

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DI COFFEE RR PEKANBARU**

SKRIPSI

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Riau*



Oleh:

SUSI SUSANTI
NPM. 135210438

**MANAJEMEN / S1
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKANBARU
2019**

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN COFFEE RR PEKANBARU

Oleh:

Susi Susanti

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Coffee Pekanbaru sebanyak 60 orang. Penulis menggunakan metode *accidental* sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pelanggan Coffee RR yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 60 orang. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian secara simultan atau secara bersama-sama, variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Coffee RR Pekanbaru. Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dilakukan didapatkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 25,6% sedangkan sisanya sebesar 74,4% dipengaruhi oleh variabel lain..

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, Harga, Kepuasan pelanggan.

ABSTRACT
THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PRICE ON COFFEE
CUSTOMER SATISFACTION RR PEKANBARU

By:

Susi Susanti

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and price on customer satisfaction. The population in this study were 60 Coffee Coffee customers. The author uses the accidental sampling method that is sampling based on coincidence, that is, whoever Coffe RR customers who accidentally met with the researcher can be used as a sample, while the number of samples taken was 60 people. Testing the hypothesis in this study uses multiple linear regression. The results of the study partially show that service quality has an effect on customer satisfaction, prices have an effect on customer satisfaction. Then simultaneously or together, service quality and price variables have a significant effect on customer satisfaction at Pekanbaru Coffee RR. Based on the results of the analysis that has been done, it is found that the coefficient of determination (R^2) is 25.6% while the remaining 74.4% is influenced by other variables ...

Keywords: Service quality, price, customer satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karuniaNya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini, dengan judul “Pengaruh Kualitas pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan pelanggan Karyawan PT. Astra Graphia Cabang Pekanbaru”. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan untuk mendapatkan gelar sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini juga tidak luput dari bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini saya mengucapkan ribuan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Prof. Dr. H.Syafrinaldi, SH., MCL., selaku Rektor Universitas Islam Riau, juga selaku pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. Abrar, M,Si.,Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
3. Azmansyah.,SE.M.Econ., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Riau.
4. Bapak Kamar Zaman, SE.,MM. selaku pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu dan pikirannya untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini

5. Yul Efnita, SE., MM selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu dan pikirannya untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini
6. Kedua Orang Tua yang paling penulis sayangi dan hormati.
7. Karyawan Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
8. Seluruh Civitas Akademika Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
9. Serta pihak-pihak yang telah membantu memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Terakhir atas segala jasa dan budi baik dari semua pihak yang tersebut di atas saya mengucapkan terima kasih. Semoga segala bantuan yang diberikan menjadi amal baik dan mendapatkan balasan dari Allah SWT, Amin Ya Robbal Alamin.

Pekanbaru, Februari 2019

Peneliti

SUSI SUSANTI

NPM: 135210438

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Manfaat Penelitian	9
1.4 Sistematika Penulisan	9
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESA	
2.1 Telaah Pustaka	11
2.1.1 Kepuasan Pelanggan	11
2.1.2 Kualitas Pelayanan	15
2.1.3 Harga	23
2.2 Penelitian Terdahulu	34
2.3 Kerangka Penelitian.....	35
2.4 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi/Objek Penelitan	36
3.2 Operasional Variabel Penelitian	36
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.4 Jenis Dan Sumber Data	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.6 Teknik Analisis Data	39

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat RR Coffee	43
4.2 Visi Dan Misi	44
4.3 Struktur Organisasi	44
4.4 Aktivitas RR Coffee	46

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identifikasi Responden	48
5.1.1 Umur.....	48
5.1.2 Jenis Kelamin	49
5.1.3 Pekerjaan	49
5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
5.2.1 Validitas.....	50
5.2.2 Reliabilitas.....	51
5.3 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan	52
5.3.1 Bukti Fisik	52
5.3.2 Empati.....	55
5.3.3 Reliability	57
5.3.4 Daya Tanggap.....	60
5.3.5 Jaminan.....	62
5.4 Analisis Deskriptif Variabel Harga	66
5.4.1 Keterjangkauan harga	67
5.4.2 Kesesuaian harga dengan kualitas produk.....	68
5.4.3 Daya saing harga	69
5.4.4 Kesesuaian harga dengan manfaat.....	70
5.5 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan.....	73
5.5.1 Kesesuaian harapan	73
5.5.2 Minat berkunjung kembali	76
5.5.3 Kesiediaan merekomendasikan	79
5.6 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee RR Pekanbaru.....	84

5.6.1	Regresi Berganda.....	84
5.6.2	Koefisien Determinasi	85
5.6.3	Uji Signifikan variabel secara Parsial (Uji t).....	86
5.6.4	Uji t untuk kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan.....	86
5.6.5	Uji t untuk harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan	87
5.6.6	Uji Signifikan variabel secara Simultan (Uji F)	88
5.7	Pembahasan	89
BAB VI PENUTUP		
6.1	Kesimpulan.....	92
6.2	Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA		94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Menu Cafe RR Tahun 2017.....	3
Tabel 1.2	Omzet Perbulan Coffee RR Pekanbaru selama Tahun 2017 .	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 5.1	Keadaan Responden di Tinjau dari Umur.....	48
Tabel 5.2	Keadaan Responden di Tinjau dari Jenis Kelamin	49
Tabel 5.3	Keadaan Responden berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 5.4	Hasil uji validitas	51
Tabel 5.5	Hasil uji reliabilitas	51
Tabel 5.6	Frekwensi Jawaban Responden Tentang kualitas pelayanan dimensi bukti fisik dengan Indikator Karyawan berpenampilan rapi dan profesional	53
Tabel 5.7	Frekwensi Jawaban Responden Tentang kualitas pelayanan dimensi bukti fisik dengan Indikator Fasilitas yang berdaya tarik visual	53
Tabel 5.8	Frekwensi Jawaban Responden Tentang kualitas pelayanan dimensi bukti fisik	54
Tabel 5.9	Frekwensi Jawaban Responden Tentang kualitas pelayanan dimensi empati dengan Indikator Sunguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan	55
Tabel 5.10	Frekwensi Jawaban Responden Tentang kualitas pelayanan dimensi empati dengan Indikator Karyawan memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian	56
Tabel 5.11	Frekwensi Jawaban Responden Tentang kualitas pelayanan dimensi empati	57
Tabel 5.12	Frekwensi Jawaban Responden Tentang kualitas pelayanan dimensi reliability dengan Indikator Memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	58

Tabel 5.13	Frekwensi Jawaban Responden Tentang kualitas pelayanan dimensi reliability dengan Indikator Cekatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen	59
Tabel 5.14	Frekwensi Jawaban Responden Tentang kualitas pelayanan dimensi reliability	59
Tabel 5.15	Frekwensi Jawaban Responden Tentang kualitas pelayanan dimensi daya tanggap dengan Indikator Kesiapan untuk merespon setiap permintaan pelanggan	60
Tabel 5.16	Frekwensi Jawaban Responden Tentang kualitas pelayanan dimensi daya tanggap dengan Indikator Karyawan melakukan pelayanan dengan cepat.....	61
Tabel 5.17	Frekwensi Jawaban Responden Tentang kualitas pelayanan dimensi daya tanggap	62
Tabel 5.18	Frekwensi jawaban responden tentang kualitas pelayanan dimensi Jaminan dengan Indikator Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan	63
Tabel 5.19	Frekwensi jawaban responden tentang kualitas pelayanan dimensi Jaminan dengan Indikator Coffee RR selalu menjaga mutu produknya.....	64
Tabel 5.20	Frekwensi jawaban responden tentang kualitas pelayanan dimensi Jaminan	64
Tabel 5.21	Rekapitulasi tanggapan responden mengenai Kualitas Pelayanan pada Coffee RR (X_1)	65
Tabel 5.22	Frekwensi Jawaban Responden Tentang Harga dimensi keterjangkauan harga dengan Indikator Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan	67
Tabel 5.23	Frekwensi Jawaban Responden Tentang Harga dimensi keterjangkauan harga dengan Indikator Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	68

Tabel 5.24	Frekwensi Jawaban Responden Tentang Harga dimensi daya saing harga, dengan Indikator Harga yang ditawarkan dibawah rata-rata dari pada pesaing	69
Tabel 5.25	Frekwensi Jawaban Responden Tentang Harga dimensi Kesesuaian harga dengan manfaat, dengan Indikator Harga sesuai dengan manfaat produk yang mereka konsumsi	71
Tabel 5.26	Rekapitulasi tanggapan responden mengenai Harga pada Coffee RR (X ₂)	72
Tabel 5.27	Frekwensi Jawaban Responden Tentang kualitas pelayanan dimensi Kesesuaian harapan, dengan Indikator Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan	74
Tabel 5.28	Frekwensi Jawaban Responden Tentang kualitas pelayanan dimensi Kesesuaian harapan, dengan Indikator Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan	75
Tabel 5.29	Frekwensi Jawaban Responden Tentang kualitas pelayanan dimensi Kesesuaian harapan	75
Tabel 5.30	Frekwensi Jawaban Responden Tentang kepuasan pelnggan dimensi Kesesuaian harapan dengan Indikator Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan	76
Tabel 5.31	Frekwensi Jawaban Responden Tentang kepuasan pelnggan dimensi Kesesuaian harapan dengan Indikator Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.....	77
Tabel 5.32	Frekwensi Jawaban Responden Tentang kepuasan pelnggan dimensi Kesesuaian harapan	78
Tabel 5.33	Frekwensi Jawaban Responden Tentang kepuasan pelnggan dimensi Kesediaan merekomendasikan, dengan Indikator Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan	79

Tabel 5.34	Frekwensi Jawaban Responden Tentang kepuasan pelnggan dimensi Kesiediaan merekomendasikan, dengan Indikator Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa	80
Tabel 5.35	Frekwensi Jawaban Responden Tentang kepuasan pelnggan dimensi Kesiediaan merekomendasikan	81
Tabel 5.36	Rekapitulasi tanggapan responden mengenai Kepuasan Pelanggan pada Coffee RR (Y)	82
Tabel 5.37	Koefisien Regresi kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) Terhadap kepuasan pelanggan (Y)	84
Tabel 5.38	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Coffee RR Pekanbaru	86
Tabel 5.39	Hasil Uji F	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	35
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	44



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran I Kuesioner Penelitian
- Lampiran II Tabulasi Data
- Lampiran III Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas
- Lampiran V Perhitungan Hasil Penelitian



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan bisnis kuliner dari waktu ke waktu mengalami perkembangan yang pesat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya. Bisnis kuliner yang berkembang telah berbagai ragam seperti bisnis restoran dan bisnis populer catering (cafe, coffee shop, toko roti/ bakery dan steak house). Banyaknya bisnis di bidang kuliner yang kini dihadapkan pada masyarakat, diharapkan mampu meningkatkan perekonomian Indonesia. Akan tetapi dampak yang diakibatkan oleh banyaknya pesaing kuliner yang berkembang, khususnya bisnis restoran.

Para pelaku bisnis harus menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan membangun rasa antusias konsumen menjadi suatu experience didalam mengkonsumsi produk, sehingga akan membuat mereka terkesan. Oleh karena itu diperlukannya sebuah paradigma untuk menggeser sebuah pemikiran tradisional dalam kategori bisnis kuliner, yang sebelumnya hanya menyediakan menu hidangan (makanan dan minuman) saja menjadi sebuah konsep modern yang menawarkan berbagai fasilitas tambahan seperti hiburan musik live, wifi serta sejenisnya merupakan daya tarik khusus bagi para customer-nya yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan mereka.

Perusahaan menerapkan berbagai strategi untuk menambah pelanggan yang baru dan mempertahankan pelanggan yang lama. Salah satu cara agar bisa lebih unggul dalam persaingan dengan perusahaan yang lain dengan melayani

segala kebutuhan pelanggan agar terpenuhi. Pelanggan adalah suatu aset perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan kepada pelanggan . Perusahaan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan agar pelanggan tetap setia menggunakan jasa yang telah digunakan selama ini.

Kepuasan pelanggan merupakan fokus penilaian yang merefleksikan dari banyak aspek. Zeithami dan Bitner (2009:111) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan lebih dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, harga, faktor situasi dan faktor manusia.

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan pelanggan. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan. Persepsi negatif jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan maka pelanggan merasa tidak puas seperti lambatnya pelayanan dan terjadinya kesalahan dari karyawan yang merugikan pelanggan. Sedangkan persepsi positif jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan maka niscaya pelanggan merasa puas, dan jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas seperti cepatnya proses dan adanya empati karyawan.

Kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dipenuhi. Pelanggan adalah orang yang tidak tergantung pada kita, tetapi kita yang tergantung padanya, orang yang membawa kita kepada

keinginannya dan orang yang teramat penting yang harus dipuaskan (Gaspersz,2002).

Seperti halnya menurut Tjiptono (2004:101), salah satu atribut pembentuk kepuasan adanya minat berkunjung kembali yaitu merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang produk terkait.

Begitu juga yang dirasakan oleh Coffee RR dalam mempertahankan pelanggan melalui berbagai upaya yang telah dilakukan untuk tetap bertahan survive di masa ini, disamping harus menghadapi persaingan yang sangat ketat diantara usaha kuliner lainnya. Cara yang harus ditempuh Coffee RR dalam hal ini adalah dengan menentukan strategi yang tepat agar dapat bertahan di tengah persaingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun dalam melakukan strateginya, Coffe RR akan mengalami suatu kegagalan apabila tanpa didukung pelanggan yang selalu menuntut kepuasan atas semua yang diberikan Coffee RR. Berikut data menu makanan dan minuman di tahun 2017:

Tabel 1.1 Daftar Menu Coffee RR Tahun 2017

No	DAFTAR MENU	HARGA	No	DAFTAR MENU	HARGA
	Aneka Juice			Minuman Panas dan Dingin	
1	Juice Alpokat	Rp 9.000,00	1	Teh	Rp 4.000,00
2	Juice Mangga	Rp 15.000,00	2	Kopi O	Rp 5.000,00
3	Juice Jagung	Rp 9.000,00	3	Kopi Susu	Rp 7.000,00
4	Juice Jeruk	Rp 9.000,00	4	Cappucino Cincau	Rp 8.000,00
5	Juice Jambu Biji	Rp 9.000,00	5	Espresso	Rp 10.000,00
6	Juice Naga	Rp 9.000,00	6	Americano	Rp 13.000,00
7	Juice Apel	Rp 9.000,00	7	Arabica Sunnah	Rp 15.000,00
8	Juice Sirsak	Rp 9.000,00	8	Longblack	Rp 15.000,00
9	Juice Melon	Rp 9.000,00	9	Vietnam Drip	Rp 16.000,00
	Aneka Milkshake		10	Ginseng	Rp 15.000,00
			11	Kopi Minang Solok	Rp 18.000,00
1	Milkshake Vanilla	Rp 9.800,00	12	Kopi Flores	Rp 21.000,00
2	Milkshake Coklat	Rp 9.800,00	13	Kopi Mandailing	Rp 19.000,00
3	Milkshake Strawberry	Rp 9.800,00	14	Kopi Gayo Aceh	Rp 19.000,00

4	Milkshake Choco Oreo	Rp 9.800,00		15	Kopi Rasuna	Rp 22.000,00
5	Milkshake Durian	Rp 11.800,00		16	Kopi Kintamani Bali	Rp 21.000,00
6	Milkshake Vanilla Blue	Rp 11.800,00		17	Coffe Latte	Rp 18.000,00
7	Milkshake Choco Banana	Rp 11.800,00		18	Coffe Latte Vanila Mint	Rp 18.000,00
8	Milkshake Blackforest	Rp 11.800,00		19	Coffe Caramel Mchiatos	Rp 20.000,00
9	Milkshake Mochacino	Rp 11.800,00		20	Coffe Latte Hazelnut	Rp 18.000,00
10	Milkshake Bluebery	Rp 11.800,00		21	Greentea Latte	Rp 19.000,00
11	Milkshake Banana Oreo	Rp 11.800,00		22	Redvelvet Latte	Rp 18.000,00
12	Milkshake Milktea	Rp 11.800,00		23	Taro Latte	Rp 18.000,00
	Aneka Kocktail			24	Thai Tea Latte	Rp 18.000,00
				25	Lemon Tea	Rp 15.000,00
1	Kocktail Rainbow	Rp 19.000,00		26	Ice Lemon Tea	Rp 15.000,00
2	Kocktail Bluecaracau	Rp 15.000,00		27	Lyche Tea	Rp 17.000,00
3	Kocktail Kiwi Mojito	Rp 15.000,00				
	Makanan				Roti dan Snack	
1		Nasi Goreng	Rp 8.800,00			1
2	Nasi Goreng Pattaya	Rp 17.000,00		2	Roti Bakar Choco Chesse	Rp 19.000,00
3	Nasi Goreng Kampoeng	Rp 22.000,00		3	Roti Bakar Choco Banana	Rp 19.000,00
4	Nasi Goreng Spesial	Rp 22.000,00		4	Roti Bakar Choco Oreo	Rp 19.000,00
5	Nasi Ayam Penyet	Rp 22.000,00		5	Roti Bakar Choco Milo	Rp 19.000,00
6	Nasi Soup Ayam	Rp 23.000,00		6	Roti Bakar Choco Crunch	Rp 19.000,00
7	Nasi Nila Goreng	Rp 23.000,00		7	Roti Bakar Bluebery Cesse	Rp 19.000,00
8	Nasi Lele Goreng	Rp 23.000,00		8	Roti Bakar Greentea	Rp 19.000,00
9	Nasi Goreng Seafood	Rp 25.000,00		9	Roti Bakar Greentea Chesse	Rp 22.000,00
10	Mie Goreng	Rp 8.800,00		10	Roti Bakar Tiramisu	Rp 19.000,00
11	Mie Rebus	Rp 8.800,00		11	Roti Bakar Tiramisu Chesse	Rp 22.000,00
				12	Pisang Kipas	Rp 6.000,00

Sumber: Coffee RR Pekanbaru

Berdasarkan data Tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa ada 77 menu pada Coffee RR cukup banyak, lengkap dan bervariasi dengan menu andalannya aneka milkshake. Dapat dilihat dari tabel 1 harga aneka juice yang paling murah adalah dengan harga Rp 9.000 dan yang paling mahal adalah juice mangga dengan harga Rp 15.000, harga minuman panas dan dingin yang paling murah adalah teh dengan harga Rp 4.000, dan yang paling mahal adalah kopi rasuna dengan harga Rp 22.000, harga minuman aneka milkshake yang paling murah dengan harga Rp 9.800 dan yang paling mahal adalah dengan harga Rp 11.800, harga aneka

kocktail yang paling murah adalah dengan harga Rp 15.000 dan yang paling mahal adalah dengan harga Rp 19.000, harga makanan yang paling murah dengan harga Rp 8.800 dan yang paling mahal adalah dengan harga Rp 25.800, harga roti dan snack yang paling murah adalah dengan harga Rp 6.000 dan yang paling mahal adalah dengan harga Rp 22.000.

Berikut adalah omzet perbulan Coffee RR tahun 2017:

Tabel 1.2 Omzet Perbulan Coffee RR Pekanbaru selama Tahun 2017

No	Bulan	Omzet
1	Januari	Rp 17,611,000
2	Februari	Rp 19,713,000
3	Maret	Rp 16,020,000
4	April	Rp 23,800,000
5	Mei	Rp 14,110,000
6	Juni	Rp 11,732,000
7	Juli	Rp 14,717,000
8	Agustus	Rp 13,761,000
9	September	Rp 16,123,000
10	Oktober	Rp 19,020,000
11	Nopember	Rp 19,811,000
12	Desember	Rp 20,164,000
Total		Rp 206,582,000

Sumber: Coffee RR Pekanbaru

Berdasarkan data Tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa omzet perbulan Coffee RR selama Tahun 2017 mengalami fluktuasi, omzet tertinggi pada bulan April 2017 sebesar Rp 23,800,000 atau 11.52% dan omzet terendah pada bulan Juni 2017 sebesar Rp 11,732,000 atau 5.68%, ini dimungkinkan pada bulan tersebut memasuki bulan puasa. Hal ini bermakna bahwa terjadi fluktuasi kunjungan pelanggan akibat kurang baiknya pelayanan sehingga banyak pelanggan merasa tidak puas. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, maka Coffee RR harus menciptakan suatu strategi untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan juga memiliki kemampuan untuk mempertahankan pelanggan. Jadi perlu

dipikirkan cara-cara yang efektif untuk dapat memenangkan persaingan menjadi prioritas utama. Kepuasan pelanggan menyangkut apa yang diungkapkan oleh pelanggan tentang persepsi dan harapannya terhadap apa yang diperoleh.

Salah satu strategi yang ditempuh Coffee RR ialah dengan peningkatan kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan dengan melayani konsumen secara baik sesuai dengan kebutuhan. Menurut Adisaputro (2010:187) menyatakan bahwa, konsumen membentuk harapan terhadap pelayanan dari suatu jasa berdasarkan pengalaman waktu yang lalu dari pengaruh kekuatan getok-tular (*word of mouth*), dan dari informasi iklan yang diperoleh. Pada dasarnya konsumen mencoba untuk membandingkan antara “pelayanan yang dipersiapkan” atau “*the perceived service*” (pelayanan yang diperoleh juga disebut *the out come*) dengan pelayanan yang diharapkan (*the expected service*). Contoh-contoh pelayanan diantaranya pelanggan diberikan informasi inovasi produk unggulan dan kemudahan proses pembayaran dengan memberikan *bill* (catatan tagihan harga) yang kemudian bisa dibayarkan ke kasir, kemudian pegawai juga diberikan baju seragam agar penampilan fisiknya mudah diketahui oleh konsumen dan ini juga memudahkan komunikasi dengan konsumen. Namun pada kenyataannya terlihat bahwa apa yang diterapkan belum maksimal.

Kualitas pelayanan penting untuk diperhatikan, pelayanan yang cepat dan baik atau bahkan melebihi pelayanan yang mereka harapkan konsumen cenderung untuk menjadi puas dan ada kemungkinan mereka akan menggunakan jasa yang sama di waktu yang akan datang, ini menimbulkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan. Namun sebaliknya, jika pelayanan kurang baik atau tidak memuaskan,

apalagi jauh dari apa yang diharapkan akan timbul rasa kecewa, maka mereka merasa enggan untuk kembali lagi. Selain itu, nama usaha menjadi buruk dan akan berisiko lagi apabila mereka bercerita ke orang lain tentang kejelekan dari perusahaan yang bersangkutan.

Coffee RR telah berusaha memberikan pelayanan yang terbaik agar pelanggannya setia dan cinta dengan produk yang telah dikonsumsi selama ini. Pelanggan merasa puas jika segala kebutuhannya selalu dilayani dengan baik, dengan kepuasan pelanggan akan memberikan pengaruh kepada produk yang sedang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan.

Disamping itu, dalam menjalankan bisnis, pelaku usaha harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen, sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut. Pemahaman tentang perilaku mereka sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya termasuk salah satunya adalah mencapai kepuasan konsumen.

Harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena penentuan harga terkait langsung nantinya dengan pendapatan yang diterima oleh perusahaan. Keputusan penentuan harga juga sedemikian penting dalam menentukan seberapa jauh layanan/jasa dinilai oleh konsumen, dan juga dalam membangun citra. Penentuan harga juga memberikan persepsi tertentu dalam hal kualitas (Lupiyoadi, 2013:136),

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen

tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga merupakan faktor penentu yang mempengaruhi pilihan pembelian. (Kotler dan Keller, 2010:85).

Kelangsungan hidup dari bisnis yang dijalankan ditentukan oleh bagaimana strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan dalam rangka memuaskan kebutuhan para pelanggan sesuai dengan apa yang diharapkan bahkan melampauinya. Pelaku usaha harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen, sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut, agar produk yang ditawarkan dapat laku terjual. Pemahaman tentang perilaku mereka sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya termasuk salah satunya adalah mencapai kepuasan mereka (konsumen). Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, untuk melihat secara lebih spesifik lagi dengan melakukan penelitian “**Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee RR Pekanbaru**”.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Dari latar belakang masalah diatas, maka penulis mencoba merumuskan masalah sebagai berikut :

Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Coffee RR Pekanbaru.

1.3 TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan di Coffee RR Pekanbaru.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

- a. Untuk memberikan informasi dan sebagai masukan bagi Coffee RR Pekanbaru dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. Untuk menambah wawasan bagi peneliti dan pengalaman sekaligus untuk mengaplikasikan ilmu yang penulis miliki.
- c. Dapat berguna sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.4 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan ini secara umum penulis membagi sistematika penulisan dalam enam bab dimana masing-masing bab diuraikan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Bab ini menguraikan konsep-konsep teori yang digunakan dalam penelitian ini, penelitian dahulu yang relevan, serta kerangka penelitian yang digunakan pada bagian akhir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini meliputi lokasi penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini menguraikan tentang sejarah perusahaan, struktur organisasinya, serta aktivitas didalamnya.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab yang membahas tentang hasil penelitian dan pembahasan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan hasil pembahasan dan analisa yang telah dilakukan serta saran-saran yang diberikan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk menggunakan kembali produk dan jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan volume penjualan.

a. Pengertian Kepuasan

Menurut Kotler *et al* (2005:70), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Selanjutnya menurut Saladin (2007:9), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas atau citra yang tinggi pelanggan.

Menurut Tjiptono(2014:361) kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktifitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah

aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktifitas karyawan.

Zeithaml, *et al* (2006:110), juga menyatakan bahwa kepuasan merupakan respon pemenuhan dari konsumen. Hal ini merupakan penilaian mengenai bentuk dari produk dan layanan, atau mengenai produk atau layanan itu sendiri, dalam menyediakan tingkat kepuasan dari konsumsi yang terpenuhi.

Menurut Simamora (2008:18) kepuasan pelanggan adalah hasil pengalaman terhadap produk. Ini adalah sebuah perasaan pelanggan setelah membandingkan antara harapan (*prepurchase expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*).

Sedangkan menurut Saladin (2007:9), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan loyalitas atau citra yang tinggi pelanggan.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dilihat dari kesesuaian antara harapan (*expectation*) pelanggan dengan persepsi, pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami).

b. Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan

Kotler dalam Tjiptono (2006:367) menguraikan empat metode yang digunakan untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan, antara lain: Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*Satis*” (artinya cukup baik,

memadai) dan “*Factio*“ (artinya melakukan atau membuat). Secara sederhana, kepuasan dapat diartikan sebagai ‘Upaya pemenuhan sesuatu’ atau ‘membuat sesuatu memadai’.

Lupiyadi (2006:158) menyatakan dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu kualitas produk dan jasa, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Menurut Gerson dalam Arif (2007:99), untuk memenuhi keluhan pelanggan ada empat aspek penanganan keluhan yang penting, yaitu :

1. Empati terhadap pelanggan yang marah.
2. Kecepatan dalam menangani keluhan.
3. Kewajaran atau keadilan dalam memecahkan permasalahan atau keluhan dimana pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan.
4. Kemudahan bagi konsumen untuk menghubungi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2005:134) ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, antara lain:

1. *Relationship marketing*. Strategi hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan.
2. Strategi *superior marketing service*. Perusahaan berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari para pesaingnya.
3. Strategi *unconditional customer extraordinary guarrantees*. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan perusahaan dapat mengembangkan *argumented service* terhadap *care service*.

4. Strategi penanganan keluhan yang efektif. Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas.
5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan. Perusahaan melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kinerja perusahaannya, seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkeseimbangan, memberikan pendidikan dan pelatihan yang menyangkut komunikasi, *salesmanship*, *public relation* kepada setiap jajaran manajemen.

c. Indikator Kepuasan Pelanggan

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

a. Kesesuaian harapan

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi :

- Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
- Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

b. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi :

- Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
 - Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
 - Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Kesiediaan merekomendasikan
- Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi :
- Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
 - Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
 - Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa

Menurut Lupiyoadi, (2008:175) indikator kepuasan terhadap jasa adalah

- a. Terpenuhinya harapan konsumen terhadap pelayanan
- b. Perasaan puas menggunakan jasa
- c. Kepuasan terhadap fasilitas

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Dalam mengembangkan sebuah program untuk mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan pelayanan yang dirancang

untuk memuaskan keinginan konsumen, maka dari itu perusahaan harus berusaha memberikan pelayanan yang berkualitas.

a. Pengertian Pelayanan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2006,6) pelayanan/jasa adalah setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik, namun bisa juga tidak.

Kotler juga memberi definisi service dalam bukunya “Prinsip-Prinsip Pemasaran” (2008,266) dimana service adalah bentuk produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu. Contohnya, perbankan, hotel, maskapai penerbangan, pajak dan jasa perbaikan rumah.

Dalam Yamit (2010,20), jasa pelayanan di definisikan lebih baik dalam waktu tertentu tetapi tidak cocok pada waktu yang lain. Secara formal sering di jumpai pengertian pekerjaan jasa adalah pekerjaan di bidang pertanian dan pabrik seperti pekerjaan bidang hotel, restoran dan took reparasi; hiburan seperti bioskop, teater, taman hiburan; fasilitas perawatan kesehatan seperti rumah sakit dan jasa dokter; jasa profesional seperti konsultan hukum, akuntan; pendidikan; keuangan; asuransi dan real estate; perdagangan besar dan perdagangan pengecer; Jasa transportasi dan lain sebagainya.

Berdasarkan penelitian jasa pelayanan yang dilakukan oleh Olsen dan Wyckoff dalam Yamit (2010,22), jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat

yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan.

b. Karakteristik Jasa Pelayanan

Meskipun terjadi beberapa perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan secara terus menerus perbedaan tersebut akan mengganggu, beberapa karakteristik jasa pelayanan berikut memberikan jawaban yang lebih mantab mengenai pengertian jasa pelayanan. Karakteristik jasa tersebut adalah :

1. Tidak dapat diraba (*intangibility*). Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat di sentuh atau tidak dapat di raba. Jasa mungkin berhubungan dengan sesuatu secara fisik. Bagaimanapun juga pada kenyataanya pelanggan membeli dan memerlukan sesuatu yang tidak dapat di raba. Oleh karna itu jasa atau pelayanan yang terbaik menjadi penyebab khusus yang secara alami di sediakan.
2. Tidak dapat di simpan (*inability to inventory*), Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat di simpan.
3. Produksi dan konsumsi secara bersama. Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi.
4. Memasukinya lebih mudah. Mendirikan usaha bidang jasa membutuhkan investasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia, tidak membutuhkan teknologi tinggi. Untuk kebanyakan usaha jasa hambatan untuk memasukinya lebih rendah.
5. Sangat di pengaruhi oleh factor dari luar. Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti : teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi.

Karakteristik jasa pelayanan tersebut di atas akan menentukan definisi kualitas jasa pelayanan dan model kualitas jasa pelayanan. Mendefinisikan kualitas jasa pelayanan membutuhkan pengetahuan dari beberapa disiplin ilmu seperti : pemasaran, psikologi, dan strategi bisnis.

c. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler (2006;75) kualitas harus diawali dari kebutuhan pelanggan dan diakhiri pada persepsi pelanggan. Hal tersebut memberi arti bahwa citra kualitas yang baik tidak berdasarkan persepsi penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi dari pengguna jasa atau pelanggan. Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman, informasi lisan dari mulut ke mulut, dan promosi.

Kualitas memiliki makna yang berbeda bagi setiap orang, tergantung arimana kita memandangnya. Pengertian kualitas menurut beberapa pakar dalam Wahyu (2005:8):

1. Menurut Juran : Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan yang meliputi *availability, delivery, reliability, maintainability, dan cost effectiveness*.
2. Menurut Deming : Kualitas harus bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sekarang dan dimasa mendatang.
3. Menurut Feigenbaum : Kualitas merupakan keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi *marketing, engineering, manufacture, dan maintenance* dimana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

4. Menurut Scherkenbach: Kualitas ditentukan oleh pelanggan, pelanggan menginginkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapannya pada satu tingkat harga tertentu yang menunjukkan nilai produk tersebut.
5. Menurut Elliot: Kualitas adalah sesuatu yang berbeda untuk orang yang berbeda dan tergantung pada waktu dan tempat atau dikatakan sesuai dengan tujuan.
6. Menurut Goetchdan Davis: Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berkaitan dengan produk, pelayanan, orang, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi apa yang diharapkan.

Perbendaharaan istilah ISO 8402 dan dari standar Nasional Indonesia (SNI 19-8402-1991) dalam Wahyu (2005:4) kualitas adalah ciri dari karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar.

Menurut Parasuraman, et.all, dalam Lupiyoadi, (2011:195) menyatakan Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Mengingat bahwa kualitas pelayanan merupakan interaksi antara pelanggan dan elemen-elemen dalam organisasi pelayanan. Leihtinen dan Lewis dalam Lupiyoadi, (2011:13) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan terdapat tiga dimensi antara lain:

1. Kualitas fisik yang merepresentasikan aspek-aspek fisik pelayanan
2. Kualitas korporasi mengekspresikan image perusahaan pelayanan

3. Kualitas interaksi yang dihasilkan dari interaksi antara staff pelayanan dengan pelanggan itu sendiri.

Parasuraman et al dalam Lupiyoadi (2011:196) melakukan beberapa penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yang biasa disebut sebagai dimensi kualitas. Dalam perkembangannya, dimensi kualitas yang semula berjumlah sepuluh dirangkum menjadi lima dimensi pokok, yaitu:

1. Reliabilitas (Keandalan): merujuk pada kemampuan organisasi untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat.
2. Jaminan: merujuk kepada pengetahuan karyawan dan kemampuan mereka untuk menarik kepercayaan dan keyakinan pelanggan.
3. Wujud (Bukti Fisik): merujuk kepada lingkungan fisik organisasi seperti fasilitas perusahaan, perangkat dan material komunikasi
4. Empati: merujuk kepada kesediaan karyawan dan staff untuk menyediakan perhatian secara individu pada pelanggan.
5. Responsif (daya tanggap); merujuk kepada kesediaan karyawan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan tepat waktu.

Kemudian Tjiptono (2015) mengungkapkan lima faktor dominan atau penentu mutu pelayanan jasa, yang pada akhirnya menjadi penentu tingkat kepuasan yakni sebagai berikut.

- a. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

- b. Keandalan (*reability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama sekali. Sebagai contoh, sebuah perusahaan barangkali memilih konsultan semata-mata berdasarkan reputasi. Apabila konsultan tersebut mampu memberikan apa yang diinginkan klien, klien tersebut bakal puas dan membayar *fee* konsultan. Namun, bila konsultan tersebut gagal mewujudkan apa yang diharapkan klien, *fee* konsultan tidak akan dibayar penuh (tentunya tergantung pada negosiasi awal).
- c. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan cepat.
- d. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
- e. Empati (*emphaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Menurut Kotler (2009:52), terdapat lima dimensi utama yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai kualitas pelayanan, yaitu:

1) Keandalan.

Kemampuan untuk melaksanakan jasa pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang dijanjikan.

2) Responsivitas

Kesediaan membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

3) Jaminan

Pengetahuan, kesopanan, kemampuan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.

4) Empati

Kondisi memperhatikan dan memberikan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

5) Wujud

Penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Menurut Bermen (dalam Laksana, 2008:91) menyatakan sepuluh dimensi pokok dari *service quality* (kualitas pelayanan) yang dihasilkan dari penelitiannya, yaitu:

- 1) *Tangibles* (fasilitas fisik) meliputi fasilitas tempat parkir, fasilitas gedung, tata letak dan tampilan barang, kenyamanan fasilitas fisik, peralatan & perlengkapan yang modern.
- 2) *Credibility* (kredibilitas) meliputi kepercayaan, keyakinan dan kejujuran dalam pelayanan.
- 3) *Competence* (kompeten) meliputi keterampilan dan pengetahuan pelayanan.

- 4) *Acces* (akses) meliputi memberikan/menyediakan keinginan pelanggan dan pelayanan mudah dihubungi.
- 5) *Reliability* (Keandalan) meliputi efektifitas informasi jasa, penampilan barang pembuatan nota dan pencatatan nota.
- 6) *Responsiveness* (Kemampuan reaksi) yaitu membantu dengan segera memecahkan masalah.
- 7) *Courtesy* (kesopanan) meliputi kesopanan, penghargaan, bijaksana, dan keramahan pelayanan.
- 8) *Communication* (komunikasi) meliputi komunikasi yang baik dan bisa mendengarkan pendapat pelanggan.
- 9) *Understanding the customer* (memahami pelanggan) yaitu mengerti dan memahami kebutuhan dari pelanggan.
- 10) *Security* (keamanan) yaitu memberikan rasa nyaman dan membebaskan dari segala resiko atau keragu-raguan pelanggan.

2.1.3 Harga

Harga merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran yang berperan penting dalam bauran pemasaran karena dapat memberikan pendapatan bagi perusahaan. namun dapat berubah dengan cepat.

a. Pengertian Harga

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/ atau pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa (Laksana, 2008:105).

Sedangkan menurut Kotler (2010:439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang. (Tjiptono, 2008:151).

Menurut Amirullah dan Hardjanto (2005:145), harga merupakan penentuan dari suatu produk yang merupakan titik pertemuan dari produk yang ditawarkan dengan permintaan akan produk yang dimaksud. Metode penetapan harga merupakan suatu keputusan yang penting di dalam pemasaran dari suatu produk. (Kotler dan Amstrong, 2008:345), harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

William (2006:79) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu variable Marketing mix yang sangat penting dalam memberikan penilaian terhadap produk yang akan dilaksanakan. Adapun pengertian harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memproleh berbagai kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sedangkan pengertian lain harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Menurut Kotler dan Keller (2009:115), harga adalah satu-satunya menghasilkan pendapatan, yang lainnya menghasilkan biaya. Harga tetap merupakan hal penting dalam bauran pemasaran, harga sering di tetapkan untuk memenuhi permintaan suatu produk atau jasa. Harga seharusnya mencerminkan biaya yang di gunakan untuk menghasilkan suatu produk atau jasa.

Dengan demikian harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu produk atau jasa yang memiliki manfaat serta penggunaannya dalam memenuhi kebutuhan keinginannya.

b. Penetapan Harga

Menurut Machfoedz (2005:139), tujuan penetapan harga meliputi (1). Orientasi laba: mencapai target baru, dan meningkatkan laba; (2) Orientasi penjualan: meningkatkan volume penjualan, dan mempertahankan atau mengembangkan pangsa pasar.

Tujuan penetapan harga dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu (Tjiptono, 2006:152) :

1. Tujuan berorientasi pada laba. Setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi yang dikenal dengan maksimal laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume. Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu agar dapat mencapai target volume yang diinginkan.
3. Tujuan berorientasi pada citra. Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menentukan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisiusnya.
4. Tujuan stabilisasi harga. Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan pula harga mereka. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dan harga pemimpin industri.
5. Tujuan-tujuan lainnya. Penetapan harga dapat juga bertujuan untuk mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan penetapan harga menurut Kotler dan Keller (2009:76) antara lain:

1. Kemampuan Bertahan(Survival)

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama mereka jika mereka mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa variabel tetap, maka perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba Maksimum Saat ini (Maximum Current Profit)

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya. Pada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batasan hukum pada harga.

3. Pangsa Pasar Maksimum (Maximum Market Share)

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar mereka. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga. Strategi penetapan harga penetrasi pasar dapat diterapkan dalam kondisi :

- a. Pasar sangat sensitif terhadap harga dan harga yang rendah merangsang pertumbuhan pasar.
- b. Biaya produksi dan distribusi menurun seiring terakumulasinya pengalaman produksi.
- c. Harga rendah mendorong persaingan aktual dan potensial

4. Pemerahan Pasar Maksimum (Maximum Market Skimming)

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pada mulanya harga ditetapkan dengan tinggi dan pelan-pelan turun seiring waktu. Meskipun demikian, strategi ini bisa menjadi fatal jika ada pesaing besar yang memutuskan menurunkan harga. Pemerahan pasar akan masuk akal dalam kondisi berikut:

- a. Terdapat cukup banyak pembeli yang permintaannya saat ini yang tinggi.
- b. Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar.
- c. Harga awal tinggi menarik lebih banyak pesaing ke pasar.
- d. Harga tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk (Product-Quality Leadership).

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

6. Tujuan-tujuan Lainnya (Other Objectives).

Organisasi nirlaba dan masyarakat mungkin mempunyai tujuan penetapan harga lain. Universitas membidik pemulihan biaya parsial, mengingat bahwa universitas harus bergantung pada hadiah pribadi dan sumbangan masyarakat untuk menutup biaya sisanya. Namun apapun tujuan khususnya, bisnis yang menggunakan harga sebagai alat strategis akan menghasilkan lebih banyak

laba dibandingkan bisnis yang hanya membiarkan biaya atau pasar menentukan penetapan harga mereka.

Penjual barang dalam menetapkan harga dapat mempunyai tujuan yang berbeda satu sama lain antar penjual maupun antar barang yang satu dengan yang lain. Tujuan penetapan harga menurut Harini (2008:55) adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga untuk mencapai penghasilan atas investasi. Biasanya besar keuntungan dari suatu investasi telah ditetapkan persentasenya dan diperlukan penetapan harga tertentu dari barang yang dihasilkannya.
2. Penetapan harga untuk kestabilan harga. Hal ini biasanya dilakukan untuk perusahaan yang kebetulan memegang kendali atas harga. Usaha pengendalian harga diarahkan terutama untuk mencegah terjadinya perang harga, khususnya bila menghadapi permintaan yang sedang menurun.
3. Penetapan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan bagiannya dalam pasar. Apabila perusahaan mendapatkan bagian pasar dengan luas tertentu, maka ia harus berusaha mempertahankannya atau justru mengembangkannya. Untuk itu kebijaksanaan dalam penetapan harga jangan sampai merugikan usaha mempertahankan atau mengembangkan bagian pasar tersebut.
4. Penetapan harga untuk menghadapi atau mencegah persaingan. Apabila perusahaan baru mencoba-coba memasuki pasar dengan tujuan mengetahui pada harga berapa ia akan menetapkan penjualan. Ini berarti bahwa ia belum memiliki tujuan dalam menetapkan harga coba-coba tersebut.
5. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba. Tujuan ini biasanya menjadi anutan setiap usaha bisnis. Kelihatannya usaha mencari untung mempunyai konotasi

yang kurang enak seolah-olah menindas konsumen. Padahal sesungguhnya hal yang wajar saja. Setiap usaha untuk bertahan hidup memerlukan laba. Memang secara teoritis harga bisa berkembang tanpa batas

Metode penetapan harga (Kotler dan Armstrong, 2010:349) meliputi :

1. *Mark Up Pricing*

Harga jual ditentukan berdasarkan presentasi keuntungan yang diharapkan ditambahkan dengan keseluruhan biaya produksi sebagai keuntungan / laba.

2. *Target Return Pricing*

Perusahaan menentukan tingkat harga yang akan menghasilkan pengembalian dengan target yang sudah ditentukan.

3. *Perceived Value Pricing*

Harga ditentukan berdasarkan penilaian konsumen terhadap produk, bila konsumen menilai produk tinggi maka harga yang ditetapkan atau produk juga tinggi.

4. *Going Rate Pricing*

Harga yang ada mengikuti harga pasar yang ada berdasarkan harga jual yang ditetapkan pesaing.

5. *Sealed Bid Pricing*

Harga ditentukan berdasarkan dugaan perusahaan tentang berapa besar harga yang akan ditetapkan pesaing, bukan biaya dan permintaannya sendiri yang digunakan ketika perusahaan ingin memenangkan produk.

c. Peran Harga

Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu (Tjiptono, 2007:152) :

1. Peran alokasi yaitu fungsi dari harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dan harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara obyektif.

Dalam menyusun kebijakan penetapan harga, perusahaan mengikuti prosedur enam tahap penetapan harga yaitu : (Kotler, 2008:550):

1. Perusahaan memilih tujuan penetapan harga.
2. Perusahaan memperkirakan kurva permintaan, probabilitas kuantitas yang akan terjual pada tiap kemungkinan harga.
3. Perusahaan memperkirakan bagaimana biaya bervariasi pada berbagai level produksi dan pada berbagai level akumulasi pengalaman produksi.
4. Perusahaan menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing.
5. Perusahaan menyeleksi metode penetapan harga
6. Perusahaan memilih harga akhir.

Mengutamakan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, menurut Tjiptono (2008:157) di antaranya yaitu:

- 1) Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
- 2) Kemauan pelanggan untuk membeli,
- 3) Posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan,
- 4) Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan,
- 5) Harga produk-produk substitusi,
- 6) Pasar potensial bagi produk tersebut,
- 7) Sifat persaingan non-harga
- 8) Perilaku konsumen secara umum,
- 9) Segmen-segmen dalam pasar.

d. Indikator Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan kekonsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008:345) yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas yang ditawarkan

3. Daya saing harga.

Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi.

Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen.

Harga yang ditetapkan dan diperkirakan akan mempengaruhi daya beli konsumen.

6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

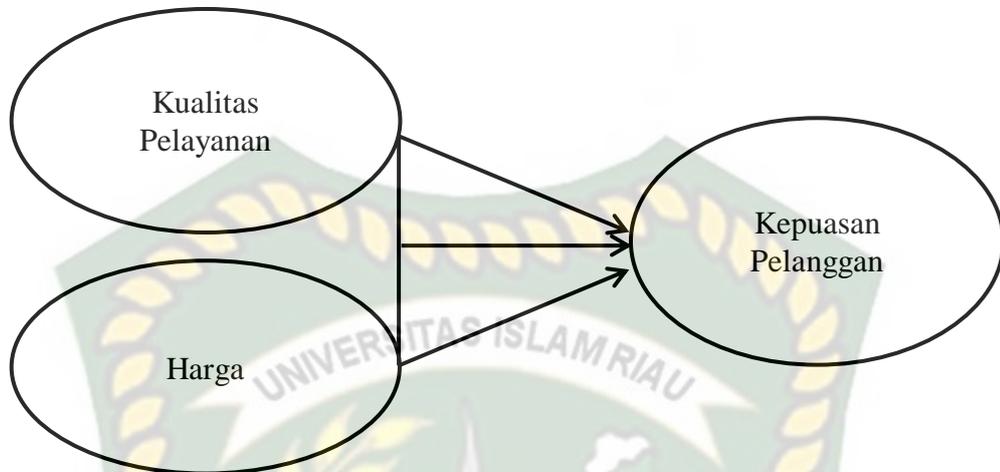
Ketika harga tidak sesuai dengan kualitas dan konsumen tidak mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi, konsumen akan cenderung mengambil keputusan yang negatif yang artinya konsumen tidak memutuskan untuk melakukan pembeleian, sebaliknya jika harga sesuai, konsumen akan mengambil keputusan positif yaitu melakukan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Vivianli Liu (2016). Universitas Sanata Dharma Yogyakarta	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga, dan suasana cafe. Hal ini dikarenakan kualitas pelayanan, harga dan suasana cafe pada RR Coffee memiliki daya tarik yang tinggi yang secara langsung membuat konsumen merasa puas.
2	Aprillia Nia Fardiani (2013) Universitas Diponegoro Semarang	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang	Hasil Penelitian masing-masing variable independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen
3	Eko Fitriyanto (2017) Universitas Pasundan Bandung	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Café Panas Dalam	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.
4	Ida Ayu Inten Surya Utami (2015). Universitas Udayana, Bali, Indonesia	Pengaruh Kualitas Kelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur	Hasil analisis data menunjukkan bahwa keseluruhan variabel kualitas layanan (bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Baruna Sanur,

2.3 Kerangka Penelitian



Gambar 2.1 (Sumber: Kotler, 2009:52,140 ; Kotler, 2008:345)

2.4 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan dihubungkan dengan teori, maka hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

Diduga terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Coffee RR Pekanbaru.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Objek Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini dengan objek penelitian adalah di Coffee RR di Jl. Kaharuddin Nasution, No. 15000, Simpang Tiga, Bukit Raya, Kota Pekanbaru, Riau 28284. No Telp. 0821-7442-7600.

3.2 Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kualitas Pelayanan (X₁) Kualitas Pelayanan adalah merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Kotler, 2009:52)	1. Bukti fisik	1. Karyawan berpenampilan rapi dan profesional. 2. Fasilitas yang berdaya tarik visual.	Ordinal
	2. Empati	1. Sunguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan. 2. Karyawan memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian.	
	3. Reabilitas.	1. Memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. 2. Cekatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.	
	4. Daya Tanggap	1. Kesiapan untuk merespon setiap permintaan pelanggan. 2. Karyawan melakukan pelayanan dengan cepat.	
	5. Jaminan	1. Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan. 2. Coffee RR selalu menjaga mutu produknya..	

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Harga (X₂) Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan kekonsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. (Kotler, 2008:345)	1. Keterjangkauan harga,	Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.	Ordinal
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.	
	3. Daya saing harga,	Harga yang ditawarkan sama daridengan pesaing.	
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat.	Harga sesuai dengan manfaat produk yang mereka konsumsi.	
Kepuasan Pelanggan (Y) Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2009:140)	1. Kesesuaian harapan.	1. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. 2. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.	Ordinal
	2. Minat berkunjung kembali	1. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan. 2. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.	
	3. Kesiediaan merekomendasi kan	1. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan. 2. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa	

3.3 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012:72). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di Coffee RR yang berkunjung pada Coffee RR Pekanbaru.

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Oleh karena sangat besarnya jumlah populasi dalam penelitian ini juga keterbatasan waktu, tenaga serta dana maka dalam penelitian ini penulis menggunakan metode accidental sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pelanggan Coffee RR yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 60 orang dengan pertimbangan 1 hari sebanyak 10 orang dan dilakukan pengambilan sampel selama 6 hari.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam melaksanakan penelitian ini, penulis memerlukan data dan informasi yang lengkap dan akurat. Adapun jenis data dan sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

- a. Data primer, data yang penulis kumpulkan secara langsung dari hasil penyebaran kuesioner dengan responden.
- b. Data sekunder, merupakan data atau informasi yang penulis peroleh dari Coffee RR, diantaranya diperoleh tentang sejarah perusahaan, struktur organisasi dan aktivitas perusahaan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk data pengambilan keputusan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan teknik sebagai berikut :

- a. Kuesioner, pengambilan data dilakukan dengan cara membuat daftar pertanyaan berupa angket dan kemudian angket tersebut disebarikan kepada seluruh responden agar diisi berdasarkan instruksi yang terdapat pada angket tersebut. Penyusunan butir-butir pernyataan, kemudian dilanjutkan dengan penetapan skala pengukurannya. Untuk menentukan secara pasti nilai skor setiap variabel berada pada posisi Sangat Setuju (5), Setuju (4), Kurang Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).
- b. Studi Kepustakaan, pengumpulan data melalui studi kepustakaan bertujuan untuk menggali informasi sebanyak mungkin mengenai objek serta elemen-elemen yang terkait dengan penelitian ini.

3.6 Teknik Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif yaitu data yang terkumpul di analisis dengan menguraikan serta mengaitkan dengan teori-teori yang ada terhadap permasalahan yang ada, yang kemudian akan memberikan hasil yang relevan untuk selanjutnya diambil kesimpulan.

b. Uji Validitas dan Realibilitas

- 1) Uji validitas data digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu angket. Suatu angket dianggap valid jika pernyataan pada angket mampu

mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner. Kriteria pengambilan keputusan untuk validitas adalah ditentukan apabila r hitung yang dinyatakan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation* $>$ r tabel pada $df = n-2$ dan $\alpha = 0,05$ maka indikator dikatakan valid.

- 2) Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali (2009). Perhitungan reliabilitas butir pernyataan dilakukan dengan uji Alpha Cronbach. Dasar pengambilan keputusan dalam Suatu variable dikatakan reliable jika nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6.

c. Analisis Regresi Berganda

Analisis data yang digunakan penulis adalah dengan menggunakan metode regresi linear berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Yang mana variabel bebas tersebut terdiri dari Kualitas pelayanan dan harga, sedangkan yang menjadi variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Pengaruh antara variabel-variabel tersebut akan diformulasikan ke dalam persamaan yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :	Y	=	Kepuasan Pelanggan
	X ₁	=	Kualitas Pelayanan
	X ₂	=	Harga
	a	=	Konstanta
	b ₁ , b ₂	=	Koefisien Regresi
	e	=	Tingkat Kesalahan

d. Uji Hipotesis

1) Uji F

Uji F yaitu pengujian hipotesis variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau secara bersama-sama, selanjutnya dibandingkan nilai F dengan $\alpha=0,05$ Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

$F_{sig} > 0,05$ berarti tidak ada pengaruh secara simultan.

$F_{sig} < 0,05$ berarti ada pengaruh secara simultan.

2) Uji t

Uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan 0,05. Untuk pengujian yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka pengambilan keputusan ditentukan dengan melihat nilai t hitung dari masing-masing variabel independen. Apabila nilai t hitung $> t$ tabel maka H_1 diterima dan H_0 ditolak sedangkan apabila nilai t hitung $< t$ tabel (α) maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

e. Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen. Nilai R^2 ini terletak antara 0 dan 1. Bila nilai R^2 mendekati 0, berarti sedikit sekali variasi variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen. Jika nilai R^2 bergerak mendekati 1 berarti semakin besar variasi variabel dependen yang

dapat diterangkan oleh variabel independen. Jika ternyata dalam perhitungan nilai R^2 sama dengan 0 maka ini menunjukkan bahwa variabel dependen tidak bisa dijelaskan oleh variabel independen (Ghozali, 2009).



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Singkat RR Coffee

Pada mulanya dengan melihat peluang, dan memanfaatkan lokasi yang berdekatan dengan salah satu universitas swasta terkenal di Pekanbaru, yang mana di lingkungan ini banyak terdapat kos-kosan mahasiswa sebagai segmen pasar. Kemudian dipadukan dengan kemauan mendengarkan, konsisten berinovasi, dan kepiawaian menciptakan nilai bagi pelanggan. Maka Ronal Edward membuat Coffee RR. Hasilnya, pertumbuhan Coffee terus melesat. Usaha ini didirikan oleh bapak Ronald Edward, dimulai dengan modal sekitar Rp 40 juta, berdiri pada tanggal 29 Februari tahun 2014 di Jl. Kaharuddin Nasution, No. 15000 Simpang Tiga Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru.

Segala cara telah dilakukan Ronal Edward untuk menjaga keharmonisan hubungan dengan pelanggan. “Kami selalu berusaha untuk meningkatkan layanan dan menghadirkan berbagai inovasi,” katanya memaparkan rahasia suksesnya. Hal utama yang dilakukan tim RR Coffee adalah selalu mendengarkan masukan dari pelanggan, sehingga mereka merasa nyaman dan santai berada di RRCoffee. Harga yang dipatok pun disesuaikan dengan sasaran pasar, yang terutama kalangan pelajar dan mahasiswa. Untuk Setiap keuntungan RR Coffee langsung dimasukkan dalam rekening untuk program up grade RR Coffee Dengan prinsip itu *break event point* (titik impas di mana posisi jumlah

pendapatan dan biaya sama atau seimbang sehingga tidak terdapat keuntungan ataupun kerugian dalam suatu perusahaan) lebih cepat dicapai.

4.2 Visi dan Misi

Visi

RR Coffee sebagai tempat nongkrong dengan menu murah meriah pilihan utama semua orang.

Misi

- Menyediakan tempat yang nyaman untuk nongkrong dan bercengkerama mahasiswa
- Mengenalkan Kopi tradisional Indonesia
- Konsistensi dan etis, merupakan dasar perusahaan dalam meraih kesuksesan.

4.3 Struktur Organisasi



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Berikut penjelasan dari struktur organisasi gambar 4.1, tentang tugas dan tanggung jawab masing-masing dari struktur organisasi RR Coffee:

1) Owner (Pemilik)

Pemilik RR Coffee disini adalah Ronald Edward. Tugas dan tanggung jawab pemilik adalah memberi arahan masing-masing informasi penting berkaitan dengan perusahaan. Selain itu juga pemilik bertugas mengambil keputusan penting untuk kemajuan perusahaan.

2) Kepala HRD

Kepala HRD dikelola oleh Arif Aryanto yang bertugas dan tanggung jawab dalam prekrutan SDM dan kualitas SDM yang dimiliki perusahaan, contohnya tes masuk perusahaan dan pelatihan atau training karyawan/SDM. Selain itu kepala HRD juga memiliki tugas dan tanggung jawab dalam peraturan-peraturan dan tata tertib SDM baik itu kedisiplinan maupun prosedur-prosedur yang berkaitan dengan ketenagakerjaan.

3) Manager

Bagian manager dikelola oleh Rudy yang bertugas dan bertanggung jawab melakukan pengawasaan atau supervis para karyawan dan memastikan strategi, kebijakan dan keputusan yang telah diambil telah dijalankan dengan baik. Manajer area juga memiliki andil dan turut serta dalam proses pengimplementasikan strategi yang telah ditetapkan.

4) Kepala bagian keuangan

Bagian keuangan disini dikelola oleh Ronald Edward yang bertugas untuk mengelola keuangan perusahaan, setiap hal terkait keuangan baik itu dalam hal produksi atau pengeluaran serta pendapatan. Hal ini dilakukan untuk

menjamin kelancaran, keakuratan dan ketertiban administrasi keuangan perusahaan.

4.4 Aktivitas RR Coffee

1. Jam Operasional

Jam operasional RR Coffee yaitu pukul 10.00-22.00. Jam kerja karyawan sekitar 6-8jam. RR Coffee membagi jam kerja karyawan dalam 2 bagian yaitu partime, untuk pukul 10.00-16.00, 16.00-22.00.

2. Sumber Daya Manusia

Saat ini RR Coffee memiliki 15 karyawan yang terdiri dari 12 wanita dan 3 pria. RR Coffee mempunyai kriteria khusus untuk karyawan yaitu umur maksimal 24 tahun dan pendidikan minimal SMA. Pembagian tugas pun dibagi menurut jenis kelamin, misalnya pekerjaan ringan seperti didapur dan kasir dilakukan oleh wanita, sedangkan untuk pria dituntut lebih serba bisa seperti waiters, perkap band, parkir, dan di dapur. Pembagian seragam untuk karyawan RR Coffee tidak ada perbedaan (sama rata) terkecuali manajer tidak menggunakan seragam, hanya perbedaan seragam menurut hari yang seluruh karyawan RR Coffee gunakan, misalnya hari senin menggunakan seragam hitam yang berlambangkan RR Coffee. Pembagian gaji karyawan diberikan perhari sesuai dengan jam kerja karyawan.

3. Keuangan

1) Modal

RR Coffee berdiri karena hasil kongsi dari 3 orang dengan modal Rp 60.000.000 dari masing-masing individual tanpa pinjaman dari bank maupun lainnya.

2) Harga

Dalam penentuan harga, RR Coffee hanya menyesuaikan bahan baku yang terjual dipasar, tetapi tidak menyimpang jauh dari segmen RR Coffee yaitu mahasiswa. Harga makanan berkisar sekitar Rp 6.000 sampai Rp 23.000, untuk harga minuman berkisar sekitar Rp 4.000 sampai Rp 22.000.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Identitas Responden

Sebelum dilanjutkan dengan Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee RR Pekanbaru, maka terlebih dahulu peneliti perlu memaparkan identitas responden, yakni ciri-ciri yang teridentifikasi pada diri seseorang responden sebagai objek penelitian supaya terjalannya kesatuan persepsi atas responden yang telah ditetapkan.

Data – data yang dianalisis diperoleh melalui kuisisioner yang ditujukan kepada para responden yang merupakan pelanggan Coffee RR Pekanbaru, maka terlebih dahulu akan dianalisis identitas responden yang menjadi sampel pada penelitian ini. Hal – hal tersebut antara lain mencakup mengenai umur, jenis kelamin, pekerjaan yang menjadi responden dalam penelitian ini.

5.1.1 Umur

Dalam klasifikasi umur peneliti mengelompokkan lima kelompok umur, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.1 Keadaan Responden di Tinjau dari Umur

Kelompok Umur	Jumlah	Presentase (%)
15-19 Tahun	12	20,00
20-25 Tahun	23	38,33
26-30 Tahun	14	23.33
31-35 Tahun	8	13.33
Diatas 35 Tahun	3	5,00
Jumlah	60	100.00

Sumber : Coffee RR, 2019

Berdasarkan tabel 5.1 diatas, diketahui dari 60 orang responden atau pelanggan Coffee RR Pekanbaru, yang berusia antara 15-19 tahun sebanyak 12 orang atau 20.00%, responden yang berusia antara 20-25 tahun sebanyak 23 orang atau 38,33%, responden yang berusia antara 26-30 tahun sebanyak 14 orang atau 23,33%, responden yang berusia 31-35 tahun sebanyak 8 orang atau 13.33% dan responden yang berusia diatas 35 tahun sebanyak 3 orang atau 5,00%. Dengan demikian responden yang terbanyak adalah responden yang berusia antara 20-25 tahun

5.1.2 Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jenis kelamin responden atau pelanggan pada Coffee RR Pekanbaru, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5.2 Keadaan Responden di Tinjau dari Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase(%)
Laki – laki	41	68.33
Perempuan	19	31.67
Jumlah	60	100.00

Sumber : Coffee RR, 2019

Berdasarkan tabel 5.2, diketahui bahwa dari 60 responden atau pengunjung pada Coffee RR Pekanbaru, responden yang berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 41 orang atau 68.33% dan sisanya perempuan sebanyak 19 orang atau 31.67%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pelanggan pada Coffee RR Pekanbaru, mayoritas pegawainya berjenis kelamin laki – laki.

5.1.3 Pekerjaan

Dalam klasifikasi ini, pekerjaan dikelompokkan menjadi tiga kelompok hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.3. Keadaan Responden berdasarkan Pekerjaan

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
Mahasiswa/Pelajar	47	78,33
Bekerja	10	16,67
Lain-lain	3	5,00
Jumlah	60	100

Sumber: Coffee RR, 2019

Dari data pada Tabel 5.3. tersebut di atas diketahui bahwa pengunjung atau pelanggan Coffee RR Pekanbaru berdasarkan pekerjaan adalah: mahasiswa/pelajar 47 orang atau 78,33%, bekerja 10 orang atau 16,67%, 3 responden adalah lain-lain atau 5,00%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pelanggan Coffee RR Pekanbaru terbanyak berdasarkan pekerjaan adalah mahasiswa/pelajar, jadi punya peluang besar pada segmentasi mahasiswa.

5.2 Uji Validitas dan Realibilitas

5.2.1 Validitas

Uji validitas data yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada angket mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut. Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner. Kriteria pengambilan keputusan untuk validitas adalah ditentukan apabila r hitung yang dinyatakan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation* $>$ r tabel pada $df = n-2$ dan $\alpha = 0,05$ maka indikator dikatakan valid.

Tabel 5.4. Hasil uji validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	Pearson Correlatic	Kesimpulan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	VAR00001	0,576	Valid
		VAR00002	0,492	Valid
		VAR00003	0,479	Valid
		VAR00004	0,467	Valid
		VAR00005	0,536	Valid
		VAR00006	0,607	Valid
		VAR00007	0,679	Valid
		VAR00008	0,584	Valid
		VAR00009	0,486	Valid
		VAR00010	0,492	Valid
2	Harga (X2)	VAR00001	0,789	Valid
		VAR00002	0,706	Valid
		VAR00003	0,663	Valid
		VAR00004	0,647	Valid
3	Kepuasan Pelanggan (Y)	VAR00001	0,597	Valid
		VAR00002	0,441	Valid
		VAR00003	0,502	Valid
		VAR00004	0,681	Valid
		VAR00005	0,651	Valid
		VAR00006	0,741	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 20.

Dari tabel diatas terlihat semua pertanyaan valid dimana *Corrected Item Total Correlation* > r tabel, dengan r tabel=0,256 untuk sampel 60 orang.

5.2.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha* menggunakan SPSS. Suatu variable dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil uji reliabilitas data dapat dilihat pada tabel V.4 dibawah ini:

Tabel 5.5. Hasil uji reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item Pertanyaan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	10	0,731	Reliabel
2	Harga (X2)	4	0,776	Reliabel
3	Kepuasan Pelanggan	6	0,658	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS 20

Hasil pengujian reabilitas yang disajikan paada tabel 5.5 menunjukkan tidak ada koefisien *Cronbach Alpha* yang kurang dari 0,60. Sehingga instrument tersebut reliable untuk digunakan.

5.3 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Kotler, 2009:52)

Untuk dapat menganalisis pengaruh kualitas pelayanan karyawan pada Coffee RR Pekanbaru, dibawah ini dapat dipaparkan frekwensi jawaban responden dalam menilai kualitas pelayanan karyawan Coffee RR Pekanbaru dengan dimensi dibawah ini :

5.3.1 Bukti Fisik

Dimensi bukti fisik berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Karyawan berpenampilan rapi dan profesional merupakan salah satu indikator bukti fisik dari variabel kualitas pelayanan, yang mana akan menambah simpati dan kenyamanan pelanggan, berikut tanggapan responden tentan pertanyaan “Karyawan berpenampilan rapi dan profesional”:

Tabel 5.6 Frekwensi Jawaban Responden Tentang kualitas pelayanan dimensi bukti fisik dengan Indikator Karyawan berpenampilan rapi dan profesional.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	8,33
2	Setuju	26	43,33
3	Cukup	23	38,33
4	Tidak Setuju	4	6,67
5	Sangat Tidak Setuju	2	3,33
	Jumlah	60	100

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Berdasarkan tabel 5.6 di atas, diketahui untuk indikator karyawan berpenampilan rapi dan profesional terdistribusi pada seluruh jawaban kuesioner, dimana 5 responden (8,33%) menyatakan sangat setuju, 26 responden (43,33%) menyatakan setuju, 23 responden (38,33%) menyatakan cukup, 4 responden (6,67%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (3,33%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa karyawan Coffee RR berpenampilan rapi dan profesional. Namun Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa karyawan Coffee RR berpenampilan rapi dan profesional.

Fasilitas yang berdaya tarik visual merupakan salah satu indikator bukti fisik dari variabel kualitas pelayanan, yang mana berkaitan dengan interior dan dekorasi tempat, berikut tanggapan responden tentang pertanyaan “Fasilitas yang berdaya tarik visual”:

Tabel 5.7 Frekwensi Jawaban Responden Tentang kualitas pelayanan dimensi bukti fisik dengan Indikator Fasilitas yang berdaya tarik visual.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	3	5,00
2	Setuju	26	43,33
3	Cukup	24	40,00
4	Tidak Setuju	7	11,67
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	60	100

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Berdasarkan tabel 5.7 di atas untuk indikator fasilitas yang berdaya tarik visual terdistribusi pada empat kategori jawaban kuesioner, dimana 3 responden (5,00%) menyatakan sangat setuju, 26 responden (43,33%) menyatakan setuju, 24 responden (40,00%) menyatakan cukup, 7 responden (11,67%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0,00%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa karyawan Coffee RR berpenampilan rapi dan profesional. Namun Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa karyawan Coffee RR berpenampilan rapi dan profesional.

Adapun rekapitulasi dari kedua indikator diatas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5.8 Frekwensi Jawaban Responden Tentang kualitas pelayanan dimensi bukti fisik.

No	Indikator	Jumlah Responden Menjawab Skor (%)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Karyawan berpenampilan rapi dan profesional	5 (8,33%)	26 (43,33%)	23 (38,33%)	4 (6,67%)	2 (3,33%)	60 (100%)
2	Fasilitas yang berdaya tarik visual.	3 (5,00%)	26 (43,33%)	24 (40,00%)	7 (11,67%)	-	60 (100%)
Jumlah		8	52	47	11	2	120
Bobot Nilai		40	208	141	22	2	413
Rata-rata (%)		4 (6,67%)	26 (43,33%)	24 (39,17%)	6 (9,17%)	1 (1,67%)	60 (100%)

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Berdasarkan Tabel 5.8 diatas untuk kedua indikator tersebut, diperoleh rata-rata 4 responden (6,67%) menyatakan sangat setuju, 26 responden (43,33%) menyatakan setuju, 24 responden (39,17%) menyatakan cukup, 6 responden (9,17%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1,67%) menyatakan sangat tidak setuju mengenai dimensi bukti fisik. Dengan demikian, diperoleh kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dengan

penampilan rapi dan profesional karyawan Coffee RR, serta fasilitas Coffee RR yang berdaya tarik visual.

5.3.2 Empati

Dimensi empati berkenaan dengan kondisi memperhatikan dan memberikan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Karyawan sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan salah satu indikator empati dari variabel kualitas pelayanan, yang mana setiap karyawan selalu mengutamakan kebutuhan setiap pelanggan diatas segalanya dalam waktu melayani pelanggan, berikut tanggapan responden tentang pertanyaan “Karyawan sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan”:

Tabel 5.9 Frekwensi Jawaban Responden Tentang kualitas pelayanan dimensi empati, dengan Indikator Karyawan Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	2	3,33
2	Setuju	20	33,33
3	Cukup	26	43,33
4	Tidak Setuju	11	18,33
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,67
	Jumlah	60	100

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Berdasarkan tabel 5.9 di atas, diketahui untuk indikator karyawan Coffee RR Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan, terdistribusi pada seluruh jawaban kuesioner, dimana 2 responden (3,33%) menyatakan sangat setuju, 20 responden (33,33%) menyatakan setuju, 26 responden (43,33%) menyatakan cukup, 11 responden (18,33%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1,67%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa karyawan Coffee RR

Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan. Namun Sebagian besar responden menyatakan cukup bahwa karyawan Coffee RR Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan.

Karyawan memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian salah satu indikator empati dari variabel kualitas pelayanan, yang mana setiap karyawan selalu memperhatikan apa-apa keperluan setiap pelanggan dalam waktu melayani pelanggan, berikut tanggapan responden tentang pertanyaan “Karyawan memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian”:

Tabel 5.10 Frekwensi Jawaban Responden Tentang kualitas pelayanan dimensi empati, dengan Indikator Karyawan memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	2	3,33
2	Setuju	19	31,67
3	Cukup	28	46,67
4	Tidak Setuju	11	18,33
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	60	100

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Berdasarkan tabel 5.10 di atas untuk indikator Karyawan memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian terdistribusi pada empat kategori jawaban kuesioner, dimana 2 responden (3,33%) menyatakan sangat setuju, 19 responden (31,67%) menyatakan setuju, 28 responden (46,67%) menyatakan cukup, 11 responden (18,33%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0,00%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa Karyawan memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian. Namun Sebagian besar responden menyatakan cukup bahwa Karyawan memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian.

Adapun rekapitulasi dari kedua indikator diatas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5.11 Frekwensi Jawaban Responden Tentang kualitas pelayanan dimensi empati.

No	Indikator	Jumlah Responden Menjawab Skor (%)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan	2 (3,33%)	20 (33,33%)	26 (43,33%)	11 (18,33%)	1 (1,67%)	60 (100%)
2	Karyawan memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian	2 (3,33%)	19 (31,67%)	28 (46,67%)	11 (18,33%)	-	60 (100%)
Jumlah		2	39	54	22	1	120
Rata-rata (%)		2 (3,33%)	20 (32,50%)	27 (45,00%)	11 (18,33%)	1 (0,83%)	60 (100%)

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Berdasarkan tabel 5.11 diatas untuk kedua indikator tersebut, diperoleh rata-rata 2 responden (3,33%) menyatakan sangat setuju, 20 responden (32,5%) menyatakan setuju, 27 responden (45,00%) menyatakan cukup, 11 responden (18,33%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (0,83%) menyatakan sangat tidak setuju. Dengan demikian dimensi empati karyawan Coffee RR cukup.

5.3.3 Reliability

Dimensi reabilitas berkenaan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama sekali.

Memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan salah satu indikator reability dari variabel kualitas pelayanan, yang mana setiap karyawan dalam melayani pelanggan mempunyai kemampuan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara benar sampai kurun waktu tertentu, berikut tanggapan responden tentang pertanyaan “Memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan”:

Tabel 5.12 Frekwensi Jawaban Responden Tentang kualitas pelayanan dimensi reliability, dengan Indikator Memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	1	1,67
2	Setuju	16	26,67
3	Cukup	32	53,33
4	Tidak Setuju	10	16,67
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,67
	Jumlah	60	100

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Berdasarkan tabel 5.12 di atas, diketahui untuk indikator karyawan Coffee RR Memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan, terdistribusi pada seluruh jawaban kuesioner, dimana 1 responden (1,67%) menyatakan sangat setuju, 16 responden (26,67%) menyatakan setuju, 32 responden (53,33%) menyatakan cukup, 10 responden (16,67%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1,67%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa karyawan Coffee RR Memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Namun Sebagian besar responden menyatakan cukup bahwa karyawan Coffee RR Memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

Cekatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen salah satu indikator reliability dari variabel kualitas pelayanan, yang mana adalah karyawan selalu bertindak cepat dan mengerti dalam menanggapi kebutuhan pelanggan, berikut tanggapan responden tentang pertanyaan “Cekatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen”:

Tabel 5.13 Frekwensi Jawaban Responden Tentang kualitas pelayanan dimensi reliability, dengan Indikator Cekatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	6,67
2	Setuju	11	18,33
3	Cukup	32	53,33
4	Tidak Setuju	11	18,33
5	Sangat Tidak Setuju	2	3,33
	Jumlah	60	100

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Kemudian berdasarkan tabel 5.13 di atas untuk indikator Karyawan Coffee RR Cekatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen terdistribusi pada lima kategori jawaban kuesioner, dimana 4 responden (6,67%) menyatakan sangat setuju, 11 responden (18,33%) menyatakan setuju, 32 responden (53,33%) menyatakan cukup, 11 responden (18,33%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (3,33%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa karyawan Coffee RR memiliki perhatian penuh dalam merespon permintaan anda. Namun Sebagian besar responden menyatakan cukup bahwa karyawan Coffee RR Cekatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Adapun rekapitulasi dari kedua indikator diatas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5.14 Frekwensi Jawaban Responden Tentang kualitas pelayanan dimensi reliability.

No	Indikator	Jumlah Responden Menjawab Skor (%)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	1 (1,67%)	16 (26,67%)	32 (53,33%)	10 (16,67%)	1 (1,67%)	60 (100%)
2	Cekatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen	4 (6,67%)	11 (18,33%)	32 (53,33%)	11 (18,33%)	2 (3,33%)	60 (100%)
Jumlah		5	27	64	21	3	120
Rata-rata (%)		3 (4,17%)	14 (22,50%)	32 (53,33%)	11 (17,50%)	2 (2,50%)	60 (100%)

Berdasarkan tabel 5.14 diatas untuk kedua indikator tersebut, diperoleh rata-rata 3 responden (4,17%) menyatakan sangat setuju, 14 responden (22,50%) menyatakan setuju, 32 responden (53,33%) menyatakan cukup, 11 responden (17,50%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (2,50%) menyatakan sangat tidak setuju mengenai dimensi reability. Dengan demikian dimensi empati karyawan Coffee RR cukup.

5.3.4 Daya Tanggap

Dimensi daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan cepat.

Kesiapan untuk merespon setiap permintaan pelanggan salah satu indikator daya tanggap dari variabel kualitas pelayanan, yang mana setiap karyawan dalam melayani pelanggan dengan sikap tanggap, berikut tanggapan responden tentang pertanyaan “Kesiapan untuk merespon setiap permintaan pelanggan”:

Tabel 5.15 Frekwensi Jawaban Responden Tentang kualitas pelayanan dimensi daya tanggap, dengan Indikator Kesiapan untuk merespon setiap permintaan pelanggan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	8,33
2	Setuju	21	35,00
3	Cukup	25	41,67
4	Tidak Setuju	8	13,33
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,67
	Jumlah	60	100

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Berdasarkan tabel 5.15 di atas, diketahui untuk indikator Kesiapan untuk merespon setiap permintaan pelanggan oleh karyawan Coffee RR, terdistribusi

pada seluruh jawaban kuesioner, dimana 5 responden (8,33%) menyatakan sangat setuju, 21 responden (35,00%) menyatakan setuju, 25 responden (41,67%) menyatakan cukup, 8 responden (13,33%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1,67%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa Kesiapan untuk merespon setiap permintaan pelanggan oleh karyawan Coffee RR. Namun Sebagian besar responden menyatakan cukup bahwa karyawan Coffee RR Mempunyai Kesiapan untuk merespon setiap permintaan pelanggan.

Karyawan melakukan pelayanan dengan cepat salah satu indikator daya tanggap dari variabel kualitas pelayanan, yang mana setiap karyawan dalam melayani pelanggan dapat menyelesaikan dengan cepat, berikut tanggapan responden tentang pertanyaan “Karyawan melakukan pelayanan dengan cepat”:

Tabel 5.16 Frekwensi Jawaban Responden Tentang kualitas pelayanan dimensi daya tanggap, dengan Indikator Karyawan melakukan pelayanan dengan cepat

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	6,67
2	Setuju	19	31,67
3	Cukup	25	41,67
4	Tidak Setuju	9	15,00
5	Sangat Tidak Setuju	3	5,00
	Jumlah	60	100

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Kemudian berdasarkan tabel 5.16 di atas untuk indikator Karyawan Coffee RR melakukan pelayanan dengan cepat terdistribusi pada lima kategori jawaban kuesioner, dimana 4 responden (6,67%) menyatakan sangat setuju, 19 responden (31,67%) menyatakan setuju, 25 responden (41,67%) menyatakan cukup, 9 responden (15,00%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (5,00%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa karyawan Coffee RR melakukan pelayanan

dengan cepat. Namun Sebagian besar responden menyatakan cukup bahwa karyawan Coffee RR melakukan pelayanan dengan cepat.

Adapun rekapitulasi dari kedua indikator diatas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5.17 Frekwensi Jawaban Responden Tentang kualitas pelayanan dimensi daya tanggap.

No	Indikator	Jumlah Responden Menjawab Skor (%)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Kesiapan untuk merespon setiap permintaan pelanggan.	5 (8,33%)	21 (35,00%)	25 (41,67%)	8 (13,33%)	1 (1,67%)	60 (100%)
2	Karyawan melakukan pelayanan dengan cepat	4 (6,67%)	19 (31,67%)	25 (41,67%)	9 (15,00%)	3 (5,00%)	60 (100%)
Jumlah		5	27	64	21	3	120
Rata-rata (%)		5 (7,50%)	20 (33,33%)	25 (41,67%)	9 (14,17%)	2 (3,33%)	60 (100%)

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Berdasarkan tabel 5.17 diatas untuk kedua indikator tersebut, diperoleh rata-rata 5 responden (7,5%) menyatakan sangat setuju, 20 responden (33,33%) menyatakan setuju, 25 responden (41,67%) menyatakan cukup, 9 responden (14,17%) menyatakan tidak setuju, dan 2 responden (3,33%) menyatakan sangat tidak setuju mengenai dimensi daya tanggap. Dengan demikian, diperoleh kesimpulan dimensi daya tanggap karyawan Coffee RR cukup.

5.3.5 Jaminan

Dimensi jaminan merujuk kepada pengetahuan karyawan dan kemampuan mereka untuk menarik kepercayaan dan keyakinan pelanggan.

Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan salah satu indikator jaminan dari variabel kualitas pelayanan, yang mana setiap karyawan dalam

melayani pelanggan selalu dan tetap bersikap sopan, berikut tanggapan responden tentang pertanyaan “Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan”:

Tabel 5.18 Frekwensi Jawaban Responden Tentang kualitas pelayanan dimensi jaminan, dengan Indikator Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	8,33
2	Setuju	23	38,33
3	Cukup	23	38,33
4	Tidak Setuju	8	13,33
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,67
	Jumlah	60	100

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Berdasarkan tabel 5.18 di atas, diketahui untuk indikator Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan, terdistribusi pada seluruh jawaban kuesioner, dimana 5 responden (8,33%) menyatakan sangat setuju, 23 responden (38,33%) menyatakan setuju, 23 responden (38,33%) menyatakan cukup, 8 responden (13,33%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1,67%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan. Namun Sebagian besar responden menyatakan setuju dan cukup bahwa Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan.

Coffee RR selalu menjaga mutu produknya salah satu indikator jaminan dari variabel kualitas pelayanan, yang mana setiap produk Coffee RR mempunyai mutu yang baku, dan sama dari waktu ke waktu, berikut tanggapan responden tentang pertanyaan “Coffee RR selalu menjaga mutu produknya”:

Tabel 5.19 Frekwensi Jawaban Responden Tentang kualitas pelayanan dimensi jaminan, dengan Indikator Coffee RR selalu menjaga mutu produknya

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	6,67
2	Setuju	24	40,00
3	Cukup	26	43,33
4	Tidak Setuju	5	8,33
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,67
	Jumlah	60	100

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Kemudian berdasarkan tabel 5.19 untuk indikator Coffee RR selalu menjaga mutu produknya terdistribusi pada lima kategori jawaban kuesioner, dimana 4 responden (6,67%) menyatakan sangat setuju, 24 responden (40,00%) menyatakan setuju, 26 responden (43,33%) menyatakan cukup, 5 responden (8,33%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1,67%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa karyawan Coffee RR melakukan pelayanan dengan cepat. Namun Sebagian besar responden menyatakan cukup bahwa Coffee RR selalu menjaga mutu produknya.

Adapun rekapitulasi dari kedua indikator diatas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5.20 Frekwensi Jawaban Responden Tentang kualitas pelayanan dimensi jaminan

No	Indikator	Jumlah Responden Menjawab Skor (%)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan	5 (8,33%)	23 (38,33%)	23 (38,33%)	8 (13,33%)	1 (1,67%)	60 (100%)
2	Coffee RR selalu menjaga mutu produknya	4 (6,67%)	24 (40,00%)	26 (43,33%)	5 (8,33%)	1 (1,67%)	60 (100%)
	Jumlah	5	27	64	21	3	120
	Rata-rata (%)	5 (7,50%)	24 (39,17%)	25 (40,83%)	7 (10,83%)	1 (1,67%)	60 (100%)

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Berdasarkan tabel 5.20 diatas untuk kedua indikator tersebut, diperoleh rata-rata 5 responden (7,5%) menyatakan sangat setuju, 24 responden (39,17%) menyatakan setuju, 25 responden (40,83%) menyatakan cukup, 7 responden (10,83%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1,67%) menyatakan sangat tidak setuju mengenai dimensi jaminan. Dengan demikian, diperoleh kesimpulan bahwa dimensi jaminan karyawan Coffee RR cukup.

Rekapitulasi tanggapan responden mengenai Kualitas Pelayanan pada Coffee RR (X_1) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.21 Rekapitulasi tanggapan responden mengenai Kualitas Pelayanan pada Coffee RR (X_1)

Item	Indikator	Klasifikasi Jawaban					Total Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Cukup	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
X _{1,1}	Karyawan berpenampilan rapi dan profesional	5	26	23	4	2	208
X _{1,2}	Fasilitas yang berdaya tarik visual	3	26	24	7	-	205
X _{1,3}	Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan	2	20	26	11	1	191
X _{1,4}	Karyawan memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian	2	19	28	11	-	192
X _{1,5}	Memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	1	16	32	10	1	186
X _{1,6}	Cekatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen	4	11	32	11	2	184
X _{1,7}	Kesiapan untuk merespon setiap permintaan pelanggan	5	21	25	8	1	201
X _{1,8}	Karyawan melakukan pelayanan dengan cepat	4	19	25	9	3	192
X _{1,9}	Karyawan yang secara konsisten bersikap sopan	5	23	23	8	1	203
X _{1,10}	Coffee RR selalu menjaga mutu produknya	4	24	26	5	1	205
Total Skor							1967

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel 5.21 diatas untuk sepuluh indikator dari Kualitas Pelayanan tersebut, diperoleh total skor yang diperoleh yaitu sebesar 1967. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan terendah sebagai berikut:

$$\text{Nilai tertinggi} = 10 \times 5 \times 60 = 3000$$

$$\text{Nilai terendah} = 10 \times 1 \times 60 = 600$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah:

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor minimal}}{\text{Skor}} = \frac{3000 - 600}{5} = \frac{2400}{5} = 480$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel Kualitas Pelayanan pada Coffee RR (X_1) maka dapat ditentukan dibawah ini:

$$\text{Sangat Setuju} = 2520 - 3000$$

$$\text{Setuju} = 2040 - 2520$$

$$\text{Cukup} = 1560 - 2040$$

$$\text{Tidak Setuju} = 1080 - 1560$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 600 - 1080$$

Dari tabel diatas didapat untuk skor jawaban tertinggi dengan jumlah 208 pada item $X_{1,1}$ dan skor jawaban terendah dengan jumlah 184 pada item $X_{1,6}$. Untuk total skor, Kualitas Pelayanan pada Coffee RR (X_1) yaitu: 1967 dengan kategori cukup.

5.4 Analisis Deskriptif Variabel Harga

Menurut Kotler (2009:140) Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan kekonsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya.

Untuk dapat menganalisis pengaruh harga pada Coffee RR Pekanbaru, dibawah ini dapat dipaparkan frekwensi jawaban responden dalam menilai harga pada Coffee RR Pekanbaru dengan dimensi dibawah ini :

5.4.1 Keterjangkauan harga

Dimensi keterjangkauan harga merujuk kepada Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih.

Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan salah satu indikator dimensi keterjangkauan harga dari variabel harga, yang mana harga yang ditawarkan Coffee RR dapat dijangkau oleh semua kalangan pelanggan, berikut tanggapan responden tentang pertanyaan “Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan”:

Tabel 5.22 Frekwensi Jawaban Responden Tentang Harga dimensi keterjangkauan harga, dengan Indikator Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	3	5,00
2	Setuju	16	26,67
3	Cukup	24	40,00
4	Tidak Setuju	17	28,33
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	60	100

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Berdasarkan tabel 5.22 di atas, diketahui untuk indikator Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan, terdistribusi pada seluruh jawaban kuesioner, dimana 3 responden (5,00%) menyatakan sangat setuju, 16 responden (26,67%) menyatakan setuju, 24 responden (40,00%) menyatakan cukup, 17 responden (28,33%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan. Namun Sebagian

besar responden menyatakan cukup bahwa Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan.

Dengan demikian, diperoleh kesimpulan bahwa dimensi keterjangkauan harga Coffee RR cukup.

5.4.2 Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Dimensi Kesesuaian harga dengan kualitas produk merujuk kepada penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk. Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan salah satu indikator dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk dari variabel harga, yang mana penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan finansial yang diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas produk, berikut tanggapan responden tentang pertanyaan “Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan”:

Tabel 5.23 Frekwensi Jawaban Responden Tentang Harga dimensi Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dengan Indikator Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	15	25,00
2	Setuju	19	31,67
3	Cukup	18	30,00
4	Tidak Setuju	8	13,33
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	60	100

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Berdasarkan tabel 5.23 di atas, diketahui untuk indikator Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan, terdistribusi pada seluruh jawaban kuesioner,

dimana 15 responden (25,00%) menyatakan sangat setuju, 19 responden (31,67%) menyatakan setuju, 18 responden (30,00%) menyatakan cukup, 8 responden (13,33%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan. Namun Sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan.

Dengan demikian, diperoleh kesimpulan bahwa pelanggan menyatakan setuju Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan pada dimensi Kesesuaian harga dengan kualitas produk Coffee RR

5.4.3 Daya saing harga

Dimensi daya saing harga merujuk kepada Harga yang ditawarkan apakah lebih tinggi atau dibawah rata-rata dari pada pesaing.

Harga yang yang ditawarkan dibawah rata-rata dari pada pesaing salah satu indikator daya saing harga dari variabel harga, yang mana penilaian konsumen terhadap harga di Coffee RR yang dibawah rata-rata harga Cafe lain yang sama kualitas produknya, berikut tanggapan responden tentang pertanyaan “Harga yang ditawarkan dibawah rata-rata dari pada pesaing”:

Tabel 5.24 Frekwensi Jawaban Responden Tentang Harga dimensi daya saing harga, dengan Indikator Harga yang ditawarkan dibawah rata-rata dari pada pesaing

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	1	1,67
2	Setuju	10	16,67
3	Cukup	27	45,00
4	Tidak Setuju	21	35,00
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,67
	Jumlah	60	100

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Berdasarkan tabel 5.24 di atas, diketahui untuk indikator Harga yang ditawarkan dibawah rata-rata dari pada pesaing, terdistribusi pada seluruh jawaban kuesioner, dimana 1 responden (1,67%) menyatakan sangat setuju, 10 responden (16,67%) menyatakan setuju, 27 responden (45,00%) menyatakan cukup, 21 responden (35,00%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1,67%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa Harga yang ditawarkan dibawah rata-rata dari pada pesaing. Namun Sebagian besar responden menyatakan cukup bahwa Harga yang ditawarkan dibawah rata-rata dari pada pesaing.

Dengan demikian, diperoleh kesimpulan pelanggan menyatakan cukup pada tanggapan pertanyaan harga yang ditawarkan dibawah rata-rata dari pada pesaing dalam dimensi daya saing harga Coffee RR

5.4.4 Kesesuaian harga dengan manfaat

Dimensi Kesesuaian harga dengan manfaat merujuk kepada Konsumen akan merasakan puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan.

Harga sesuai dengan manfaat produk yang mereka konsumsi salah satu indikator kesesuaian harga dengan manfaat dari variabel harga, yang mana konsumen merasa puas setelah mengkonsumsi produk Coffee RR, berikut tanggapan responden tentang pertanyaan “Harga sesuai dengan manfaat produk yang mereka konsumsi”:

Tabel 5.25 Frekwensi Jawaban Responden Tentang Harga dimensi Kesesuaian harga dengan manfaat, dengan Indikator Harga sesuai dengan manfaat produk yang mereka konsumsi

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	3	5,00
2	Setuju	15	25,00
3	Cukup	21	35,00
4	Tidak Setuju	21	35,00
5	Sangat Tidak Setuju	-	-
	Jumlah	60	100

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Berdasarkan tabel 5.25 di atas, diketahui untuk indikator Harga sesuai dengan manfaat produk yang mereka konsumsi, terdistribusi pada seluruh jawaban kuesioner, dimana 3 responden (5,00%) menyatakan sangat setuju, 15 responden (25,00%) menyatakan setuju, 21 responden (35,00%) menyatakan cukup, 21 responden (35,00%) menyatakan tidak setuju, dan 0 responden (0%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa Harga sesuai dengan manfaat produk yang mereka konsumsi. Namun Sebagian besar responden menyatakan cukup dan kurang bahwa Harga sesuai dengan manfaat produk yang mereka konsumsi.

Dengan demikian, diperoleh kesimpulan bahwa dimensi Kesesuaian harga dengan manfaat Coffee RR cukup dan kurang.

Rekapitulasi tanggapan responden mengenai Harga pada Coffee RR (X_2) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.26 Rekapitulasi tanggapan responden mengenai Harga pada Coffee RR (X₂)

Item	Indikator	Kategori					Total Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Cukup	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
	Harga (X₂)						
X _{2,1}	Harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan	3	16	24	17	-	185
X _{2,2}	Harga yang ditawarkan pada konsumen sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	15	19	18	8	-	221
X _{2,3}	Harga yang ditawarkan dibawah rata-rata dari pada pesaing	1	10	27	21	1	169
X _{2,4}	Harga sesuai dengan manfaat produk yang mereka konsumsi	3	15	21	21	-	180
Total Bobot Nilai							755

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel 5.26 diatas untuk empat indikator dari Harga pada Coffee RR (X₂) tersebut, diperoleh total skor yang diperoleh yaitu sebesar 755.

Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan terendah sebagai berikut:

$$\text{Nilai tertinggi} = 4 \times 5 \times 60 = 1200$$

$$\text{Nilai terendah} = 4 \times 1 \times 60 = 240$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah:

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor minimal}}{\text{Skor}} = \frac{1200 - 240}{5} = \frac{960}{5} = 192$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel Harga pada Coffee RR (X₂) maka dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Setuju	= 1008 - 1200
Setuju	= 816 - 1008
Cukup	= 624 - 816
Tidak Setuju	= 432 - 624
Sangat Tidak Setuju	= 240 - 432

Dari tabel diatas didapat untuk skor jawaban tertinggi dengan jumlah 221 pada item $X_{2,2}$ dan skor jawaban terendah dengan jumlah 169 pada item $X_{2,3}$. Untuk total skor, Harga pada Coffee RR (X_2) 755 dengan kategori cukup.

5.5 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan adalah Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2009:140)

Untuk dapat menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan pada Coffee RR Pekanbaru, dibawah ini dapat dipaparkan frekwensi jawaban responden dalam menilai kepuasan pelanggan Coffee RR Pekanbaru dengan dimensi dibawah ini :

5.5.1 Kesesuaian harapan

Dimensi Kesesuaian harapan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan salah satu indikator kesesuaian harapan dari variabel kepuasan pelanggan, yang mana kualitas dan kuantitas produk telah sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

pelanggan, berikut tanggapan responden tentang pertanyaan “Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan”:

Tabel 5.27 Frekwensi Jawaban Responden Tentang kualitas pelayanan dimensi Kesesuaian harapan, dengan Indikator Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	6,67
2	Setuju	13	21,67
3	Cukup	28	46,67
4	Tidak Setuju	14	23,33
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,67
	Jumlah	60	100

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Berdasarkan tabel 5.27 di atas, diketahui untuk indikator Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan terdistribusi pada seluruh jawaban kuesioner, dimana 4 responden (6,67%) menyatakan sangat setuju, 13 responden (21,67%) menyatakan setuju, 28 responden (46,67%) menyatakan cukup, 14 responden (23,33%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1,67%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. Namun Sebagian besar responden menyatakan cukup bahwa Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan salah satu indikator kesesuaian harapan dari variabel kepuasan pelanggan, yang mana karyawan Coffee RR dalam melayani pelanggan telah sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan pelanggan, berikut tanggapan responden tentang pertanyaan “Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan”:

Tabel 5.28 Frekwensi Jawaban Responden Tentang kualitas pelayanan dimensi Kesesuaian harapan, dengan Indikator Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	6,67
2	Setuju	24	40,00
3	Cukup	25	41,67
4	Tidak Setuju	6	11,67
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,67
	Jumlah	60	100

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Kemudian berdasarkan tabel 5.28 untuk indikator Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan terdistribusi pada lima kategori jawaban kuesioner, dimana 4 responden (6,67%) menyatakan sangat setuju, 24 responden (40,00%) menyatakan setuju, 25 responden (41,67%) menyatakan cukup, 6 responden (11,67%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1,67%) menyatakan sangat tidak setuju bahwa Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan. Namun Sebagian besar responden menyatakan cukup bahwa karyawan Coffee RR berpenampilan rapi dan profesional.

Adapun rekapitulasi dari kedua indikator diatas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5.29 Frekwensi Jawaban Responden Tentang kualitas pelayanan dimensi Kesesuaian harapan.

No	Indikator	Jumlah Responden Menjawab Skor (%)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan	4 (6,67%)	13 (21,67%)	28 (46,67%)	14 (23,33%)	1 (1,67%)	60 (100%)
2	Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan	4 (6,67%)	24 (40,00%)	25 (41,67%)	6 (11,67%)	1 (1,67%)	60 (100%)
	Jumlah	8	37	53	20	2	120
	Rata-rata (%)	4 (6,67%)	19 (30,83%)	27 (44,17%)	10 (16,67%)	1 (1,67%)	60 (100%)

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Berdasarkan tabel 5.29 untuk kedua indikator tersebut, diperoleh rata-rata 4 responden (6,67%) menyatakan sangat setuju, 19 responden (30,83%) menyatakan setuju, 27 responden (44,17%) menyatakan cukup, 10 responden (16,67%) menyatakan tidak setuju, dan 1 responden (1,67%) menyatakan sangat tidak setuju mengenai dimensi Kesesuaian harapan. Dengan demikian, diperoleh kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup untuk dimensi Kesesuaian harapan.

5.5.2 Minat berkunjung kembali

Dimensi Minat berkunjung kembali Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait.

Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan salah satu indikator minat berkunjung kembali dari variabel kepuasan pelanggan, yang mana karyawan sudah memberikan pelayanan secara memuaskan dan membuat pelanggan ingin berkunjung kembali, berikut tanggapan responden tentang pertanyaan “Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan”:

Tabel 5.30 Frekwensi Jawaban Responden Tentang kepuasan pelanggan dimensi Kesesuaian harapan, dengan Indikator Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	4	6,67
2	Setuju	19	31,67
3	Cukup	28	46,67
4	Tidak Setuju	6	10,00
5	Sangat Tidak Setuju	3	5,00
	Jumlah	60	100

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Berdasarkan tabel 5.30 di atas, diketahui untuk indikator Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan terdistribusi pada seluruh jawaban kuesioner, dimana 4 responden (6,67%) menyatakan sangat setuju, 19 responden (31,67%) menyatakan setuju, 28 responden (46,67%) menyatakan cukup, 6 responden (10,00%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (5,00%) menyatakan sangat tidak setuju dengan Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan. Namun Sebagian besar responden menyatakan cukup Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.

Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk salah satu indikator minat berkunjung kembali dari variabel kepuasan pelanggan, yang mana pelanggan merasa banyak memperoleh manfaat setelah mengkonsumsi produk Coffee RR, berikut tanggapan responden tentang pertanyaan “Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk”:

Tabel 5.31 Frekwensi Jawaban Responden Tentang kepuasan pelanggan dimensi Kesesuaian harapan, dengan Indikator Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	8	13,33
2	Setuju	24	40,00
3	Cukup	17	28,33
4	Tidak Setuju	8	13,33
5	Sangat Tidak Setuju	3	5,00
	Jumlah	60	100

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Kemudian berdasarkan tabel 5.31 untuk indikator Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk terdistribusi pada lima kategori jawaban kuesioner, dimana 8 responden (13,33%) menyatakan sangat setuju, 24 responden (40,00%) menyatakan setuju, 17 responden (28,33%) menyatakan cukup, 8 responden (13,33%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (5,00%) menyatakan sangat tidak setuju dengan Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk. Namun Sebagian besar responden menyatakan setuju Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

Adapun rekapitulasi dari kedua indikator diatas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5.32 Frekwensi Jawaban Responden Tentang kepuasan pelanggan dimensi Kesesuaian harapan

No	Indikator	Jumlah Responden Menjawab Skor (%)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan	4 (6,67%)	19 (31,67%)	28 (46,67%)	6 (10,00%)	3 (5,00%)	60 (100%)
2	Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk	8 (13,33%)	24 (40,00%)	17 (28,33%)	8 (13,33%)	3 (5,00%)	60 (100%)
Jumlah		12	43	45	14	6	120
Rata-rata (%)		6 (10,00%)	22 (35,83%)	23 (37,50%)	7 (11,67%)	3 (5,00%)	60 (100%)

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Berdasarkan tabel 5.32 untuk kedua indikator tersebut, diperoleh rata-rata 6 responden (10,00%) menyatakan sangat setuju, 22 responden (35,83%) menyatakan setuju, 23 responden (37,50%) menyatakan cukup, 7 responden

(11,67%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (5,00%) menyatakan sangat tidak setuju mengenai dimensi Minat berkunjung kembali. Dengan demikian, diperoleh kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup untuk dimensi Minat berkunjung kembali.

5.5.3 Kesiediaan merekomendasikan

Dimensi Kesiediaan merekomendasikan Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan salah satu indikator kesiediaan merekomendasikan dari variabel kepuasan pelanggan, yang mana pelanggan merasa puas dengan pelayanan kemudian menyarankan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk Coffee RR, berikut tanggapan responden tentang pertanyaan “Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan”:

Tabel 5.33 Frekwensi Jawaban Responden Tentang kepuasan pelnggan dimensi Kesiediaan merekomendasikan, dengan Indikator Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	8,33
2	Setuju	20	33,33
3	Cukup	23	38,33
4	Tidak Setuju	9	15,00
5	Sangat Tidak Setuju	3	5,00
	Jumlah	60	100

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Berdasarkan tabel 5.33 di atas, diketahui untuk indikator Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan

yang memuaskan terdistribusi pada seluruh jawaban kuesioner, dimana 5 responden (8,33%) menyatakan sangat setuju, 20 responden (33,33%) menyatakan setuju, 23 responden (38,33%) menyatakan cukup, 9 responden (15,00%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (5,00%) menyatakan sangat tidak setuju dengan Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan. Namun Sebagian besar responden menyatakan cukup Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.

Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa salah satu indikator kesediaan merekomendasikan dari variabel kepuasan pelanggan, yang mana pelanggan merasa puas dengan nilai atau manfaat produk Coffee RR, kemudian menyarankan kepada teman atau kerabat untuk membeli produk Coffee RR, berikut tanggapan responden tentang pertanyaan “Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa”:

Tabel 5.34 Frekwensi Jawaban Responden Tentang kepuasan pelnggan dimensi Kesediaan merekomendasikan, dengan Indikator Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Sangat Setuju	5	8,33
2	Setuju	20	33,33
3	Cukup	23	38,33
4	Tidak Setuju	9	15,00
5	Sangat Tidak Setuju	3	5,00
	Jumlah	60	100

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Kemudian berdasarkan tabel 5.34 diatas untuk indikator Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa terdistribusi pada lima kategori jawaban kuesioner, dimana 5 responden (8,33%) menyatakan sangat setuju, 20 responden (33,33%) menyatakan setuju, 23 responden (38,33%) menyatakan cukup, 9 responden (15,00%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (5,00%) menyatakan sangat tidak setuju dengan Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa. Namun Sebagian besar responden menyatakan cukup Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

Adapun rekapitulasi dari kedua indikator diatas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 5.35 Frekwensi Jawaban Responden Tentang kepuasan pelnggan dimensi Kesiediaan merekomendasikan.

No	Indikator	Jumlah Responden Menjawab Skor (%)					Jumlah
		5	4	3	2	1	
1	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan	5 (8,33%)	20 (33,33%)	23 (38,33%)	9 (15,00%)	3 (5,00%)	60 (100%)
2	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.	5 (8,33%)	20 (33,33%)	23 (38,33%)	9 (15,00%)	3 (5,00%)	60 (100%)
Jumlah		10	40	46	18	6	120
Rata-rata (%)		5 (8,33%)	20 (33,33%)	23 (38,33%)	9 (15,00%)	3 (5,00%)	60 (100%)

Sumber : Hasil Penelitian 2019

Berdasarkan tabel 5.35 diatas untuk kedua indikator tersebut, diperoleh rata-rata 5 responden (8,33%) menyatakan sangat setuju, 20 responden (33,33%) menyatakan setuju, 24 responden (40,00%) menyatakan cukup, 9 responden (15,00%) menyatakan tidak setuju, dan 3 responden (5,00%) menyatakan sangat tidak setuju mengenai dimensi Kesiediaan merekomendasikan. Dengan demikian, diperoleh kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan cukup untuk dimensi Kesiediaan merekomendasikan.

Rekapitulasi tanggapan responden mengenai Kepuasan Pelanggan pada Coffee RR (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.36 Rekapitulasi tanggapan responden mengenai Kepuasan Pelanggan pada Coffee RR (Y)

Item	Indikator	Kategori					Total Skor
		Sangat Setuju	Setuju	Cukup	Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	
Y ₁	Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan	4	13	28	14	1	185
Y ₂	Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan	4	24	25	6	1	204
Y ₃	Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan	4	19	28	6	3	195
Y ₄	Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk	8	24	17	8	3	206
Y ₅	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena	5	20	23	9	3	195

	pelayanan yang memuaskan						
Y ₆	Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa	5	20	23	9	3	195
Total Bobot Nilai							1180

Sumber : Data Olahan 2019

Berdasarkan tabel 5.36 diatas untuk empat indikator dari Kepuasan Pelanggan pada Coffee RR (Y) tersebut, diperoleh total skor yang diperoleh yaitu sebesar 1180. Dibawah ini dapat diketahui nilai tertinggi dan terendah sebagai berikut:

$$\text{Nilai tertinggi} = 6 \times 5 \times 60 = 1800$$

$$\text{Nilai terendah} = 6 \times 1 \times 60 = 360$$

Untuk mencari interval koefisiennya adalah:

$$\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor minimal}}{\text{Skor}} = \frac{1800 - 360}{5} = \frac{960}{5} = 288$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel Kepuasan Pelanggan pada Coffee RR (X₂) maka dapat ditentukan dibawah ini:

$$\text{Sangat Setuju} = 1512 - 1800$$

$$\text{Setuju} = 1224 - 1512$$

$$\text{Cukup} = 936 - 1224$$

$$\text{Tidak Setuju} = 648 - 936$$

$$\text{Sangat Tidak Setuju} = 360 - 648$$

Dari tabel diatas didapat untuk skor jawaban tertinggi dengan jumlah 206 pada item Y_4 dan skor jawaban terendah dengan jumlah 185 pada item Y_1 . Untuk total skor, Kepuasan Pelanggan pada Coffee RR (Y) 1180 dengan kategori cukup.

5.6 Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Coffee RR Pekanbaru

Data yang disajikan ini berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan di Coffee RR Pekanbaru bertujuan untuk mendapatkan data tentang bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan uji berikut:

5.6.1 Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Coffee RR Pekanbaru menggunakan analisis statistik dengan uji regresi berganda yang melibatkan variabel independen dan (variabel bebas) yaitu kualitas pelayanan (X_1) harga (X_2) dan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Hasil regresi berganda seperti yang tercantum dalam tabel berikut ini:

Tabel 5.37 Koefisien Regresi kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_2) Terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	7,433	2,861		2,598	,012	1,704	13,161
1 X1	,228	,094	,314	2,417	,019	,039	,417
X2	,378	,179	,275	2,116	,039	,020	,735

a. Dependent Variable: Y

Tabel 5.37 di atas kolom B pada constant (a) adalah 7.433 sedangkan nilai kualitas pelayanan (b_1) adalah 0.228 harga (b_2) adalah 0.378 sehingga persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut: $Y = 7.433 + 0.228X_1 + 0.378X_2$

Dari hasil perhitungan dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$a = 7.433$. Apabila variabel kualitas pelayanan dan harga konstan, maka kepuasan pelanggan Coffee RR akan positif.

$\beta_1 = 0.228$. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan pada Coffee RR Pekanbaru. Apabila kualitas pelayanan semakin baik maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap.

$\beta_2 = 0.378$ variabel harga berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pelanggan pada Coffee RR Pekanbaru. Apabila harga semakin baik atau kompetitif maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan asumsi bahwa variabel yang lain tetap.

5.6.2 Koefisien Determinasi

Penggunaan koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel bebas yaitu kepuasan pelanggan dan harga terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan pada Coffee RR Pekanbaru. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.38 Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Coffee RR Pekanbaru

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,506 ^a	,256	,229	3,018	,256	9,785	2	57	,000

a. Predictors: (Constant), X2, X1
Sumber: Data Olahan

Dari hasil analisis regresi berdasarkan tabel 5.38 di atas diperoleh nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0.256. Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) pada Coffee RR Pekanbaru 0.256.

Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 25,6% kepuasan pelanggan Coffee RR Pekanbaru dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan sisanya 60.80% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.6.3 Uji Signifikan variabel secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan uji secara parsial data untuk mengetahui apakah variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) mempengaruhi variabel dependen (kepuasan pelanggan) pada Coffee RR Pekanbaru. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t. Untuk itu perlu diadakan perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} . Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ yang artinya kemungkinan kesalahan yang ditolerir adalah 5%.

5.6.4 Uji t untuk kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

- 1) Menentukan Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

$H_0 = \beta_1 = 0$, variabel kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Coffee RR Pekanbaru.

$H_a = \beta_1 \neq 0$, variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Coffee RR Pekanbaru.

- 2) Kesimpulan

Hasil perhitungan diperoleh nilai $t_{hitung} (2,417) >$ dari $t_{tabel} (2,002)$ dan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Coffee RR Pekanbaru.

5.6.5 Uji t untuk harga (X_2) terhadap kepuasan pelanggan

Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

- 1) Menentukan Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a)

$H_0 = \beta_2 = 0$, variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Coffee RR Pekanbaru.

$H_a = \beta_2 \neq 0$, variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Coffee RR Pekanbaru.

- 2) Kesimpulan

Hasil perhitungan diperoleh nilai $t_{hitung} (2,116) >$ dari $t_{tabel} (2,002)$ dan nilai signifikansi $0,046 < 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga

variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Coffee RR Pekanbaru.

5.6.6 Uji Signifikan variabel secara Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah varian populasi kedua sampel tersebut sama ataukah berbeda secara signifikan (Santoso, 2001:96). Sedangkan hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Hipotesis yang di uji adalah:

$$H_0 : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 = 0$$

$$H_a : \beta_1 : \beta_2 : \beta_3 \neq 0$$

Hasil pengujian untuk uji F dari variabel kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.39 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	178,221	2	89,110	9,785	,000 ^b
	Residual	519,112	57	9,107		
	Total	697,333	59			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil uji ANOVA pada Tabel 5.39 diatas, menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 9,785 yang lebih besar dari F_{tabel} 2,760 yaitu dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kepuasan pelanggan Coffee RR Pekanbaru. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan harga

secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Coffee RR Pekanbaru.

Hasil pengujian determinan untuk mengetahui seberapa besar proporsi atau variasi variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil pengujian diperoleh bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan Coffee RR Pekanbaru ditunjukkan dengan kuatnya korelasi antar variabel.

5.7 Pembahasan

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Kotler, 2009:52). Dari analisis deskriptif penelitian variabel kualitas pelayanan untuk dimensi bukti fisik di Coffee RR Pekanbaru didapat skor jawaban tertinggi 208 dengan indikator Karyawan berpenampilan rapi dan profesional, nilai skor terendah 184 dengan indikator Karyawan cekatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen untuk dimensi reabilitas . Kemudian diperoleh total bobot tertinggi 820 dengan kategori Setuju. Dari hasil uji signifikan secara parsial (uji t) kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Coffee RR Pekanbaru diperoleh nilai t_{hitung} (2,417) > dari t_{tabel} (2,002), ini berarti kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan kekonsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya (Kotler, 2008:345). Dari analisis deskriptif penelitian variabel harga untuk dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk di Coffee RR Pekanbaru didapat skor jawaban tertinggi 221 dengan indikator harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk, nilai skor terendah 169 dengan indikator harga yang ditawarkan sama dari pesaing untuk dimensi daya saing harga . Kemudian diperoleh total bobot perkategori tertinggi 270 dengan kategori Setuju. Dari hasil uji signifikan secara parsial (uji t) harga terhadap kepuasan pelanggan di Coffee RR Pekanbaru diperoleh nilai t_{hitung} (2,116) > dari t_{tabel} (2,002), ini berarti harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2009:140). Dari analisis deskriptif penelitian variabel kepuasan pelanggan untuk dimensi minat berkunjung kembali di Coffee RR Pekanbaru didapat skor jawaban tertinggi 206 dengan indikator berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk, nilai skor terendah 185 dengan indikator Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan untuk dimensi

kesesuaian harapan. Kemudian diperoleh total bobot perkategori tertinggi 480 dengan kategori Setuju.

Berdasarkan dari hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan harga secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Coffee RR Pekanbaru. Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan dan harga, hal ini dibuktikan dengan hasil uji F yaitu pengujian hipotesis variabel independen X_1 (kualitas pelayanan) dan X_2 (harga) terhadap variabel dependen Y (kepuasan pelanggan) secara simultan atau secara bersama-sama yang mana menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 9,785 yang lebih besar dari F_{tabel} 2,760 yaitu dengan tingkat signifikansi 0,000.

Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas pelayanan. Dimana faktor dominannya adalah karyawan berpenampilan rapi dan profesional. Alasannya sebagian besar pengunjung atau konsumen Cafe RR adalah para mahasiswa dan para remaja, sehingga penampilan menjadi penting bagi mereka. Selain itu, penampilan rapi dan profesional merupakan bagian dari mutu pelayanan jasa. Sebagaimana dikatakan oleh Tjiptono (2015), bahwa salah satu faktor dominan atau penentu mutu pelayanan jasa adalah sumber daya manusia, seperti penampilan rapi dan profesional.

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Coffee RR Pekanbaru dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} ; 2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap kepuasan pelanggan Coffee RR Pekanbaru dengan nilai t_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan nilai t_{tabel} ; 3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Coffee RR Pekanbaru dengan nilai F_{hitung} yang lebih besar dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Dimana kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian semakin baik kualitas pelayanan dan harga maka akan semakin baik kepuasan pelanggan Coffee RR Pekanbaru.

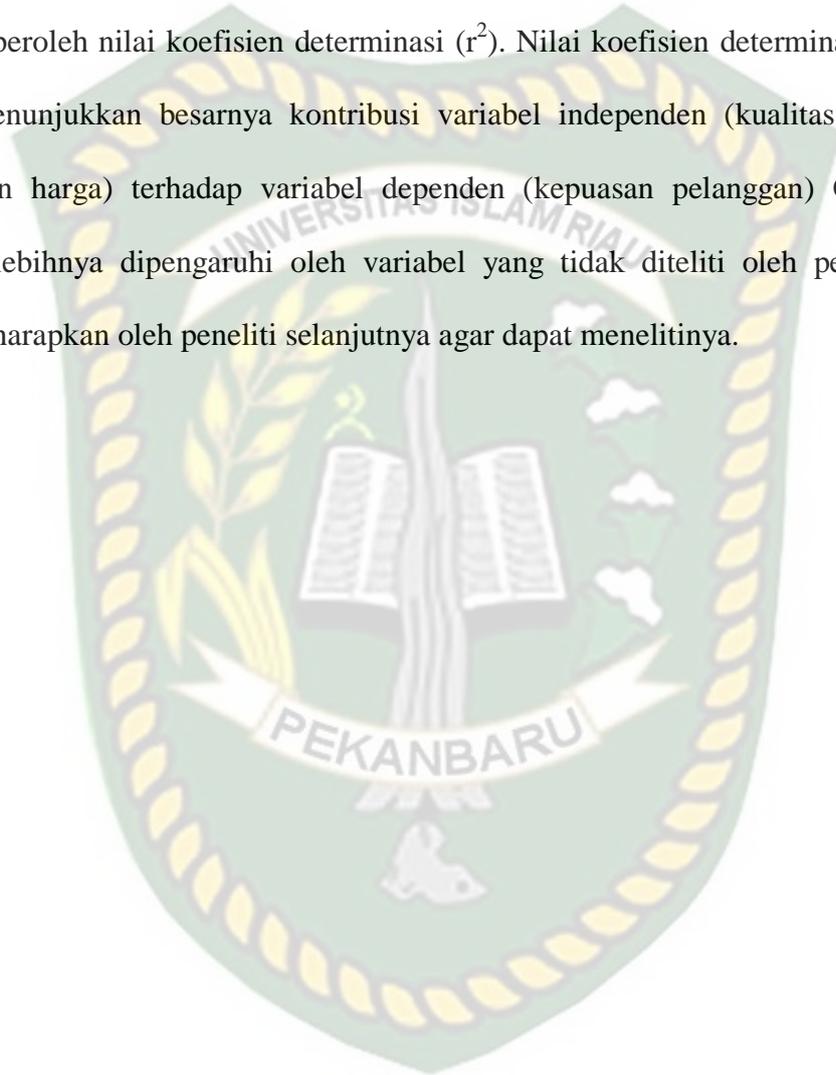
6.2 Saran

Berdasarkan dari kesimpulan maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Coffee RR Pekanbaru. Diharapkan kepada perusahaan agar selalu memperhatikan kualitas pelayanan, karyawan Coffee RR agar terus meningkatkan pelayanannya.
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Coffee RR Pekanbaru. Diharapkan kepada pemilik Coffee RR untuk dapat terus selektif

dalam meletakkan harga makanan dan minuman, selalu memantau harga-harga pesaing.

3. Variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan Coffee RR Pekanbaru. Dari hasil analisis regresi diatas diperoleh nilai koefisien determinasi (r^2). Nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen (kualitas pelayanan dan harga) terhadap variabel dependen (kepuasan pelanggan) Coffee RR selebihnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti oleh peneliti, dan diharapkan oleh peneliti selanjutnya agar dapat menelitinya.



DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan, 2010, Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran), Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.
- Alma, Buchari, 2008. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Keempat: Alfabeta. Bandung.
- Anatan, Lina dan Ellitan, Lena (2009). *Manajemen Sumber Daya Manusia Dalam Bisnis Modern*. Alfabeta, Bandung.
- Amirullah, dan Imam Hardjanto, 2005. *Pengantar Bisnis*, Edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Aprillia Nia Fardiani (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Dyriana Bakery & Café Pandanaran Semarang*. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang
- Bilson, Simamora. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., 2003, *Service Marketing* (3ed.), Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Djaslim Saladin, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Bandung; Linda Karya
- Eko Fitriyanto (2017). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Café Panas Dalam*. Skripsi. Universitas Pasundan Bandung
- Gaspersz, Vincent. 2002. *Pedoman Implementasi Program Six Sigma Terintegrasi dengan ISO 9001 : 2000 MBNQA dan HCCP*. Jakarta : PT Gramedia PustakaUtama
- Gerson, Richard. F.2004. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, PPM, Jakarta.
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harini. 2008. *Makroekonomi Pengantar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ida Ayu Inten Surya Utami (2015). *Pengaruh Kualitas Kelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur*. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 7, 2015 : 1984-2000
- Kotler.2005. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan.*: Erlangga. Jakarta

- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler Philip , dan Gary Amstrong. 2012 . *Principles Of Marketing, Global Edition, 14 Edition*, Pearson Education.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat, (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hambadi, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa edisi 2:: Salemba Empat*. Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp Ykpn.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administrasi.:* Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Service Managemen.:* Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa.:* Andi Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran. Edisi -4.:* Andi Yogyakarta.
- Vivianli Liu (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Suasana Café Terhadap Kepuasan Konsumen*. Sskripsi. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Wahyu, Dorothea Ariani. 2003. *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif .:* Ghalia Indonesia. Jakarta.
- William, Sutanto. 2004. *J Teknik Menjual.:* Bumi Aksara. Jakarta.
- Yamit, Zulian 2010 *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Penerbit Ekonisia, Yogyakarta.
- Yustiardi, Adi, 2005, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Reputasi Perusahaan Untuk Menciptakan Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT. BNI Kudus", Tesis.
- Zeithaml, Valarie A., Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler. 2006. *Service Marketing – Integrating Customer Focus Accross The Firm 4th Edition*. New York:McGraw Hill.