



Pengaruh Kelengkapan Fasilitas, Suasana, Dan Harga Terhadap Kenyamanan Konsumen Di Cafe Kopi Kenangan Jl. Mulyosari, Surabaya

Marco Septianus Wijaya¹, Erna Ferrinadewi²

^{1,2} Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Kartika

marcowijaya04@gmail.com

Abstract

The purpose of this study is to ascertain the partial and simultaneous effects of pricing, ambience, and facility completeness on customer convenience at Café Kopi Kenangan Mulyosari Street, Surabaya. This study's backdrop is based on the phenomena of the coffee industry's expansion and changes in urban populations' lifestyles, which have made coffee shops a place to work and socialize. Purposive sampling was used to choose a sample of 61 respondents for this quantitative causality investigation. Data analysis methods included numerous linear regression tests using SPSS, validity, reliability, and traditional assumptions. The study's findings demonstrate that: (1) In part, there is no significant impact from the facilities' completeness ($\text{sig } 0.194 > 0.05$); (2) The ambience has no discernible impact in part ($\text{sig } 0.062 > 0.05$); (3) Price has a substantial impact to some extent ($\text{sig } 0.000 < 0.05$); (4) The three factors have a substantial influence at the same time, with a computed F value of $33.544 > F$ table 3.153.

Keywords: Facility Completeness, Ambience, Price, Consumer Convenient.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan dari variabel kenyamanan, fasilitas, suasana, dan biaya terhadap kepuasan pelanggan di Café Kopi Kenangan, Jalan Mulyosari, Surabaya. Latar belakang penelitian dipicu oleh fenomena ekspansi industri kopi dan pergeseran gaya hidup perkotaan yang menjadikan kedai kopi sebagai tempat bekerja serta bersosialisasi. Menggunakan pendekatan kausalitas kuantitatif, sampel sebanyak 61 responden dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kelengkapan fasilitas tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\text{sig } 0,194 > 0,05$) dan suasana juga tidak memiliki pengaruh signifikan ($\text{sig } 0,062 > 0,05$). Sebaliknya, variabel harga atau biaya terbukti memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($\text{sig } 0,000 < 0,05$). Namun, secara simultan atau bersama-sama, seluruh variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang substansial dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai F terhitung $33,544 > F$ tabel 3,153.

Kata Kunci: Kelengkapan Fasilitas, Suasana, Harga, Kenyamanan Konsumen

1. Pendahuluan

Masalah Perkembangan industri kopi di Indonesia telah mengalami transformasi besar. Kedai kopi kini bukan sekadar tempat minum kopi, melainkan ruang untuk bersantai, bekerja, dan berdiskusi bagi para pelajar, pekerja, maupun masyarakat umum. Kopi Kenangan Mulyosari Surabaya menjadi pilihan strategis karena lokasinya yang berdekatan dengan institusi pendidikan seperti Institut Teknologi Sepuluh November (ITS) dan Universitas Widya Kartika. Lokasi ini sering digunakan mahasiswa untuk mengerjakan tugas kuliah karena konsepnya yang *modern*. Namun, hasil observasi menunjukkan beberapa permasalahan terkait kenyamanan fisik. Meskipun dilengkapi fasilitas keren seperti AC, Wi-Fi gratis, dan area merokok di lantai dua, kedai ini memiliki ruang yang cukup minimalis dibanding cabang lain. Keterbatasan lahan menyebabkan banyak konsumen seringkali tidak mendapatkan tempat duduk di lantai satu maupun dua, sehingga mereka terpaksa mencari tempat lain. Selain itu, terdapat keluhan mengenai jumlah stop kontak yang sedikit dan terkadang tidak berfungsi optimal, yang menghambat konsumen saat ingin mengisi daya perangkat elektronik mereka.

Administrasi perkantoran yang efektif memerlukan sistem pengelolaan surat yang terstruktur karena surat merupakan media komunikasi resmi yang mendukung kelancaran arus informasi dalam organisasi. Proses pendistribusian surat yang dilakukan secara tepat dan sesuai prosedur dapat meningkatkan efektivitas kerja serta meminimalkan terjadinya kesalahan administrasi. Selain itu, penerapan standar operasional prosedur (SOP) dalam distribusi dokumen berperan penting dalam menjamin ketepatan, keamanan, dan akuntabilitas pengelolaan surat di lingkungan perusahaan. Seiring dengan perkembangan teknologi, digitalisasi sistem surat-menyurat dan arsip juga menjadi salah satu upaya yang dapat meningkatkan efisiensi administrasi, mempercepat proses distribusi dokumen, serta memudahkan pelacakan dokumen yang sedang diproses. Oleh karena itu, pengelolaan surat yang

didukung oleh prosedur yang jelas, sumber daya manusia yang kompeten, dan pemanfaatan teknologi informasi menjadi faktor penting dalam mewujudkan tata kelola administrasi yang efektif dan efisien (Sari & Pratama, 2023; Rahmawati & Hidayat, 2022; Putri & Nugroho, 2024).

Meskipun terdapat kendala pada fasilitas fisik, minat konsumen tetap tinggi karena faktor harga yang sangat terjangkau, mulai dari delapan belas ribu rupiah. Harga yang murah ini menjadi daya tarik utama bagi mahasiswa untuk tetap nongkrong dan bersantai. Fenomena ketidaksesuaian antara keterbatasan fasilitas fisik dengan tingginya kunjungan konsumen inilah yang melatarbelakangi perlunya penelitian lebih lanjut mengenai faktor dominan yang sebenarnya membentuk kenyamanan konsumen.

2. Metode Penelitian

2.1 Perilaku Konsumen

Saat menilai produk suatu perusahaan atau organisasi, perilaku konsumen merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan. Target konsumen yang berbeda berperilaku dengan cara yang berbeda pula. Pengembangan rencana pemasaran untuk barang-barang yang dipasok kepada pelanggan dapat dilakukan melalui pemahaman tentang perilaku konsumen.

Kotler dan Keller (2016:179) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana orang, komunitas, dan organisasi memilih dan membeli barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Menurut Assael (2014:31), ketika pelanggan membuat pilihan, mereka juga harus memberikan penilaian atau komentar yang dapat digunakan oleh vendor untuk memandu pembuatan strategi di masa mendatang.

2.2 Persepsi Konsumen

Proses di mana orang memilih, mengatur, dan menafsirkan data untuk menciptakan gambaran tentang peristiwa yang sedang dipelajari dan untuk memberikan makna tertentu pada suatu produk atau layanan dikenal sebagai persepsi. Harapan, keinginan, unsur psikologis dan sosial, serta pengalaman diri sendiri dan orang lain semuanya berdampak pada persepsi. Selain itu, unsur tambahan seperti biaya, merek, kualitas produk atau layanan, dan layanan pelanggan dapat memengaruhi bagaimana konsumen mempersepsikan suatu produk. Unsur-unsur ini memiliki dampak besar pada persepsi.

Kotler dan Keller (2009:197) mendefinisikan persepsi konsumen sebagai proses di mana manusia memilih, mengatur, dan menganalisis informasi yang diterima untuk menghasilkan gambaran dunia yang bermakna.

2.3 Teori Pelayanan

2.3.1 Pengertian Layanan

Layanan adalah aktivitas yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lainnya dengan memberikan sebuah manfaat kepada pihak yang dilayani. Layanan juga bisa dikatakan bagaimana konsumen merasakan manfaat dari layanan yang diberikan. Layanan yang baik akan menciptakan pengalaman yang positif untuk konsumen untuk meningkatkan kepuasan, dan membangun kepercayaan dari konsumen contohnya seperti keramahan dari staf, kemudahan untuk mengakses suatu informasi. Persepsi pelanggan akan baik jika layanan diberikan secara konsisten, efisien, dan dengan penuh hormat. Sebaliknya, jika layanan diberikan dengan cara yang tidak sopan, keterlambatan akan dilihat secara negatif. Moenir (2015: 27) menegaskan bahwa layanan pada dasarnya adalah rangkaian tindakan, dan oleh karena itu merupakan sebuah proses. Layanan adalah proses yang berlangsung secara teratur dan terus-menerus, termasuk setiap lembaga dalam masyarakat.

2.3.2 Kualitas Layanan

Tingkat kepuasan atau bahkan melebihi harapan klien terhadap barang dan jasa suatu perusahaan dalam hal daya tanggap, kecepatan, ketelitian, dan aspek lainnya diukur dengan kualitas layanan.

Ariani (2020) menyatakan bahwa konsumen menentukan kualitas suatu layanan dengan mengevaluasi kualitas produk atau layanan yang telah mereka gunakan.

2.4 Teori Jasa

Setiap tindakan, layanan, atau keuntungan yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain tanpa mengarah pada kepemilikan aktual suatu barang dianggap sebagai layanan. Layanan, berbeda dengan produk material, bersifat tidak berwujud—artinya, layanan tidak dapat dimiliki dan hanya dapat dipahami. Layanan berbeda-beda tergantung pada siapa yang memberikannya dan bagaimana layanan tersebut disajikan, bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dari produksi dan konsumsi, dan tidak dapat disimpan untuk digunakan di kemudian hari..

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9865>

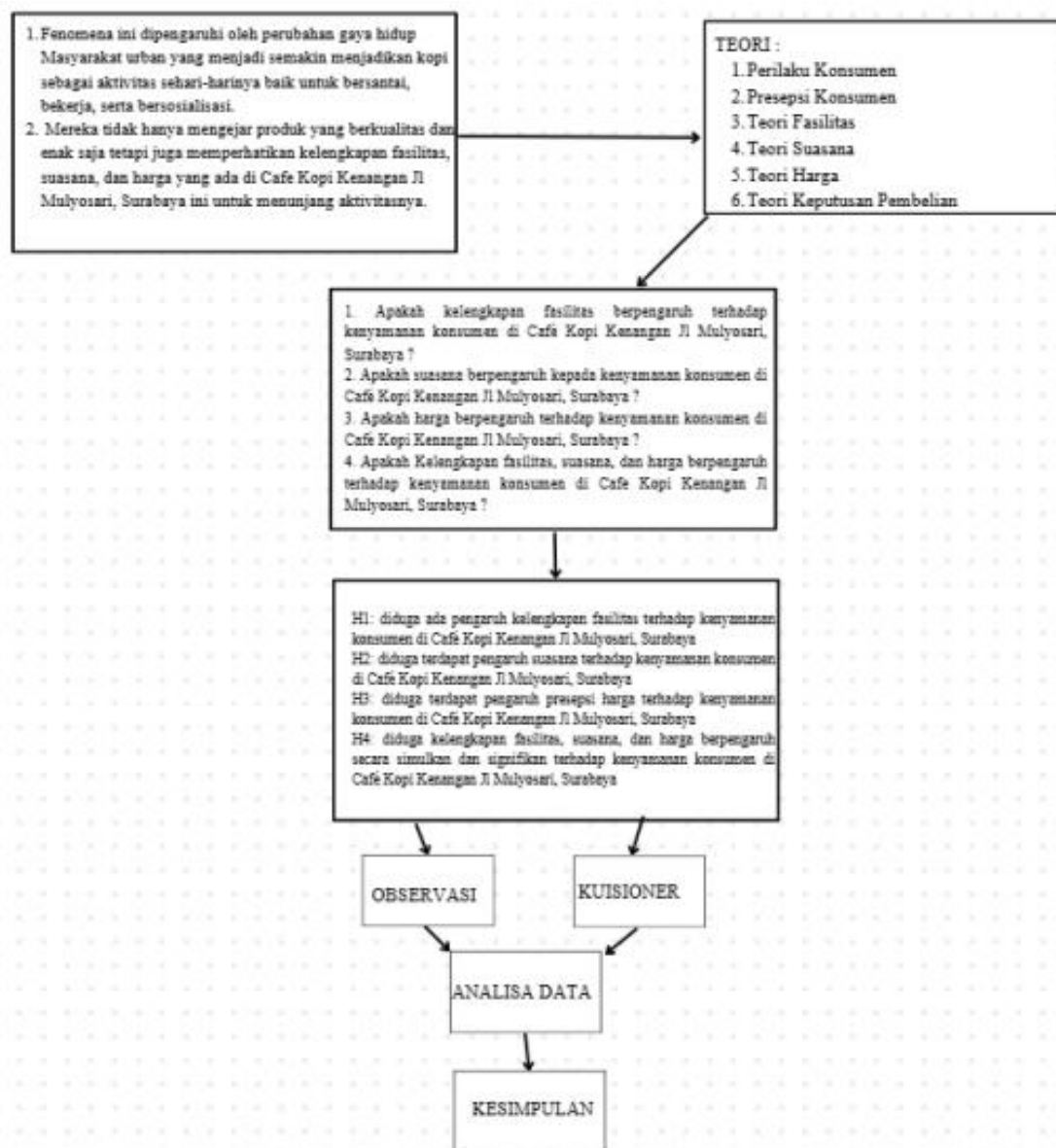
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Seperti yang disampaikan Kotler & Keller dalam Tjiptono (2014:26), layanan adalah setiap aktivitas atau tindakan yang pada dasarnya tidak berwujud yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain.

Seperti yang disampaikan Gronroos (2000) dalam Tjiptono & Chandra (2016:13), layanan adalah suatu proses yang terdiri dari sejumlah aktivitas tidak berwujud yang biasanya terjadi melalui interaksi antara klien dan staf layanan, sumber daya berwujud, produk, atau sistem penyedia layanan yang ditawarkan sebagai solusi atas masalah klien.

2.5 Kepuasan Pelanggan

Setelah membandingkan dan membeli barang atau jasa, perasaan senang, sedih, atau kecewa seseorang disebut sebagai kepuasan pelanggan. Pelanggan akan merasa puas setelah membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan jika kinerja produk atau jasa tersebut melebihi harapan mereka. Sebaliknya, jika kebalikannya benar, klien akan merasa tidak puas dengan barang atau jasa perusahaan dan bahkan mungkin mulai membentuk opini yang tidak baik tentangnya. Kepuasan konsumen, menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017: hlm. 196), adalah emosi yang muncul ketika seseorang membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan dari suatu produk dengan kinerja atau hasil yang diharapkan. Dengan demikian, pelanggan akan senang jika produk tersebut dapat memenuhi harapan mereka. Sebaliknya, pelanggan tidak akan senang jika produk tersebut tidak memenuhi harapan mereka..



3

Gambar 1 Kerangka Berpikir

2.6 Hipotesis

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), hipotesis adalah sesuatu yang dianggap benar karena alasan tertentu atau sebagai pernyataan pendapat, seperti teori, proposisi, dan lain sebagainya, meskipun kebenarannya masih harus diselidiki atau dibuktikan terlebih dahulu. Prediksi atau asumsi peneliti tentang hubungan antara variabel-variabel tertentu dalam suatu penelitian disebut sebagai hipotesis.

Sugiyono (2013:96) mendefinisikan hipotesis sebagai solusi awal terhadap suatu topik penelitian yang masih bersifat spekulatif dan memerlukan verifikasi melalui proses penelitian.

Pada penelitian ini menggunakan hipotesis asosiatif karena peneliti menduga adanya hubungan antara beberapa variabel dimana perubahan pada sebuah variabel akan merubah variabel lain tetapi tidak mengindikasikan adanya hubungan sebab akibat.

Variabel X berupa kelengkapan fasilitas, suasana, dan harga. Sedangkan variable Y adalah kenyamanan konsumen, sehingga hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: diduga ada pengaruh kelengkapan fasilitas terhadap kenyamanan konsumen di Café Kopi Kenangan Jl Mulyosari, Surabaya

H2: diduga terdapat pengaruh suasana terhadap kenyamanan konsumen di Café Kopi Kenangan Jl Mulyosari, Surabaya

H3: diduga terdapat pengaruh persepsi harga terhadap kenyamanan konsumen di Café Kopi Kenangan Jl Mulyosari, Surabaya

H4: diduga kelengkapan fasilitas, suasana, dan harga berpengaruh secara simulkan dan signifikan terhadap kenyamanan konsumen di *Café* Kopi Kenangan Jl Mulyosari, Surabaya

3. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Seluruh butir pernyataan untuk X1, X2, X3, dan Y dinyatakan **Valid** karena nilai r-hitung > r-tabel (0,252).

Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha untuk seluruh tabel berada di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan konsisten dan dapat diandalkan sebagai alat ukur.

Cronbach's Alpha	N of Items
.683	6

Gambar 2 Uji Reliabilitas

Uji Normalitas : Sesuai dengan tabel data yang terlampir dalam tabel 4.14 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa hasil dari uji normalitas menunjukkan nilai 0,20 yang lebih besar dari 0,5 sehingga bisa dibilang memiliki distribusi normal.

		Unstandardized Residual
N		61
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.33069317
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.062
	Negative	-.094
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c, d}

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 3 Uji Normalitas

Uji Multikolinearitas: Dengan hasil uji multikolineritas pada tabel dibawah maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadinya multikolinearitas antar variabel.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.512	.315		1.626	.109		
	Kelengkapanfasilitas	.070	.053	.105	1.313	.194	.988	1.013
	Suasana	.155	.081	.156	1.905	.062	.944	1.059
	Harga	.922	.104	.729	8.842	.000	.933	1.072

a. Dependent Variable: Kenyamanankonsumen

Gambar 4 Uji Multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas Variabel kelengkapan fasilitas (X1) memperoleh nilai signifikansi 0,75, yang lebih besar dari 0,05, menurut temuan uji heteroskedastisitas yang ditampilkan pada tabel di bawah ini. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada bukti heteroskedastisitas. Selain itu, tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas karena variabel atmosfer (X2) memiliki nilai signifikansi 0,62, yang juga lebih besar dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X3) juga tidak menunjukkan heteroskedastisitas karena memiliki nilai signifikansi 0,20, yang lebih tinggi dari 0,05.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.448	.176		2.549	.014
	Kelengkapanfasilitas	.009	.030	.041	.318	.752
	Suasana	-.022	.045	-.066	-.491	.625
	Harga	-.076	.058	-.174	-1.299	.199

a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar 5 Uji Heteroskedastisitas

Uji T (parsial):

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.512	.315		1.626	.109
	Kelengkapanfasilitas	.070	.053	.105	1.313	.194
	Suasana	.155	.081	.156	1.905	.062
	Harga	.922	.104	.729	8.842	.000

Gambar 6 Uji T

Pengaruh Fasilitas (X1) terhadap Kenyamanan (Y): Didapat skor signifikansi 0,194. Karena 0,194 > 0,05, maka hipotesis pertama ditolak. Secara empiris, kelengkapan fasilitas fisik tidak memberikan pengaruh nyata terhadap kenyamanan.

Pengaruh Suasana (X2) terhadap Kenyamanan (Y): Didapat skor signifikansi 0,062. Karena 0,062 > 0,05, maka hipotesis kedua ditolak. Suasana interior belum mampu menjadi pendorong utama kenyamanan konsumen di gerai ini.

Pengaruh Harga (X3) terhadap Kenyamanan (Y): Didapat skor signifikansi 0,000. Karena 0,000 < 0,05, maka hipotesis ketiga diterima. Harga memiliki pengaruh positif dan sangat kuat terhadap kenyamanan konsumen.

Uji f (Simultan):

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.584	3	3.861	33.544	.000 ^b
	Residual	6.561	57	.115		
	Total	18.145	60			

a. Dependent Variable: Kenyamanankonsumen

Gambar 7 Uji F

Nilai signifikansi untuk dampak kenyamanan fasilitas (X1), lingkungan (X2), dan harga (X3) terhadap kenyamanan pelanggan (Y) adalah 0,000 < 0,05, dan nilai f yang dihitung adalah 33,544 > f tabel 3.153, menurut temuan uji-f yang ditampilkan pada Tabel 4.18. Hal ini menunjukkan bahwa Ha4 diterima sedangkan Ho4 ditolak. Ini mengindikasikan bahwa harga, suasana, dan kenyamanan fasilitas semuanya memiliki dampak besar terhadap kenyamanan pelanggan.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.619	.33928

a. Predictors: (Constant), Harga, Kelengkapanfasilitas, Suasana
b. Dependent Variable: Kenyamanankonsumen

Gambar 8 Koefisien Determinasi

Nilai Adjusted R Square adalah 0,619 berdasarkan temuan uji koefisien determinasi pada Tabel 4.19. Ini menunjukkan bahwa 61,9% varians pada variabel dependen (kenyamanan konsumen) dapat dijelaskan oleh variabel independen (fasilitas, suasana, dan harga).

4. Kesimpulan

Berdasarkan temuan analisis data dan percakapan tentang bagaimana harga, suasana, dan kenyamanan fasilitas memengaruhi kenyamanan pelanggan di Café Kopi Kenangan Jl. Mulyosari, Surabaya, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

Kelengkapan Fasilitas Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Kenyamanan Konsumen Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel kelengkapan fasilitas (seperti ketersediaan meja, kursi, dan toilet) tidak menjadi faktor penentu utama kenyamanan konsumen di lokasi tersebut. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan lahan di gerai Mulyosari yang membuat fasilitas fisik menjadi sangat minimalis, sehingga konsumen tidak menggantungkan standar kenyamanan mereka pada aspek fisik gedung semata.

Suasana Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Kenyamanan Konsumen Secara statistik, suasana yang meliputi elemen pencahayaan, musik, aroma, dan tata ruang tidak memberikan pengaruh nyata terhadap kenyamanan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun desain interior Kopi Kenangan sudah memenuhi standar nasionalnya, faktor atmosferik tersebut belum dianggap sebagai elemen pembeda atau nilai tambah yang unik di mata konsumen gerai Mulyosari.

Harga Berpengaruh Signifikan dan Positif terhadap Kenyamanan Konsumen Variabel harga merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi kenyamanan konsumen. Persepsi konsumen terhadap harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas produk (*value for money*) memberikan kontribusi besar pada kepuasan dan kenyamanan psikologis mereka saat berkunjung.

Pengaruh Simultan Variabel Penelitian Secara bersama-sama (simultan), kelengkapan fasilitas, suasana, dan harga terbukti berpengaruh signifikan pada kenyamanan konsumen dengan nilai kontribusi (koefisien determinasi) 61,9%. Hal ini menunjukkan bahwa kenyamanan merupakan hasil integrasi dari berbagai aspek fisik, emosional, dan ekonomi yang dirasakan oleh pelanggan secara menyeluruh.

Reference

- Ariani, D. W. (2020). Manajemen kualitas. Universitas Terbuka.
- Assael, H. (2014). Consumer behavior and marketing action. Cengage Learning.
- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (2023). Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. <https://kbbi.kemdikbud.go.id>
- Ferinadewi, E. (2025). Metode penelitian manajemen. Deepublish.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (16th ed.). Pearson.
- Moenir, H. A. S. (2015). Manajemen pelayanan umum di Indonesia. Bumi Aksara.
- Priansa, D. J. (2017). Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer. Alfabeta.
- Putri, F., & Nugroho, B. (2024). Digitalisasi arsip dan surat-menyurat sebagai upaya peningkatan efisiensi administrasi perkantoran. Jurnal Teknologi Informasi dan Administrasi, 12(1), 45–56.
- Rahmawati, D., & Hidayat, R. (2022). Implementasi standar operasional prosedur dalam sistem distribusi dokumen pada perusahaan jasa. Jurnal Manajemen dan Administrasi Bisnis, 8(3), 210–220.
- Sari, N., & Pratama, A. (2023). Pengelolaan administrasi surat dalam meningkatkan efektivitas kerja perkantoran. Jurnal Administrasi dan Manajemen Perkantoran, 11(2), 125–134.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 2, Cetakan ke-29). Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran jasa. Andi.

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.9865>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

