisis Harapan dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamidi Wisma Tropodo." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 4.6 (2015).

<sup>39</sup>Adhitya Rinaldi, and Suryono Budi Santoso. "Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Traveloka di Kota Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 7.2 (2018): 1-14.

Menurut Kotler, kepuasan konsumen adalah perasaan senang maupun kecewa dari seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan terhadap kinerja maupun hasil dari suatu produk.<sup>40</sup> Engel mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan konsumen.<sup>41</sup> Sedangkan Wilton menjelaskan bahwa kepuasan/ketidakpuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dipresepsikan antara harapan konsumen sebelum pembelian serta kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian.<sup>42</sup>

Dari beberapa pengertian di atas, maka kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi sesuai dan ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian suatu jasa maupun produk.

Menurut Tjiptono, terciptanya kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dapat memberikan manfaat antara lain hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi untuk melakukan pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi. Bila kepuasan konsumen semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. konsumen yang puas akan terus melakukan pembelian pada perusahaan tersebut. Demikian

<sup>40</sup>Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian Jilid 2 hal.36

<sup>41</sup>Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Ed. 3, ..... hal. 24.

<sup>42</sup>Ali Hasan, Marketing Cet. ke-1, (Yogyakarta: MedPress, 2008), hal. 56.

pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan konsumen melakukan pembelian di tempat lain. Terciptanya kepuasan konsumen yang optimal dapat mendorong terciptanya loyalitas di benak konsumen yang merasa puas.<sup>43</sup>

Menurut Irawan, ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:<sup>44</sup>

1. Kualitas produk
2. Harga
3. Service quality
4. Biaya dan kemudahan
5. Emotional factor

Menurut Kotler, mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu<sup>45</sup> :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen (customer oriented) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa meliputi kotak saran yang letakkan ditempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus, website dan lain sebagainya.

2. Ghost shopping

<sup>43</sup>Mayang Septa Mardiyani, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada SPBU 44.594), (Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2006), hal. 25-26.

<sup>44</sup>Thomas Aquinas Wahyu Adi Putranto, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus pada Konsumen PT. KAI Daerah Operasional VI Yogyakarta, hal. 18.

<sup>45</sup>Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran Ed. 3, ..... hal. 148.

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen produk perusahaan dan pesaing. Kemudian ghost shopper menyampaikan temuan-temuan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

### 3. Survei Kepuasan konsumen

Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya. Pengukuran dengan metode ini dapat dilakukan dengan empat cara, diantaranya :

#### a) Directly reported satisfaction

Pengukuran ini dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan pada Penginapan Pondok Musafir dengan skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas”.

#### b) Derived dissatisfaction

Pertanyaan yang diajukan dengan cara ini menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

#### c) Problem analysis

Pada cara yang ketiga ini konsumen diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang dihadapi oleh

konsumen berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Dan yang kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d) Importance performance analysis

konsumen diminta untuk memberikan peringkat berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut.

4. Lost customer analysis

Cara ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok. Yang diharapkan adalah perusahaan bisa memeroleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

Dalam pandangan islam yang menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan adalah sesuai dengan standar syariah. Kepuasan konsumen /nasabah dalam pandangan syariah adalah tingkat perbandingan antara harapan terhadap produk atau jasa yang seharusnya sesuai syariah dengan kenyataan yang diterima. Sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, maka sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaannya yang berkaitan dengan:

1. Sifat Jujur (Setia)

Sebuah perusahaan harus menanamkan sifat jujur kepada seluruh personal yang terlibat dalam perusahaan tersebut. Hal ini berdasarkan pada sabda Nabi SAW, yang artinya: "Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya." (HR. Ahmad dan Thobrani)

2. Sifat Amanah

Artinya mengembalikan hak apa saja kepada pemiliknya, tidak mengambil sesuatu melebih haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, baik berupa harga ataupun yang lainnya. Dalam berdagang dikenal istilah menjual dengan amanah, artinya penjual menjelaskan ciri-ciri, kualitas dan harga barang dagangan kepada pembeli tanpa melebih-lebihkannya.

### 3. Benar (Lurus)

Salah satu karakter pedagang yang terpenting dan diridhoi Allah adalah kebenaran. Berdusta dalam berdagang sangat dikecam dalam islam, terlebih lagi jika disertai dengan sumpah palsu atas nama Allah. Dalam Hadits Mutafaq'alaih dari Hakim bin Hazm yang artinya: "Penjual dan pembeli bebas memilih selama belum putus transaksi, jika keduanya bersikap benar dan menjelaskan kekurangan barang yang diperdagangkan maka keduanya mendapatkan berkah dari jual belinya. Namun, jika keduanya saling menutupi aib barang dagangan itu dan berbohong maka jika mereka mendapatkan laba, hilanglah berkah jual beli itu."

## 4. Keputusan

### a. Pengertian Keputusan

Keputusan ialah suatu cara pendekatan penanganan permasalahan yang terdiri dari identifikasi permasalahan, mencari data, sebagian evaluasi pengganti, membuat keputusan membeli serta sikap sehabis membeli yang lewat konsumen.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup>Kotler, Philip; Armstrong, Garry. *Prinsip-prinsip Pemasaran*,Jilid 1, (Jakarta:Erlangga,2008).78

Pengambilan keputusan ialah sesuatu cara jalan keluar permasalahan. Dalam menyudahi produk apa yang hendak dibeli, beberapa konsumen memakai psikologis yang serupa dalam memtuskannya. Meski faktanya bermacam konsumen kesimpulannya memilih benda yang berlainan beda buat di beli itu diakibatkan oleh perbandingan karakter individu serta akibat sosial.<sup>47</sup>

Cara pembelian yang khusus terdiri dari antrean peristiwa selanjutnya: identifikasi permasalahan, pencarian data, penilaian pengganti, keputusan pembelian serta sikap sesudah pembelian. Kewajiban penjualan merupakan menguasai sikap pembelian setiap langkah serta akibat apa yang bertugas dalam tahap- tahap itu.

- 1) Identifikasi permasalahan, pada langkah ini seseorang konsumen mengidentifikasi serta mengetahui terdapatnya permasalahan keinginan.
- 2) Pencarian data, pada langkah ini seseorang konsumen mulai memiliki keputusan buat mencari data lebih banyak.
- 3) Penilaian pengganti, pada langkah ini gimana seseorang konsumen mengerjakan data mengenai opsi mereka buat membuat keputusan akhir.
- 4) Keputusan membeli, pada langkah ini seseorang konsumen membuat rujukan kepada merek- merek yang hendak di beli. konsumen pula hendak membeli bahan- bahan cocok dengan data yang telah di bisa.
- 5) Prilaku setelah pembelian, pada langkah ini seseorang konsumen hendak hadapi sebagian tingkatan Keputusanatau ketidakpuasan.<sup>48</sup>

<sup>47</sup>Boyd-Walker-Larreche, Kedua. *ManajemenPemasaran*, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga.2000).102

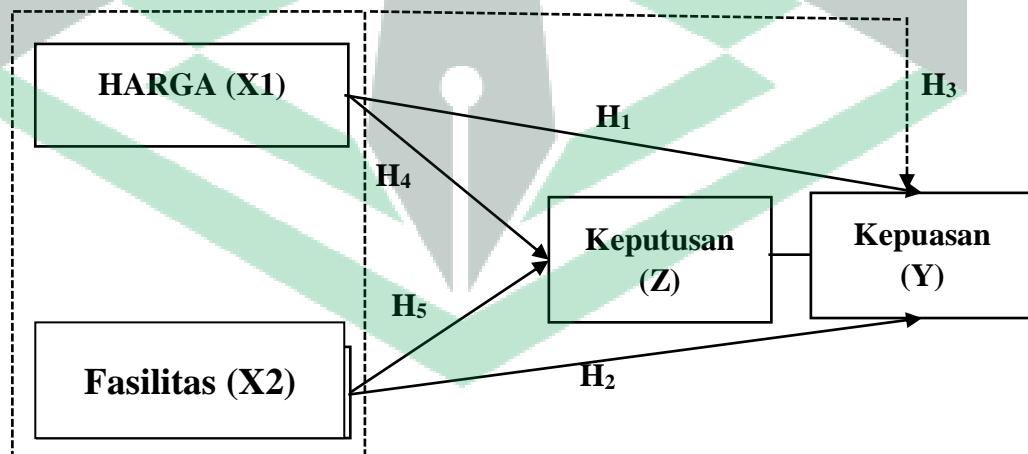
<sup>48</sup>Setiadi, JNugroho. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, edisi 1, Cetakan 1. (Bogor: Kencana Prenada Media Group, 2003).165

### b. Indikator Keputusan

Adapun indikator keputusan menurut Philip Kotler yaitu sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah, adalah sebagai awal mula dimana individu mulai menyadari bahwa ada kebutuhan yang harus dipenuhi.
- 2) Pencarian informasi, yaitu kegiatan dalam menentukan dan mengidentifikasi pesan untuk memuaskan kebutuhan informasi yang dirasakan.
- 3) Keputusan membeli, merupakan suatu keputusan final yang dimiliki oleh seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-perimbangan tertentu.
- 4) Prilaku setelah pembelian, dimana yaitu tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah pembelian berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

### C. Kerangka Pikir



### D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- H<sub>0</sub>** : Diduga harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Cafe Social Barn Di Kota Palopo.
- H<sub>1</sub>** : Diduga harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Cafe Social Barn Di Kota Palopo.
- H<sub>0</sub>** : Diduga Fasilitas tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Cafe Social Barn Di Kota Palopo.
- H<sub>2</sub>** : Diduga Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Cafe Social Barn Di Kota Palopo.
- H<sub>0</sub>** : Diduga Harga dan Fasilitas tidak berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Social Barn Di Kota Palopo.
- H<sub>3</sub>** : Diduga Harga dan Fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen di Cafe Social Barn Di Kota Palopo.
- H<sub>0</sub>** : Diduga Harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Cafe Social Barn Di Kota Palopo.
- H<sub>4</sub>** : Diduga Harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Cafe Social Barn Di Kota Palopo.
- H<sub>0</sub>** : Diduga Fasilitas tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Cafe Social Barn Di Kota Palopo.
- H<sub>5</sub>** : Diduga Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di Cafe Social Barn Di Kota Palopo.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis.<sup>49</sup>

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian menjadi hal yang utama dari proses kegiatan penelitian agar data yang diperoleh bisa didapatkan, lokasi penelitian dilakukan di Cafe Social Barn Di Kota Palopo. Adapun lokasi cafe sosial barn dapat dilihat pada gambar dibawah:



---

<sup>49</sup>Sugiyono.*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* (Bandung: Alfabeta.2015),207

### C. Definisi Operasional Variabel

Variabel adalah unit analisis rasional yang bisa diambil salah satu dari sejumlah kumpulan nilai yang ditentukan. atau Variabel bisa sebagai sebuah konsep yang dapat diukur salah satu dari empat jenis skala pengukuran, yang memiliki tingkat presisi yang berbeda-beda pengukuran.

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Harga (X1)	Harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. <sup>50</sup>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkuan harga</li> <li>2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing mengenai harga.</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat.<sup>51</sup></li> </ol>
2	Fasilitas (X2)	Fasilitas merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan kemudahan dan memperlancar pelaksanaan suatu usaha	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tersedianya toilet yang bersih dan memadai</li> <li>2. Tersedianya tempat sholat yang bersih</li> <li>3. Tersedianya tempat parkir</li> </ol>

<sup>50</sup>Winny Lian Seventeen. "Pengaruh Periklanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce." *JAZ: Jurnal Akuntansi Unihaz* 4.2 (2021): 271-276.

<sup>51</sup>Sarah Septiani, and Bono Prambudi. "Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone oppo." *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)* 14.2 (2021): 153-168.

		<p>yang dapat berupa benda maupun uang.<sup>52</sup></p> <p>Kepuasan adalah kondisi menyenangkan atau secara emosional positif yang berasal dari penilaian seseorang atas apa yang dirasakannya.<sup>54</sup></p>	<p>yang luas</p> <p>4. Masing-masing konsumen mendapat meja dan kursi yang nyaman.<sup>53</sup></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. sesuaian dengan harapan konsumen</li> <li>2. Minat untuk berkunjung kembali</li> <li>3. Bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain<sup>55</sup></li> </ol>
3	Kepuasan (Y)		<p>Keputusan ialah suatu cara pendekatan penanganan permasalahan yang terdiri dari identifikasi permasalahan, mencari data, sebagian evaluasi pengganti, membuat keputusan membeli serta sikap sehabis membeli yang lewat konsumen.<sup>56</sup></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalha</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Keputusan membeli</li> <li>4. Perilaku setelah pembelian</li> </ol>

<sup>52</sup>Ratna Nikin Hardati. "Pengaruh Kinerja Driver Dan Fasilitas Aplikasi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Gojek Kota Malang)." *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis* 15.1 (2021): 74-83.

<sup>53</sup>Jufrizen. "Pengaruh Fasilitas Pelayanan Dan Disiplin Pelayanan Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Pelayanan." *Sains Manajemen* 7.1 (2021): 35-54.

<sup>54</sup>Dewanti Widya, A. F. N. I. Noviantani, And R. O. S. D. I. A. N. A. Simanjuntak. "Kepuasan Pasien Terhadap Mutu Pelayanan Keperawatan Di Era Pandemi Covid-19 Di Rumah Sakit Mata Cicendo." *Journal Of Hospital Accreditation* 3.1 (2021): 34-38.

<sup>55</sup>Reza Fauzi Baskara, Bernadin Dwi Anastasia Mardiatmi, And Jenji Gunaedi Argo. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Traveloka." *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi* 2.1 (2021): 1645-1659.

<sup>56</sup>Kotler, Philip; Armstrong, Garry. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, (Jakarta:Erlangga,2008).78

## D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelanggan atau konsumen yang datang pada Cafe Sosial Barn Palopo. Adapun sampel yang peneliti ambil yaitu sebanyak 100 orang, dimana karena begitu banyaknya pelanggan yang datang ke kafe tersebut. Karena penulis belum mengetahui jumlah populasi yang tepat maka untuk penentuan sampelnya penulis menggunakan teori menurut Roscoe yaitu sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah diantara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam beberapa kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, pelajar dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis multivariate (korelasi atau regresi berganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing kelompok yaitu 10 s/d 20.

Dengan mengacu pada teori Roscoe, maka sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, karena jumlah minimal sampel yang diperkenankan yaitu sepuluh kali jumlah variabel. Untuk itu jumlah 100 sampel atau 100 konsumen Cafe Social Barn dianggap sudah cukup dalam penelitian ini.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara baik dan benar, maka peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu:

### 1. Angket

Angket (Kuesioner) yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup dimana pertanyaan disajikan dalam bentuk yang terstruktur sehingga responden hanya diminta untuk memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan karakteristik dirinya.<sup>57</sup>

### 2. Dokumentasi

Metode dokumentasi adalah informasi yang berasal dari catatan penting baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan. Dokumentasi penelitian ini merupakan pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.

## F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner/angket kepada para responden. Angket (kuesioner) yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penulis dalam penelitian ini menggunakan kuesioner secara tertutup yaitu bentuk

---

<sup>57</sup>Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*, (Jakarta: Persada Pers,2010), 77

pertanyaan dalam kuesioner dimana responden tinggal memilih jawaban dari alternatif-alternatif jawaban yang telah di sediakan dengan menggunakan skala likert.

Pada saat peneliti membagikan kuesioner ke para konsumen di cafe barn Palopo yang bertempat di Mega Plaza lantai 4, peneliti sempat merasakan grogi karena begitu banyaknya orang yang datang pada hari itu. Hanya memerlukan 1 hari dari jam 10 pagi sampai jam 4 sore, namun waktu yang kami gunakan keseluruhan hanyalah 4 jam saja dikarenakan jam 12-2 kami istirahat. Peneliti membagikan kusenioner yang dibantu oleh 3 teman dan 3 sepupu sehingga hanya membutuhkan waktu yang sedikit untuk membagikan kuesioner. Pada saat pembagian kuesioner peneliti melakukan interaksi tanya jawab dengan beberapa responden, dimana peneliti menanyakan sudah berapa kali ia datang mengunjungi kafe tersebut, selin itu peneliti juga membangun komunikasi yang santai dan tetap berperilaku sopan, santun dan ramah.

## **G. Uji Validitas dan Reabilitas**

### **1. Uji Validitas**

Uji ini dilakukan untuk melihat kuesioner yang telah dibuat oleh penulis apakah sudah benar atau tidak. Kuesioner dapat dikatakan benar apabila telah uji dan mendapatkan nilai yang valid. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $r$  hitung yang dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlation*. Pernyataan dapat dikatakan valid apabila  $R$  hitung  $>$   $R$  tabel. Apabila instrumen penelitian valid dapat diartikan alat ukur yang dipakai dalam memperoleh datapun juga valid, ketika instrumen ini valid maka instrumen

tersebutpun bisa dipakai atau disebar langsung ke responden.<sup>58</sup> Adapun jumlah **R Tabel** dalam penelitian ini yaitu **0,1654** karena memiliki taraf kesalahan sebesar 10% atau 0,1.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat yang digunakan dalam mengukur indikator variabel yang ada dalam kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan handal atau *reliable* apabila jawaban yang diberikan oleh responden konsisten dari waktu ke waktu. Dalam mengukur uji ini juga menggunakan aplikasi SPSS dengan uji statistik *cronbach alpha*. *Cronbach alpha* merupakan koefesien realibilitas yang memperlihatkan apakah poin dalam kuesioner berjalan positif dengan baik atau tidak.<sup>59</sup> Data variabel akan dikatakan *reliable* apabila memberikan perhitungan  $\alpha > 0,6$ . Instrumen yang *reliable* merupakan data yang jika dipergunakan sebanyak apapun untuk mengukur objek yang sama maka akan tetap memperoleh hasil yang sama pula.

## H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses di mana peneliti membawa struktur dan makna ke kumpulan data yang dikumpulkan. Dalam membantu penelitian ini dalam menganalisis data, penulis menggunakan program SPSS 22 for Windows version 2021 sebagai alat analisisnya.

<sup>58</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, 2017) 121

<sup>59</sup>Uma Sekaran dan Roger Bougie, “*Metode Penelitian untuk Bisnis*” Cet.6 (Jakarta: Salemba Empat, 2014) 115

## 1. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen atau kedua-duanya mempunyai distribusi normal atau tidak.<sup>60</sup> Pada uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Apabila asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas).<sup>61</sup> Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi yaitu dengan melihat matrik korelasi antar variabel independen. Jika antar variabel independen tersebut ada korelasi yang cukup tinggi pada umumnya diatas 0,90 maka hal ini merupakan adanya indikasi multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel dependen.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk melihat apakah terdapat ketidak samaan variabel pada residual dari satu observasi ke observasi lainnya dalam model regresi. Jika varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya konstan, itu disebut kesalahan kuadrat rata-rata, dan jika berbeda disebut

---

<sup>60</sup>Singgih Santoso, *BukupLatihan SPSS StatistikapParametrik*, (Jakarta: PT. pElex Media Komputindo, 2000), 212.

<sup>61</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), 91.

heteroskedastisitas. Ini tidak terjadi dengan model regresi yang baik. Lakukan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dengan melihat scatter plot.<sup>62</sup>

#### d. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear.

Pengujian pada SPSS dengan menggunakan Test for Linearity dengan signifikansi 0,05 dengan ketentuan, jika nilai Sig. deviation from linearity > 0,05, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai Sig. deviation from linearity < 0,05, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat

### 2. Uji Regresi Linear Berganda

Regressi berganda digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang melibatkan dua atau lebih variabel bebas. Sesuai dengan tujuan dan hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini, maka teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda.

Dalam penelitian ini, variabel terkait dipengaruhi oleh tiga variabel bebas. Maka untuk menguji atau melakukan estimasi dari suatu permasalahan yang terdiri dari lebih dari satu variabel bebas tidak bisa dengan regresi sederhana. Persamaan umum regresi berganda adalah:

---

<sup>62</sup>Agus EkopSujianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: pPrestasi Pustaka Publisher, 2009), 80

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$$

### Keterangan:

Y = variabel terikat

a = konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = koefisien regresi

X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> = variabel bebas

### 3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik analisis di dalam penelitian ini yaitu Analisis Jalur (*Path Analysis*).

Analisis Jalur merupakan suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung. Dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur karena akan menguji variabel independen (Harga dan Fasilitas) terhadap variabel mediasi (Keputusan).

### 4. Uji Hipotesis

#### a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t bertujuan untuk menguji seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , dan probabilitas signifikan  $> 0.05$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- 2) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , dan probabilitas signifikan  $< 0.05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , dan probabilitas signifikan  $> 0.05$ ,  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , dan probabilitas signifikan  $< 0.05$ ,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

### c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terdapat di  $0 < R^2 < 1$ , dimana nilai  $R^2$  yang kecil berarti menunjukkan kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Variabel independen dianggap memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen apabila nilai  $R^2$  mendekati satu. Sehingga jika  $R^2 = 0$  maka diantara variabel independen dan variabel dependen tidak mempunyai hubungan, sedangkan jika  $R^2 = 1$  maka diantara variabel independen dan variabel dependen terdapat suatu hubungan yang kuat.

## **BAB IV**

### **HASIL PENEITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

Data dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari penyebaran angket kepada responden yang berisi berbagai pernyataan yang berhubungan dengan apa yang diteliti, dimana ada 4 variabel dalam penelitian ini yaitu variabel terikat (kepuasan dan keputusan), dan 2 variabel bebas (harga dan fasilitas). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang keseluruhan berasal dari konsumen Cafe Barn, dimana dari 100 responden ini yang akan diberikan angket dan hasil dari datanya untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun deskripsi data tentang Cafe Barn yang dibutuhkan oleh peneliti yaitu sebagai berikut:

##### 1. Sejarah Singkat Tentang Cafe Barn

Kota Palopo lambat laun memperkenalkan diri sebagai kota dengan kawasan yang kaya akan kuliner. Berbagai macam tempat kuliner baru tumbuh menjamur di berbagai area palopo. Cafe Barn merupakan salah satu tempat kuliner di palopo yang lumayan diminati oleh masyarakat, baik itu warga palopo asli maupun orang-orang yang sempat berkunjung ke Palopo. Cafe Barn ini bertempat di Mega Plaza lantai 4 dan 5, pada hari sabtu, tanggal 2 september 2017 Cafe Barn berdiri dengan mengusung tema *Picnic Cafe in this Town*. Maksud dari tema tersebut ialah sebuah konsep kafe moderen yang dapat menjadi tempat bersantai bersama teman da keluarga, dengan posisi berada di perkotaan dengan

lingkungan yang bebas memandang sajuh mungkin serta jauh dari kebisingan kendaraan bermotor.

Acara launching Sosial Barnini di mulai pada jam 10.00 hingga pukul 24.00 WITA. Pada saat di launchingkannya kafe ini pemilik usaha membuka acara dengan sangat meriah dan berbagai tawaran menarik, yaitu pemilik mendatangkan band serta melakukan promo gratis 100 gelas untuk pengunjung, bukan hanya itu pengunjungpun dapat ikut serta merayakan pembukaan kafe tersebut dengan mengikuti kontes foto selfie dengan gaya yang menarik dengan latar belakang sosial barn.

## 2. Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, karakteristik seorang responden sangat perlu yaitu dimana memudahkan peneliti dalam membagikan kuesioner. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Table. 4.1  
**Karakteristik Responden**

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	30
2	Perempuan	70
Jumlah Responden		100 Orang

Alasan peneliti mengambil sampel 70 perempuan dan 30 laki-laki karena kebanyakan yang sering datang berkunjung ke Cafe Barn adalah perempuan dengan alasan di kafe ini memiliki pemandangan yang indah untuk berselfie.

## B. Hasil Penelitian

### 1. Uji Validitas Data

Tabel 4.2  
Hasil Uji Validitas

No	Butir Soal	Hasil	Keterangan
Variabel X1			
1	Item 1	0,395	Valid
2	Item 2	0,543	Valid
3	Item 4	0,557	Valid
4	Item 5	0,486	Valid
5	Item 6	0,294	Valid
Variabel X2			
1	Item 1	0,491	Valid
2	Item 2	0,45	Valid
3	Item 3	0,378	Valid
4	Item 4	0,484	Valid
5	Item 5	0,635	Valid
Variabel Y			
1	Item 1	0,402	Valid
2	Item 2	0,405	Valid
3	Item 3	0,326	Valid
4	Item 4	0,602	Valid
5	Item 5	0,342	Valid
6	Item 6	0,427	Valid
Variabel Z			
1	Item 1	0,419	Valid
2	Item 2	0,404	Valid
3	Item 3	0,426	Valid
4	Item 4	0,492	Valid

### 2. Uji Realibilitas Data

Adapun hasil uji reliabilitas kuesioner dapat dilihat dibawah ini:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpa	Keterangan
Harga (X1)	0,718	Reliabel
Fasilitas (X2)	0,897	Reliabel
Kepuasan (Y)	0,828	Reliabel
Keputusan (Z)	0,706	Reliabel

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

**Tabel 4.4**  
**Hasil Uji Normalitas**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Kepuasan	Keputusan
N		100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	1,83252458	1,62101856
Most Extreme Differences	Absolute	,072	,068
	Positive	,047	,068
Test Statistic	Negative	-,072	-,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,072	,068
		,200 <sup>c,d</sup>	,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov* didapatkan hasil signifikansi sebesar 0,200 untuk data variabel kepuasan dan 0,200 juga untuk data variabel keputusan dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

**Tabel 4.5**  
**Hasil Uji Linearitas**  
**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Sig.
Kepuasan * Harga	Between Groups	(Combined) Linearity	53,250	,071
		Deviation from Linearity	8,162	,114
			45,088	,175
		Within Groups	288,940	
		Total	342,190	
Keputusan * Harga	Between Groups	(Combined) Linearity	38,452	,107
		Deviation from Linearity	7,102	,099
			31,350	,196
		Within Groups	229,548	
		Total	268,000	

Sumber: *Output SPSS*

Dari tabel hasil uji linearitas di atas dapat diperoleh informasi bahwa terdapat hubungan yang linear antara harga dan fasilitas dengan kepuasan dan keputusan konsumen mendatangi Cafe Barn di Mega Plaza Palopo.. Hal ini dapat dibuktikan pada baris *Deviation from Linearity* dengan nilai signifikansi  $> 0.05$ , dimana untuk kepuasan sebesar  $(0.175 > 0.05)$  dan untuk keputusan sebesar  $(0,196 > 0,05)$  hal ini mengindikasikan bahwa ada hubungan yang linear secara signifikan antar variabel harga dan fasilitas terhadap kepuasan dan keputusan konsumen mendatangi cafe barn.

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.6  
**Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	,993	1,007
Fasilitas	,993	1,007

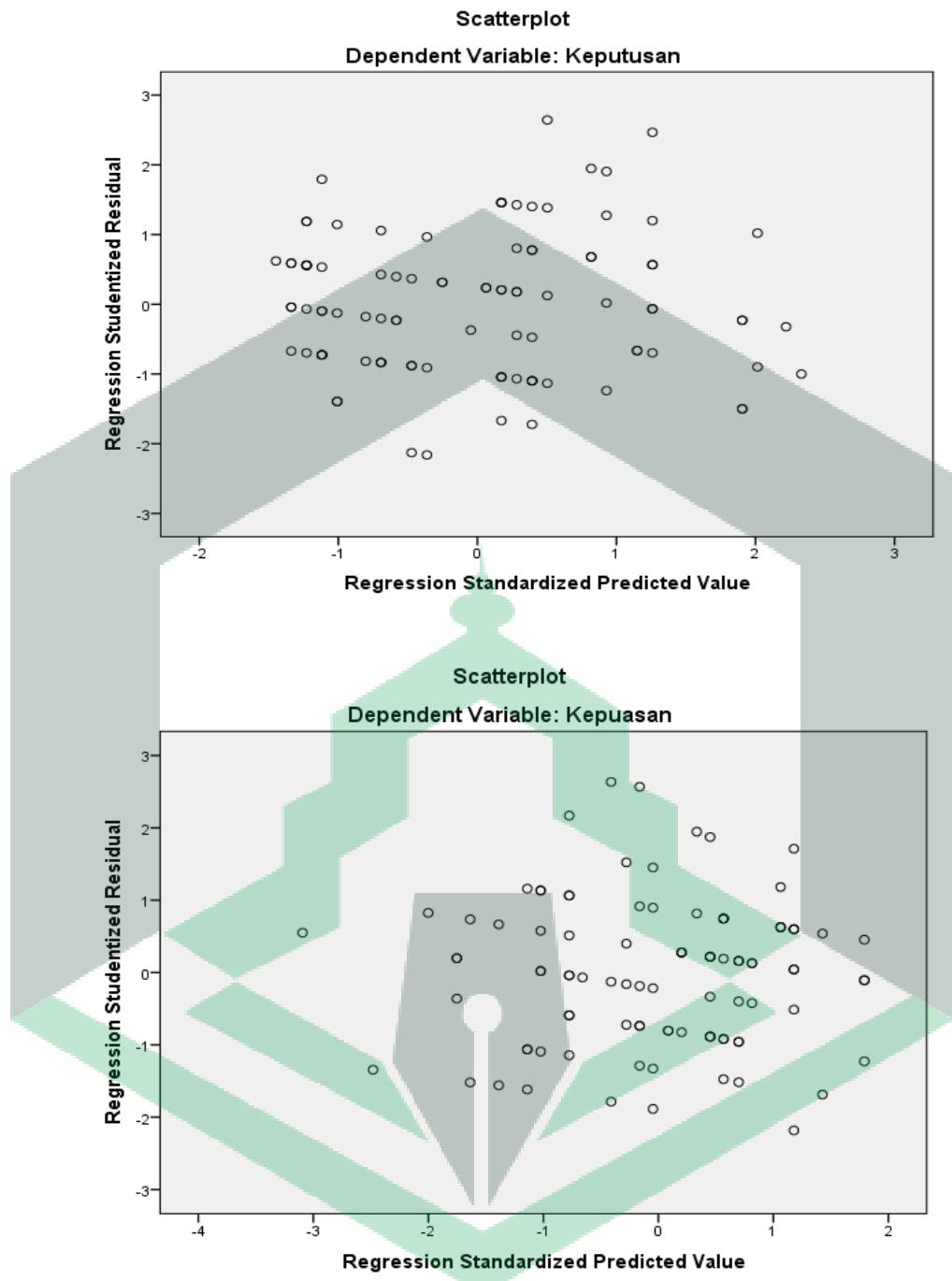
Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan hasil multikolinearitas pada tabel 4.4 yang ada diatas diperoleh bahwa berdasarkan nilai tolerance masing-masing variabel bernilai  $> 0,1$ . Dan jika dilihat berdasarkan nilai VIF masing-masing variabel bernilai  $< 10,00$ . Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas yang digambar pada tabel hasil uji heteroskedastisitas dibawah untuk memberitahu apakah model regresi yang ada terjadi ketidaksamaan *variance*. Sebagai dasar analisis untuk menggambarkan hal tersebut yaitu:

- 1) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur seperti (bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.



Sumber: *Output SPSS*

Berdasarkan output scatterplot di atas dapat diketahui bahwa:

- 1) Titik-titik data penyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0
- 2) Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja

- 3) Penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola.

Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas.

#### 4. Analisis Hasil Rekresi dan Pengujian Hipotesis

##### a. Uji T (Parsial)

Sebelum melakukan uji T hitung maka kita harus melihat berapa nilai Uji T tabel, cara melihat T tabel yaitu:

Dimana:

$$n (\text{ responden}) = 100$$

$$k (\text{jumlah varriabel}) = 4$$

$$df (\text{derajat bebas}) = n-k = 100 - 4 - 1 = 95$$

$$\mathbf{T \text{ tabel} = 1,661}$$

Tabel 4.7  
Hasil Uji T Kepuasan  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	t	Sig.
1 (Constant)	10,177	,000
Harga	1,883	,001
Fasilitas	1,977	,005

a. Dependent Variable: Kepuasan

Dari hasil uji t-hitung di atas maka peneliti akan membandingkan antara t-tabel dengan t hitung, dimana jumlah T-hitung pada variabel Harga > T-tabel dengan nilai  $1,883 > 1,661$  atau dapat dikatakan bahwa ( $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima). Begitupun dengan T hitung pada variabel Fasilitas > T tabel dengan

nilai  $1,977 > 1,661$  atau dapat dikatakan bahwa ( $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima).

Selain hasil Uji T kepuasan di atas peneliti juga mencantumkan tabel hasil uji T pada variabel kepuasan yaitu dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji T Keputusan**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	9,208	,000
Harga	1,765	,009
Fasilitas	1,831	,006

a. Dependent Variable: Keputusan

Dari hasil uji t-hitung di atas maka peneliti akan membandingkan antara t-tabel dengan t hitung, dimana jumlah T-hitung pada variabel Harga  $>$  T-tabel dengan nilai  $1,765 > 1,661$  atau dapat dikatakan bahwa ( $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima). Begitupun dengan T hitung pada variabel Fasilitas  $>$  T tabel dengan nilai  $1,831 > 1,661$  atau dapat dikatakan bahwa ( $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima).

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka pemeniliti dapat menyimpulkan hasil penelitiannya yaitu sebagai berikut :

1. Variabel X1 (Harga) berpengaruh terhadap Variabel Y (kepuasan)
2. Variabel X2 (Harga) berpengaruh terhadap Variabel Y (kepuasan)
3. Variabel X1 (Harga) berpengaruh terhadap Variabel M (keputusan)
4. Variabel X1 (Harga) berpengaruh terhadap Variabel M (keputusan)

b. Uji F (Simultan)

Peneliti melakukan uji F agar peneliti mampu mencaritahu apakah terdapat pengaruh variabel harga dan fasilitas terhadap kepuasan dan keputusan konsumen mendatangi cafe barn, dimana dapat dilihat dengan memperhatikan F hitung pada

tabel uji. Sebelum melakukan uji F hitung maka kita harus melihat berapa nilai Uji F tabel, cara melihat F tabel yaitu

Dimana:

$$n (\text{jumlah sampel}) = 100$$

$$k (\text{jumlah variabel}) = 4$$

$$df (\text{derajat bebas}) = n-k -1 = 100 - 4-1 = 95$$

$$F \text{ tabel} = 2,700$$

Tabel 4.9  
**Hasil Uji F Kepuasan**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,834	2	9,417	2,925	,000 <sup>b</sup>
	Residual	323,356	97	3,334		
	Total	342,190	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Harga

Sumber: *Output SPSS*

Pada table di atas dapat dilihat nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  dan nilai F  $2,925 > 2,700$  yang menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dimana dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen (harga dan fasilitas) berpengaruh terhadap variabel dependen (kepuasan). Selain tabel uji f kepuasan peneliti juga mencantumkan hasil uji F pada variabel keputusan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji F Keputusan**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15,807	2	7,904	3,040	,000 <sup>b</sup>
Residual	252,193	97	2,600		
Total	268,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Fasilitas, Harga

Sumber: *Output* SPSS

Pada table di atas dapat dilihat nilai signifikan  $0.000 < 0.05$  dan nilai F  $3,040 > 2,700$  yang menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dimana dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen (harga dan fasilitas) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka pemeniliti dapat menyimpulkan hasil penelitiannya yaitu sebagai berikut :

1. Variabel X1 (Harga) berpengaruh terhadap Variabel Y (kepuasan)
  2. Variabel X2 (Harga) berpengaruh terhadap Variabel Y (kepuasan)
  3. Variabel X1 dan X2 berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y (kepuasan)
- c. Koefesien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga (X1) dan fasilitas (X2) terhadap kepuasan (Y) dan keputusan (M) dalam analisis regresi linear berganda, kita dapat berpedoman pada nilai R *Square* yang terdapat pada output SPSS bagian Model *Summary*.

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Koefesien Determinasi Kepuasan**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,335 <sup>a</sup>	,755	,136	0,126

- a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Harga  
b. Dependent Variable: Kepuasan

Dari *output* di atas diketahui nilai *R Square* sebesar 0,655. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh Harga (X1) dan Fasilitas (X2) terhadap Kepuasan (Y) adalah sebesar 75,5% sedangkan 24,5% Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Selain hasil uji R2 kepuasan peneliti juga memiliki tabel hasil uji R2 tentang keputusan yaitu:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Koefesien Determinasi Keputusan**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,343 <sup>a</sup>	,659	,140	0,112

- a. Predictors: (Constant), Fasilitas, Harga  
b. Dependent Variable: Keputusan

Dari *output* di atas diketahui nilai *R Square* sebesar 0,659. Nilai ini mengandung arti bahwa pengaruh Harga (X1) dan Fasilitas (X2) terhadap keputusan (M) adalah sebesar 65,9% sedangkan 34,1% Keputusan konsumen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti.

#### d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	33,714	4,173		10,177	0		
Harga	,267	,126	,409	1,883	0,001	,993	1,007
Fasilitas	,159	,141	,341	1,977	0,005	,993	1,007

a. Dependent Variable: Kepuasan

Pada tabel diatas maka didapat persamaan regresi linier berganda dua variabel independen sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y : nilai prediksi variabel dependen (Kepuasan)

a :konstanta, yaitu nilai peningkatan atau penurunan variabel Y yang berdasarkan pada variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>

b<sub>1</sub>,b<sub>2</sub>: koefisien regresi

X<sub>1</sub> : variabel independen (Harga)

X<sub>2</sub> : variabel independen (Fasilitas)

Adapun nilai-nilai yang ada dalam tabel kemudian dimasukkan kedalam persamaan regresi linear berganda, yaitu sebagai berikut:

$$Y = 33,714 + 0,267 X_1 + 0,159 X_2$$

Interprestasi regresi linier berganda:

1. Melihat nilai konstanta pada tabel sebesar 33,714, maka dapat dijelaskan bahwa kepuasan mengalami kenaikan 33,714 atau sama halnya dengan harga dan fasilitas bernilai nol.
2. Dapat dilihat pada tabel nilai koefisien harga bernilai positif yaitu 0,267, dapat dijelaskan bahwa apabila harga mengalami peningkatan satu satuan, maka kepuasanpun akan meningkat sebesar 0,267.
3. Melihat tabel diatas dengan nilai koefisien fasilitas sebesar 0,159 yang bernilai positif maka dapat diartikan jika fasilitas mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka kepuasanpun akan meningkat pula sebesar 0,159.

### 5. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Imam Ghazali analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (model causal) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. <sup>63</sup>

Analisis jalur (path analysis) dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 model yaitu:

1. Koefesien Jalur Model I

---

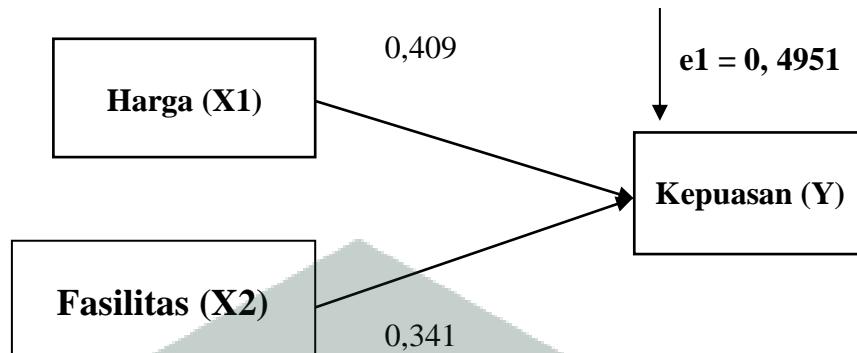
<sup>63</sup> Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM Spss 25 Edisi 9, Cet. ke- 29 (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), 245.

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	33,714	4,173		0
	Harga	0,267	0,126	0,409	0,001
	Fasilitas	0,159	0,141	0,341	0,009

a. Mengacu pada *output* regresi model II pada bagian tabel *Coefficients* dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu  $X_1 = 0,001$  dan  $X_2 = 0,009$  lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model 1, yakni variabel  $X_1$  dan  $X_2$  berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,335 <sup>a</sup>	,755	,136	0,126

b. Besarnya nilai *R Square* yang terdapat pada tabel *model summary* adalah sebesar 0,755, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap Y adalah sebesar 75,5% sementara sisanya 24,5% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak di masukkan dalam penelitian ini. Sementara itu, untuk nilai  $e_1$  dapat dicari dengan rumus  $e_1 = \sqrt{1 - 0,755} = 0,4951$ . Dengan demikian di peroleh diagram jalur model struktur 1 sebagai berikut:



## 2. Koefesien Jalur Model II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	Sig.
	B	Std. Error		
1 (Constant)	18,661	4,253		0
Harga	0,439	0,112	0,235	0,006
Fasilitas	0,598	0,125	0,213	0,007
Kepuasan	0,567	0,137	0,676	0,002

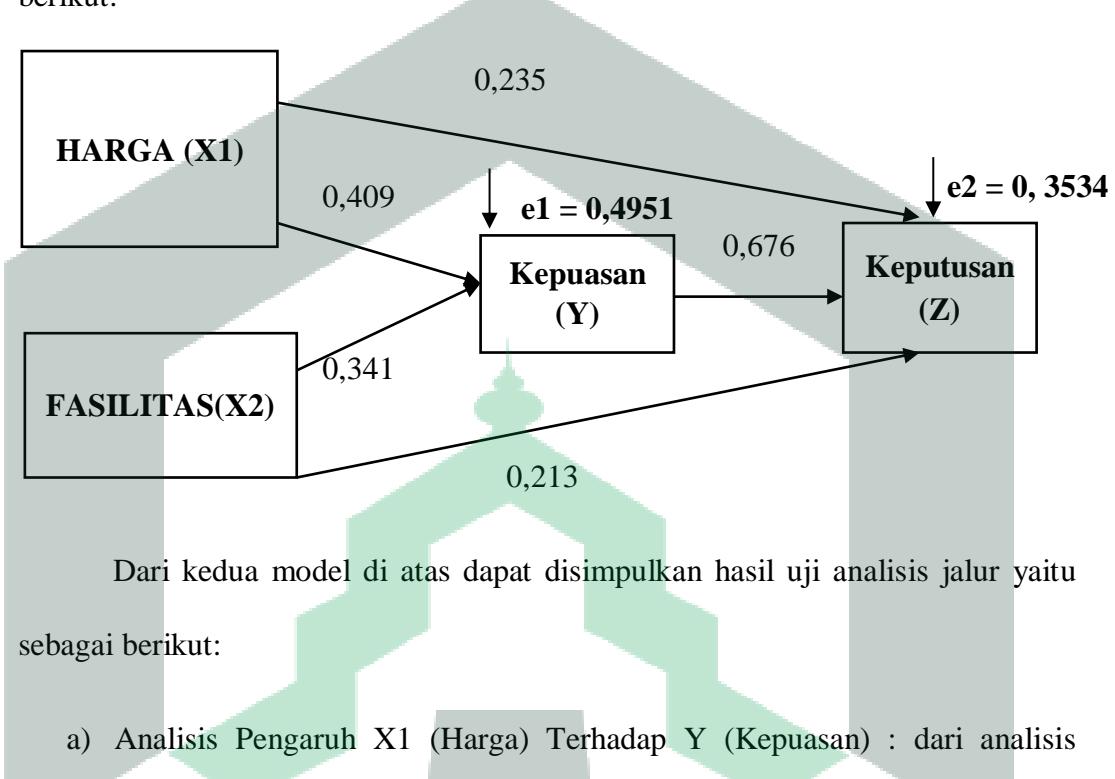
a. Berdasarkan *output* regresi model II pada bafian tabel *coefficients*, diketahui bahwa nilai signifikan dari ketiga variabel  $X_1 = 0,006$ ,  $X_2 = 0,007$  dan  $Y = 0,002$  lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberi kesimpulan bahwa regresi model II, yakni variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$  berpengaruh signifikan terhadap  $Z$ .

## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,655 <sup>a</sup>	0,875	0,336	0,016

b. Besarnya nilai *R Square* yan terdapat pada tabel *model summary* adalah sebesar 0,875 hal ini menunjukkan bahwa kontribusi  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$  terhadap  $Z$

adalah sebesar 87,5%, sementara sisanya 12,5% merupakan kontribusi untuk variabel lain yang tidak diteliti. Sementara untuk mencari nilai  $e2 = \sqrt{1 - 0,875} = 0,3534$  dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur II sebagai berikut:



- Analisis Pengaruh X1 (Harga) Terhadap Y (Kepuasan) : dari analisis diatas di peroleh nilai signifikan X1 sebesar  $0,001 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan antara X1 (Harga) terhadap Y (Kepuasan).
- Analisis Pengaruh X2 (Fasilitas) terhadap Y (Kepuasan) : dari analisis di atas diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar  $0,009 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung terdapat pengaruh signifikan antara X2 (Fasilitas) terhadap Y (Kepuasan).
- Analisis Pengaruh X1(harga) terhadap Z (Keputusan) : dari analisis diperoleh nilai signifikansi X1 sebesar  $0,006 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan

bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan antara X1 (Harga) terhadap Z (Keputusan).

d) Analisis Pengaruh X2 (Fasilitas) terhadap Z (Keputusan) : dari analisis diperoleh nilai signifikansi X2 sebesar  $0,007 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan antara X2 (Fasilitas) terhadap Z (Keputusan).

e) Analisis Pengaruh Y (Kepuasan) terhadap Z (Keputusan) : dari analisis diperoleh nilai signifikansi Y sebesar  $0,002 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan antara Y(Kepuasan) terhadap Z (Keputusan).

f) Analisis Pengaruh X1 (Harga) terhadap Y (Kepuasan) melalui Z (Keputusan): diketahui pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Y sebesar 0,235. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Z dengan nilai Beta Z terhadap Y yaitu :  $0,409 \times 0,676 = 0,276$ . Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung di tambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu :  $0,235 + 0,147 = 0,511$ . Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,235 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,276 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.

g) Analisis Pengaruh X2 (Fasilitas) terhadap Y (Kepuasan) melalui Z (Keputusan): diketahui pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Y sebesar

0,213. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui Z adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Y dengan nilai Beta Y terhadap Z yaitu :  $0,341 \times 0,676 = 0,231$ . Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y adalah pengaruh langsung di tambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu :  $0,213 + 0,231 = 0,444$ . Berdasarkan hasil perhitungan di atas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung sebesar 0,213 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,231 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X2 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.

### C. Pembahasan

#### 1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan konsumen Di Cafe Sosial Barn Di Kota Palopo.

Pada hasil penelitian, peneliti dapat mengambil kesimpulan dengan melihat nilai sig. ( $0,001 < 0,05$ ), perbandingan t-hitung dengan t-tabel ( $1,883 > 1,661$ ), bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Cafe Sosial Barn.

Hal tersebut terjadi karena harga merupakan hal yang sangat penting karena konsumen semakin kritis dan selektif untuk membelanjakan uang. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan lainnya hanya unsur biaya saja.<sup>64</sup> Dengan harga yang murah dan rasa makanan serta minuman termasuk lumayan maka kebanyakan konsumen akan tertarik datang untuk berbelanja dan akan menjadi langganan.

---

<sup>64</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Rajawali Perss, 2017), 222.

## 2. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan konsumen Di Cafe Sosial Barn Di Kota Palopo.

Pada hasil penelitian, peneliti dapat mengambil kesimpulan dengan melihat nilai sig. ( $0,005 < 0,05$ ), perbandingan t-hitung dengan t-tabel ( $1,977 > 1,661$ ), bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Cafe Sosial Barn.

Hal tersebut terjadi karena fasilitas merupakan kenikmatan dalam bentuk nyata dan natural. Fasilitas dapat diartikan sebagai sarana dan prasarana yang di sediakan oleh perusahaan di lingkungan, ini dimaksudkan agar memberikan pelayanan semaksimal mungkin agar konsumen atau konsumen merasa nyaman dan puas. Fasilitas ialah faktor penunjang utama dalam kegiatan. Dengan adanya fasilitas yang baik maka konsumen akan merasa nyaman dengan tempat tersebut dan akan melakukan pembelian kembali karena kesan yang mereka dapat dari tempat tersebut baik.

## 3. Pengaruh Harga dan Fasilitas secara simulutan Terhadap Kepuasan konsumen Di Cafe Sosial Barn Di Kota Palopo.

Berdasarkan hasil penelitian melalui uji F (simulutan) dapat dilihat bahwa nilai sig pada tabel uji simulutan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan di lihat dari perbandingan antara F hitung dan F tabel dengan nilai :  $2,925 > 2,700$ , yang kemudian dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di cafe sosial barn Kota Palopo.

Hal ini terjadi karena seperti yang di jelaskan di atas bahwa adalah faktor utama yang sangat penting dalam sebuah usaha, dimana harga yang murah dengan

kualitas yang lumayan akan menarik minat konsumen untuk datang berbelanja, begitupun dengan fasilitas, dimana fasilitas yang bagus dan nyaman merupakan faktor pendukung terbaik untuk kepuasan konsumen berbelanja.

#### 4. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan konsumen Melalui Keputusan Pembelian Di Cafe Social Barn Di Kota Palopo.

Berdasarkan hasil uji analisis jalur yang dilakukan oleh peneliti, kita dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara harga dengan kepuasan konsumen di cafe sosial barn melalui keputusan pembelian kembali. Dimana hasilnya dapat dilihat bahwa pengaruh langsung dari harga sebesar 0,235 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,276 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung dan hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.

Hal ini dapat terjadi karena apabila konsumen telah merasa puas terhadap harga yang ditawarkan oleh suatu tempat maka mereka akan selalu mengambil keputusan untuk datang kembali untuk melakukan pembelian karena mereka menganggap tempat tersebut cocok dengan perekonomian mereka dan tentunya mereka merasa sangat puas.

#### 5. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan konsumen Melalui Keputusan Pembelian Di Cafe Social Barn Di Kota Palopo.

Berdasarkan hasil uji analisis jalur yang dilakukan oleh peneliti, kita dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara fasilitas dengan kepuasan konsumen di cafe sosial barn melalui keputusan pembelian kembali. Dimana hasilnya dapat dilihat bahwa nilai pengaruh langsung dari fasilitas sebesar 0,213

dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,231 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X2 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.

Hal tersebut dapat terjadi karena selain harga yang murah konsumen juga melihat fasilitas atau kenyamanan dari tempat dia berbelanja, terlebih lagi apabila di tempat makan seperti warung makan, kafe dll, tentunya konsumen sangat memperhatikan kenyamanan mereka selama mereka berada di tempat tersebut. Dengan adanya fasilitas yang baik mereka merasa sangat puas dan nyaman dengan tempat itu, sehingga mereka memutuskan untuk selalu datang dan berlangganan dengan tempat tersebut.

Pendapatan yang diperoleh oleh Cafe Sosial Barn ini kadang mengalami peningkatan dan kadang juga stagnan, dimana hal tersebut dapat terjadi tergantung dari banyaknya konsumen yang datang setiap hari atau setiap bulannya. Perihal tentang jumlah keuntungan yang biasa di dapatkan oleh cafe tersebut, peneliti hanya mampu memperkirakan dikarenakan perihal pendapatan merupakan privasi dari kafe tersebut, namun karena peneliti memiliki saudara yang kebetulan bekerja di sana jadi dia lah yang memberitahukan kepada peneliti perkiraan keuntungan atau pendapatan yang ada pada cafe sosial barn yaitu ditaksir 155.000.000-160.000.000/bulannya, namun itu tergantung dari jumlah pengunjung yang datang, dan sedikit berbincang dengan saudara yang bekerja disana dia mengatakan bahwa pendapatan dalam kafe lebih sering memperoleh jumlah yang stagnan, yaitu di kisaran harga 150.000.000-152.000.000/bulannya.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dalam bab 4 dengan pengumpulan data dan analisis hasil uji dengan menggunakan SPSS 22, peneliti dapat menarik kesimpulan atas rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

4. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan konsumen Di Cafe Sosial Barn Di Kota Palopo. Pada hasil penelitian, peneliti dapat mengambil kesimpulan dengan melihat nilai sig.  $(0,001 < 0,05)$ , perbandingan t-hitung dengan t-tabel  $(1,883 > 1,661)$ , bahwa variabel harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Cafe Sosial Barn.

5. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan konsumen Di Cafe Sosial Barn Di Kota Palopo. Pada hasil penelitian, peneliti dapat mengambil kesimpulan dengan melihat nilai sig.  $(0,005 < 0,05)$ , perbandingan t-hitung dengan t-tabel  $(1,977 > 1,661)$ , bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen di Cafe Sosial Barn.

6. Pengaruh Harga dan Fasilitas secara simulutan Terhadap Kepuasan konsumen Di Cafe Sosial Barn Di Kota Palopo. Berdasarkan hasil penelitian melalui uji F (simulutan) dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada tabel uji simulutan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan di lihat dari perbandingan antara F hitung dan F tabel dengan nilai :  $2,925 > 2,700$ , yang kemudian dapat di simpulkan bahwa

terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen di cafe sosial barn Kota Palopo.

7. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan konsumen Melalui Keputusan Pembelian Di Cafe Social Barn Di Kota Palopo. Dimana hasil penelitian menggunakan analisis jalur dapat dilihat bahwa pengaruh langsung dari harga sebesar 0,235 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,276 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung dan hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.

8. Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan konsumen Melalui Keputusan Pembelian Di Cafe Social Barn Di Kota Palopo. Dimana hasilnya dapat dilihat bahwa nilai pengaruh langsung dari fasilitas sebesar 0,213 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,231 yang berarti bahwa nilai pengaruh tidak langsung lebih besar dibandingkan nilai pengaruh langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X2 melalui Z mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Cafe Barn Kota Palopo maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Saran yang dapat peneliti berikan kepada cafe sosial barn yaitu hendaknya pemilik cafe lebih memperbanyak menu di cafenya baik itu minuman ataupun makanan. Serta tetap mempertahankan kualitas cita rasa dari produknya, dan juga tetap menjaga kebersihan cafe dan meningkatkan kualitas fasilitasnya. Tidak lupuk juga tentang pelayanannya, hendaknya pelayanan yang di berikan

oleh cafe sosial barn kepada konsumen harus lebih di tingkatkan baik itu keramahan maupun loyalitasnya terhadap konsumen.

2. Bagi mahasiswa, setelah adanya penelitian ini, saya mengharapkan mahasiswa yang akan memasuki tahap penyelesaian akhir agar kiranya tidak perlu melakukan penelitian yang sama dengan penelitian ini, meskipun tempat penelitiannya berbeda dikarenakan penelitian seperti ini akan mendapatkan hasil yang sama yaitu berpengaruh, adapun jika ingin melakukan atau mengambil penelitian seperti ini kiranya indikator di setiap variabel harus berbeda dengan yang ada dalam penelitian ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya Rinaldi, And Suryono Budi Santoso. "Analisis Pengaruh Kualitas Informasi, Kualitas Sistem Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Traveloka Di Kota Semarang)." *Diponegoro Journal Of Management* 7.2 (2018): 1-14.
- Agus Ekopsujianto, *Aplikasiipstatistik Dengan Spss 16.0*, (Jakarta: Pprestasi Pustaka Publisher, 2009)
- Boyd-Walker-Larreche, *Manajemenpemasaran*, Jilid 1. (Jakarta: Erlangga.2000).
- Candra Presley. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji (Studi Kasus Pada Burger King Artha Gading Mall)*. Diss. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2020.
- Daryanto, & Farid, M. (2013). Konsep Dasar Manajemen Pendidikan Nasional. Yogyakarta: Gava Media
- Dewanti Widya, A. F. N. I. Noviantani, And Simanjuntak. "Kepuasan Pasien Terhadap Mutu Pelayanan Keperawatan Di Era Pandemi Covid-19 Di Rumah Sakit Mata Cicendo." *Journal Of Hospital Accreditation* 3.1 (2021): 34-38.
- Dewi Murtiningsih And Widi Wahyudi. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Perceived Value Dan Kepuasan Mahasiswa Terhadap Loyalitas Mahasiswa." *Judicious* 2.2 (2021): 138-145.
- Dimas Dwi Sugiarto, And Tri Yuniati. "Analisis Harapan Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamidi Wisma Tropodo." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (Jirm)* 4.6 (2015).
- Fasiha, "Pemikiran Ekonomi Ibnu Taimiyah", *Al- Anwal : Jurnal Of Islamic Ekonomi Law*, Vol. 2, No. 2 September 2017:121-122.  
<http://www.iainpalopo.ac.id/index.php/amwal>
- Febriansyah, And Gerry Triputra. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Bisnis Darmajaya* 7.1 (2021): 70-88.
- Freddy Yusanto,. *Loyalitas Nasabah Pd Bank Perkreditan Rakyat Wilayah Cirebon*. (Jakarta: Deepublish, 2019).

Fristi Bellia Annishia, And Eko Prastiyo. "Pengaruh Harga Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Hotel Best Western Premier The Hive Jakarta." *Jurnal Hospitality Dan Pariwisata* 4.1 (2019): 1-85.

Samsul Arifin. *Pemasaran Era Milenium*. (Jakarta: Deepublish, 2019)

Imam Ghazali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM Spss 25 Edisi 9, Cet. ke- 29 (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018)

Iskandar, *Metodologi penelitian pendidikan dan Sosial*, (Jakarta: Ppersada Pers,2010)

Jufrizien. "Pengaruh Fasilitas Pelayanan Dan Disiplin Pelayanan Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Pelayanan." *Sains Manajemen* 7.1 (2021): 35-54.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*,Jilid 1, (Jakarta:Erlangga,.2008).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles Of Marketing*. New Jersey: PearsonPrentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jearsey: Pearson Education.

Lupiyoadi, H. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Malik Ibrahim And Sitti Marijam Thawil. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrbm) Fakultas Ekonomi Uniat* 4.1 (2019): 175-182.

Moenir. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. (Jakarta: Bumi Aksara, 2008)

Mulyadi. (2012). Model Pengelolaan Pasar Tradisioanl dalam Perspektif Kemandirian Daerah Kota Surakarta. [Thesis]. Surakarta (ID): Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Nasir, *Metode penelitian* (Jakarta: Ghalia, 2003)

Noer Rafikah Zulyanti, Nurul Badriyah, And Ahmad Al Vandik. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Tengah Pandemi Covid-19 Pada Pt Putra Sumber Hasil Lamongan (Spbu 54.622. 15 Sumberdadi Mantup Lamongan)." *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (Penataran)* 6.1 (2021): 72-81.

Nurkariani, Ni Luh, And Gede Arista Dharma Saputra. "Implementasi 8 Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pada Pt Pegadaian (Persero) Cabang Singaraja." *Artha Satya Dharma* 10.1 (2017): 131-152.

Pasuraman Wijaya,Tony,EtAl, *ManajemenKualitasJasa*,(Jakarat: SalembaEmpat,2011).Parlan. "Pengaruh Kompenasi Dan Fasilitas Kerja Terhadap Semangat Kerja Pegawai Negeri Sipil Pada Kantor Polbangtan Medan." *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains 3.03* (2021): 123-123.

Philip **Kotler** Dan Armstrong, Gary. *Principles Of Marketing*. (New Jersey: Prentice Hall. 2012)

Ratna Nikin Hardati. "Pengaruh Kinerja Driver Dan Fasilitas Aplikasi Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Gojek Kota Malang)." *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis* 15.1 (2021): 74-83.

Reza Fauzi Baskara, Bernadin Dwi Anastasia Mardiatmi, And Jenji Gunaedi Argo. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi Traveloka." *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi* 2.1 (2021): 1645-1659.

Sarah Septiani, And Bono Prambudi. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo." *Journal Of Management: Small And Medium Enterprises (Smes)* 14.2 (2021): 153-168.

Sarah Septiani, And Bono Prambudi. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo." *Journal Of Management: Small And Medium Enterprises (Smes)* 14.2 (2021): 153-168.

Septifani, Riska, Fuad Achmadi, And Imam Santoso. "Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan Dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Teknologi* 13.2 (2014): 201-218.

Setiadi, Jnugroho. *Perilaku Konsumenkonsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Edisi 1, Cetakan 1. (Bogor: Kencana Prenada Mediapgroup, 2003).

Shani Rismawati , And Reni Yuliviona. "Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pelanggan Cafe Kinol Bistro N'poll Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi." *Abstract Of Undergraduate Research, Faculty Of Economics, Bung Hatta University* 19.2 (2021): 1-2.

Singgih Santoso, *Bukuplatihan Spss Statistikapparametrik*, (Jakarta: Pt. Pelex Media Komputindo, 2000), 212.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatifkualitatif Dan R&D.* (Bandung: Alfabeta.2015)

Sugiyono. *Metodepenelitian Kuantitatif Kualitatif Danpr&D.* (Bandung: Alfabeta.2015)

Susilo, Heri, Andi Tri Haryono, And Moh Mukeri. "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening Di Hotel Amanda Hills Bandungan." *Journal Of Management* 4.4 (2018).

Sulastiyono, A. (2011). *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.

Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

Winny Lian Seventeen. "Pengaruh Periklanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce." *Jaz: Jurnal Akuntansi Unihaz* 4.2 (2021): 271-276.



**Lampiran 1****KUESIONER PENELITIAN**

Kepada Yth :

Bapak/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dengan Hormat, Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : EDWIN  
NIM : 17 0403 0091  
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Perguruan Tinggi : Institut Agama Islam Negeri Palopo

Bersamaan surat ini saya memohon maaf karena telah mengganggu kesibukan bapak/ibu/saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sebaik-baiknya karena jawaban dari kuesioner ini akan digunakan sebagai data penelitian skripsi. Demikian surat ini saya sampaikan, atas bantuan dan kerjasama dari bapak/ibu/saudara/i saya ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

**. IDENTITAS RESPONDEN**

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin
  - a. Laki-Laki
  - b. Perempuan

### Variabel HARGA (X<sub>1</sub>)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Harga makanan dan minuman pada Cafe Social Barn terjangkau oleh konsumen					
2	Konsumen menerima layanan sesuai dengan harga yang dibayarkan					
3	Harga Cafe Social Barn lebih murah dibandingkan tempat lain					
4	Harga Cafe Social Barn yang terjangkau merupakan alasan saya untuk berkunjung kembali					
5	Harga produk yang ditawarkan di cafe barn bervariasi dan terjangkau oleh konsumen					

### VARIABEL Fasilitas (X<sub>2</sub>)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Terdapat Tempat Ibadah yang layak dikenakan oleh pengunjung					
2	Saya merasa nyaman berkunjung dengan adanya fasilitas yang baik di cafe barn.					
3	Toilet di Cafe Barn sangat terjaga kebersihannya					
4	Kebersihan di cafe barn terjamin dan membuat pengunjung nyaman					
5	Fasilitas yang terlihat mewah dan dengan pemandangan yang indah membuat para konsumen tertarik					

	untuk datang					
--	--------------	--	--	--	--	--

### VARIBEL KEPUASAN (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa puas dengan berbagai macam produk yang tersedia di di cafe barn					
2	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang tersedia di di Cafe barn					
3	Saya merasa puas produk dengan harga yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan terjangkau bagi konsumen					
4	Saya merasa puas dengan kinerja pegawai cekatan dan tanggap di Cafe barn					
5	Saya merasa puas dengan keramahan pegawai Cafe barn dalam melayani konsumen					

### VARIBEL KEPUTUSAN (Z)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Saya merasa membutuhkan liburan karena aktifitas yang sangat melelahkan, sehingga saya memutuskan untuk melalukan rileksasi ke cafe barn untuk menambah energi saya dengan mngkonsumsi produk yang ada di cafe itu.					
2	Sebelum saya datang ke cafe barn					

	secara langsung saya mencari tahu terlebih dahulu segala informasi yang ada di cafe tersebut, baik itu harga, fasilitas, kebersihan dll.					
3	Setelah mempertimbangkan segala informasi yang saya dapatkan maka saya memutuskan untuk mengunjungi cafe barn bersama dengan keluarga saya					
4	Saya merasa sangat puas dengan segala sesuatu yang ada di cafe barn, baik harganya yang murah, fasilitas yang nyaman, tempat yang bersih, karyawan yang ramah dan sopan dll.					

#### Lampiran 2. Hasil Uji Validitas

No	Butir Soal	Hasil	Keterangan
Variabel X1			
1	Item 1	0,395	Valid
2	Item 2	0,543	Valid
3	Item 4	0,557	Valid
4	Item 5	0,486	Valid
5	Item 6	0,294	Valid
Variabel X2			
1	Item 1	0,491	Valid
2	Item 2	0,45	Valid
3	Item 3	0,378	Valid
4	Item 4	0,484	Valid
5	Item 5	0,635	Valid
Variabel Y			
1	Item 1	0,402	Valid
2	Item 2	0,405	Valid
3	Item 3	0,326	Valid
4	Item 4	0,602	Valid
5	Item 5	0,342	Valid
6	Item 6	0,427	Valid
Variabel Z			

1	Item 1	0,419	Valid
2	Item 2	0,404	Valid
3	Item 3	0,426	Valid
4	Item 4	0,492	Valid

### Lampiran 3 . Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,118	Reliabel
Fasilitas (X2)	0,197	Reliabel
Kepuasan (Y1)	0,128	Reliabel
Keputusan (Y2)	0,106	Reliabel

### Lampiran 4. Hasil Uji Normalitas

#### Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kepuasan	Keputusan
N		100	100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000	,0000000
	Std. Deviation	1,83252458	1,62101856
Most Extreme Differences	Absolute	,072	,068
	Positive	,047	,068
Test Statistic	Negative	-,072	-,056
		,072	,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>	,200 <sup>c,d</sup>

### Lampiran 5. Hasil Uji Linearitas

#### Hasil Uji Linearitas ANOVA Table

			Sum of Squares	Sig.
Kepuasan	Between Groups	(Combined)	53,250	,071
* Harga		Linearity Deviation from Linearity	8,162	,114
			45,088	175
	Within Groups		288,940	
	Total		342,190	

Keputusan * Harga	Between Groups	(Combined) Linearity Deviation from Linearity	38,452 7,102 31,350	,107 ,099 ,196
	Within Groups		229,548	
	Total		268,000	

#### Lampiran 6. Hasil Uji Multikolinearitas

**Hasil Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

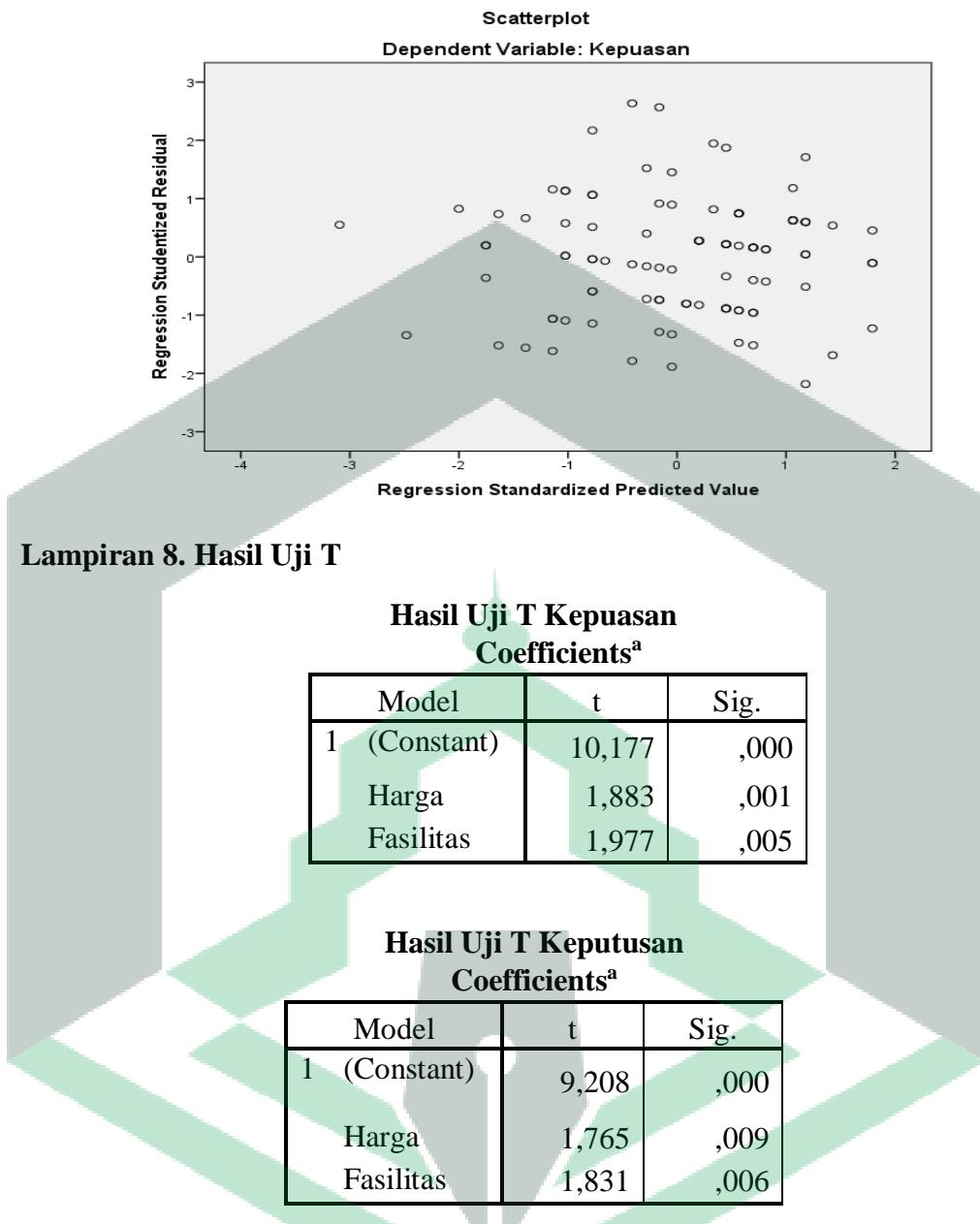
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	,993	1,007
Fasilitas	,993	1,007

#### Lampiran 7. Hasil Uji heteroskedasisitas

**Scatterplot**

**Dependent Variable: Keputusan**





**Lampiran 9. Hasil Uji F**

**Hasil Uji F Kepuasan**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18,834	2	9,417	2,925	,000 <sup>b</sup>
Residual	323,356	97	3,334		

Total	342,190	99		
-------	---------	----	--	--

## Hasil Uji F Keputusan ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	15,807	2	7,904	3,040	,000 <sup>b</sup>
Residual	252,193	97	2,600		
Total	268,000	99			

## Lampiran 10. Hasil Uji Koefesien Determinasi

## Hasil Uji Koefesien Determinasi Kepuasan

## Model Summaryb

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,335 <sup>a</sup>	,755	,136	0,126

## Hasil Uji Koefesien Determinasi Keputusan Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,343 <sup>a</sup>	,659	,140	0,112

## Lampiran 11. Hasil Uji Regresi Berganda

## Hasil Uji Regresi Berganda Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	33,714	4,173		10,177	0		
Harga	,267	,126	,409	1,883	0,001	,993	1,007
Fasilitas	,159	,141	,341	1,977	0,005	,993	1,007

## **Gambar Harga Menu di Cafe Sosial Barn**



## RIWAYAT HIDUP



Edwin lahir di Luwu Timur pada tanggal 02 Januari 1999. Penulis merupakan anak pertama dari empat bersaudara, dari pasangan seorang ayah bernama Awaluddin dan ibu Wati. Saat ini penulis bertempat tinggal di Desa Tampinna, lorong turunan bajo Kec. Angkona, Kabupaten Luwu Timur. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2011 di SDN 202 Ankona. Kemudian, di tahun yang sama menempuh pendidikan di SMP Negeri 3 Malili. Selanjutnya, penulis melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Angkona. Setelah lulus SMA di tahun 2017, penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni yaitu di prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.

