

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN PELANGGAAN “DARI SANS COFFEE” DI PEKANBARU**

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)  
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau*

**OLEH:**

**ILHAM BERNANDO PUTRA**

**NPM : 155210760**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN (S-1)**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

**PEKANBARU**

**2022**



Dokumen ini adalah Arsip Miilik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**



# UNIVERSITAS ISLAM RIAU

## FAKULTAS EKONOMI

Alamat: Jalan Kaharudin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan  
Telp. (0761) 674674 Fax.(0761) 674834 Pekanbaru-28284

### LEMBAR PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama : Ilham Bernando Putra  
NPM : 155210760  
Program Studi : Manajemen S1  
Sponsor : Drs. Asril, MM  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan  
Dari Sansa Coffee di Pekanbaru  
Disetujui oleh : Tim Penyeminar / Penguji Skripsi  
Nama Dosen  
1. Yul Efnita, SE., MM ( )  
2. Drs. Syahdanur, M.Si ( )

Pekanbaru, 29 Maret 2022

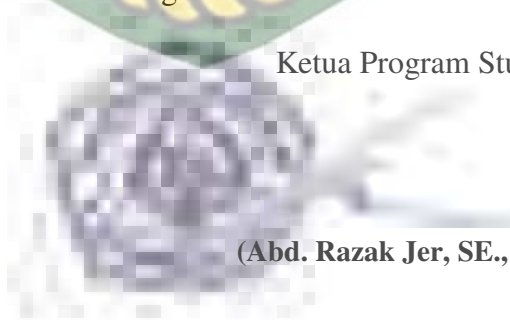
Mengetahui:

Pembimbing

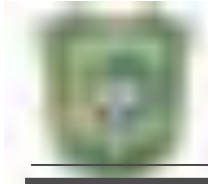


(Drs. Asril, MM)

Ketua Program Studi



(Abd. Razak Jer, SE., M.Si)



**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS EKONOMI**

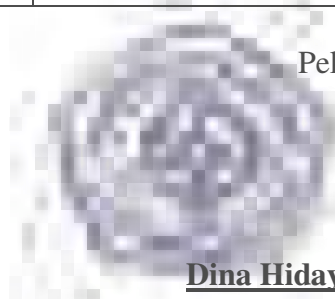
alamat: Jalan Kaharuddin Nasution No.113 Perhentian Marpoyan  
Telp.(0761) 674674 Fax. (0761) 674834 Pekanbaru-28284

**BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Ilham Bernando Putra  
NPM : 155210760  
Program Studi : Manajemen S1  
Sponsor : Drs. Asril, SE., MM  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Judul Skripsi : Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan  
"Dari Sansa Coffee" di Pekanbaru

No.	Waktu	Catatan	Berita Acara	Paraf
		Sponsor		Sponsor
1.	14/10/2021	x	- Data pelanggan - Data fasilitas disana - Jumlah sampel dilihat dari model kerangka berfikir - Daftar Pustaka diangkat objeknya	
2.	19/10/ 2021	x	- Acc Seminar Proposal	
3.	15/11/2021	x	- Acc Kuesioner dan lanjut	
4.	26/11/2021	x	- Saran di sesuaikan dengan nilai terendah pada variabel	
5.	02/12/2021	x	- Variable yang paling berpengaruh pada hasil uji t parsial	
6.	06/12/2021	X	- Acc Ujian Semhas	

Pekanbaru, 29 Maret 2022  
Wakil Dekan I



**Dina Hidayat, SE., M.Si., Ak., CA**



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**





Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**



Dokumen ini adalah Arsip Milik :  
**Perpustakaan Universitas Islam Riau**





Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis ini, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di Universitas Islam Riau maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis saya ini murni gagasan, dan penilaian saya sendiri atau bantuan pihak manapun, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat, karya pendapat yang ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpanan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi Akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi dengan norma yang berlaku di Perguruan Tinggi ini.

Pekanbaru, Maret 2021

Saya yang membuat pernyataan,

Ilham Bernando Putra

## ABSTRAK

### PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN “DARI SANSa” COFFE DI PEKANBARU

**ILHAM BERNANDO PUTRA**

**155210760**

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan Dari Sansa Coffe di Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen yang berkunjung Dari Sansa Coffe. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* teknik pengumpulan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu oleh peneliti ketika mereka sedang (pelanggan) yang telah menerima layanan setelah membeli produk coffee shop yang berjumlah 40 orang. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deksriptif dan SPSS 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dari Sansa Coffe di Pekanbaru. Besarnya pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Dari Sansa ini ialah sebesar 80,1%.

**Kata Kunci: Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan**

## ABSTRACT

### THE INFLUENCE OF PRICE AND QUALITY OF SERVICE ON CUSTOMER SATISFACTION “DARI SANSA” COFFEE IN PEKANBARU

**ILHAM BERNANDO PUTRA**

**155210760**

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of price and service quality partially and simultaneously on customer satisfaction from Sansa Coffee in Pekanbaru. The population in this study are all consumers Dari Sansa Coffe. The sampling technique in this study uses the Purposive Sampling technique, a sample collection technique with certain criteria by researchers when they are (customers) who have received services after purchasing. coffee shop products totaling 40 people. The data analysis technique in this study uses descriptive analysis and SPSS 26. The results of this study indicate that the price and service quality partially and simultaneously have a significant effect on customer satisfaction from Sansa Coffee in Pekanbaru. The magnitude of the influence of price and service quality on customer satisfaction from Sansa is 80.1%.

**Key Word: Price, Quality of Service And Costumer Satisfaction**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kekuatan fisik dan pikiran untuk menyelesaikan penulisan skripsi ini. Untuk menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) diperlukan suatu karya ilmiah dalam bentuk skripsi. Pada kesempatan ini penulis membuat skripsi yang berjudul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dari Sansa Coffe di Pekanbaru”** adapun skripsi ini dianjurkan untuk memenuhi syarat dalam mengikuti ujian comprehensive guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Riau.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa sebagai karya manusia biasa, skripsi ini masih jauh dari skripsi, penulisan ini banyak terdapat kesalahan dan kekurangan baik segi ini maupun penulisan. Demi tercapainya kesempurnaan skripsi ini, dengan segenap kerendahan hati penulis mengharapkan kritik dan saran dari pembaca yang sangat membangun.

Selain dari itu, penulis juga banyak mendapat bantuan baik moril maupun materil serta bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak. Dengan demikian, pada kesempatan ini penulis dengan tulus dan ikhlas ingin mengucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada:

1. Kepada Orang Tua Ayah Devin Ramoza dan Ibu Yuhakiki terimakasih banyak yang tak terhingga dengan perhatian yang lebih dan terimakasih berkat cinta serta kasih sayang yang tak pernah berhenti dan selalu membantu dari segi moril maupun materil selama hidup ananda selama ini, dan kepada Saudara Abang

Dan Adik (Ravi Alwafi Vinky dan Dhea Firly Nandini) terimakasih yang telah mendukung demi terselesaikannya skripsi ini.

2. Ibu Eva Sundari, SE., MM., CRBC Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau
3. Bapak Abd. Razak Jer, SE., M.Si selaku Ketua Pogram Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau.
4. Bapak Drs. Asril, MM selaku dosen pembimbing yang tak pernah lelah memberikan nasehat serta bimbingan kepada penulis sehingga karya ilmiah ini cepat diselesaikan. Meskipun banyak kekurangan dalam penelitian ini, penulis tetap mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya.
5. Karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau yang telah ikut membantu proses kegiatan belajar mengajar di kampus.

Dalam penyusunan skripsi ini, saya mengakui banyak terdapat kekurangan. Baik dari penulisan maupun sumber referensi. saya akui itulah kemampuan yang bisa saya berikan dalam penyusunan skripsi ini. Maka dari itu saya mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar skripsi ini lebih baik lagi dan dapat memberikan ilmu yang bermanfaat.

Pekanbaru, 21 November 2021

Ilham Bernando Putra

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
1.4 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kepuasan Pelanggan .....	12
2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan .....	12
2.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan .....	14
2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan.....	16
2.1.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan .....	17
2.1.5 Metode Untuk Mengukur dan Memantau Kepuasan Pelanggan .....	18
2.2 Harga .....	19
2.2.1 Pengertian Harga.....	19
2.2.2 Konsep Peranan Harga.....	20
2.2.3 Tujuan Penetapan Harga .....	22
2.2.4 Faktor-faktor Penetapan Harga .....	23
2.2.5 Metode Penetapan Harga .....	25
2.2.6 Strategi Penetapan Harga .....	27
2.2.7 Indikator Harga .....	29
2.2.8 Peranan Harga .....	30
2.3 Kualitas Pelayanan .....	31

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	31
2.3.2 Manfaat Kualitas Pelayanan .....	35
2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan .....	36
2.3.4 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan .....	39
2.3.5 Model Kualitas Pelayanan .....	41
2.4 Penelitian Terdahulu .....	42
2.5 Kerangka Pemikiran .....	43
2.6 Hipotesis Penelitian .....	43
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Lokasi dan Objek Penelitian .....	45
3.2 Operasional Variabel Penelitian .....	45
3.3 Populasi dan Sampel .....	47
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data .....	48
3.6 Teknik Analisis Data .....	49
3.6.1 Uji Kualitas Data .....	49
a. Uji Validitas .....	49
b. Uji Reliabilitas .....	49
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	50
a. Uji Normalitas .....	50
b. Uji Multikolinearitas .....	50
c. Uji Heterokedastisitas .....	51
d. Uji Autokorelasi .....	51
e. Analisis Regresi Linier Berganda .....	52
3.6.3 Uji Hipotesis .....	52
a. Koefisien Determinasi .....	52
b. Uji F Simultan .....	53
c. Uji T Parsial .....	53
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
4.1 Sejarah Singkat Dari Sansa Coffe Pekanbaru .....	55
4.2 Visi dan Misi Dari Sansa Coffe Pekanbaru .....	58



4.2.1	Visi Dari Sansa Coffe Pekanbaru .....	58
4.2.2	Logo Dari Sansa Coffe Pekanbaru .....	59
4.3	Struktur Organisasi Dari Sansa Coffe Pekanbaru.....	62
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
5.1	Gambaran Umum Responden .....	64
5.1.1	Jenis Kelamin Responden .....	64
5.1.2	Usia Responden .....	65
5.1.3	Pendidikan Responden .....	66
5.1.4	Pekerjaan Responden.....	67
5.2	Uji Kualitas Data.....	68
5.2.1	Uji Validitas Data .....	68
5.2.2	Uji Reliabilitas .....	70
5.3	Analisis Deskriptif Variabel Harga (X1) Dari Sansa Coffe di Pekanbaru.....	71
5.4	Analisis Deskriptif Variabel Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Dari Sansa Coffe di Pekanbaru.....	84
5.5	Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) Dari Sansa Coffe di Pekanbaru .....	100
5.6	Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dari Sansa Coffe di Pekanbaru .....	113
5.6.1	Uji Asumsi Klasik .....	113
a.	Uji Normalitas .....	113
b.	Uji Multikolinearitas .....	115
c.	Uji Heterokedastisitas.....	116
d.	Uji Autokorelasi .....	118
e.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	119
5.6.2	Uji Hipotesis .....	120
a.	Koefisien Determinasi (R2) .....	120
b.	Uji F Simultan .....	122
c.	Uji T Parsial .....	123
5.7	Pembahasan Hasil Penelitian .....	124

## BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan.....	129
6.2 Saran.....	130

## DAFTAR PUSTAKA



Dokumen ini adalah Arsip Miik :  
**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Menu Minuman Dari Sansa Coffe Pekanbaru.....	4
Tabel 1.2	Data Pelanggan Dari Sansa Coffe bulan Maret-Agustus 2021 ...	7
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	42
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian .....	45
Tabel 5.1	Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden....	64
Tabel 5.2	Identitas Responden berdasarkan Usia Responden .....	65
Tabel 5.3	Identitas Responden berdasarkan Pendidikan Responden .....	66
Tabel 5.4	Identitas Responden berdasarkan Pekerjaan Responden.....	67
Tabel 5.5	Uji Validitas Variabel Harga (X1) .....	68
Tabel 5.6	Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2).....	69
Tabel 5.7	Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .....	69
Tabel 5.8	Uji Reliabilitas .....	70
Tabel 5.9	Tanggapan Responden mengenai Harga yang ditawarkan Dari Sansa Coffe sangat terjangkau.....	72
Tabel 5.10	Tanggapan Responden mengenai Minuman dan makanan Dari Sansa Coffe mampu dibeli oleh seluruh kalangan .....	73
Tabel 5.11	Tanggapan Responden mengenai Rasa kopi Dari Sansa sesuai dengan harga yang ditawarkan .....	74
Tabel 5.12	Tanggapan Responden mengenai Harga kopi Dari Sansa sebanding dengan apa yang dirasakan pelanggan .....	75
Tabel 5.13	Tanggapan Responden mengenai Dengan harga yang murah Dari Sansa sesuai dengan manfaat yang didapat oleh pelanggan .....	76
Tabel 5.14	Tanggapan Responden mengenai Minuman dan makanan Dari Sansa mudah dibeli sepanjang waktu.....	77
Tabel 5.15	Tanggapan Responden mengenai Persaingan harga Dari Sansa sangat berbeda dengan Coffe Shop lainnya .....	78
Tabel 5.16	Tanggapan Responden mengenai Dari Sansa Coffe mampu meningkatkan persaingan harga dengan perusahaan lainnya....	79

Tabel 5.17	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Harga (X1) Dari Sansa Coffe di Pekanbaru .....	80
Table 5.18	Tanggapan Responden mengenai Peralatan Dari Sansa Coffe Pekanbaru sangat lengkap .....	82
Table 5.19	Tanggapan Responden mengenai Dari Sansa Coffe Pekanbaru memiliki lantai dan peralatan yang bersih .....	84
Tabel 5.20	Tanggapan Responden mengenai Dari Sansa Coffe Pekanbaru selalu tepat dalam melayani semua pelanggan.....	86
Tabel 5.21	Tanggapan Responden mengenai Karyawan Dari Sansa Coffe Pekanbaru selalu handal menerima keluhan pelanggan.....	87
Tabel 5.22	Tanggapan Responden mengenai Dari Sansa Coffe Pekanbaru selalu memberikan informasi menu dan harga yang jelas .....	89
Tabel 5.23	Tanggapan responden mengenai Dari Sansa Coffe Pekanbaru selalu tanggap dalam melayani setiap keluhan pelanggan.....	90
Tabel 5.24	Tanggapan responden mengenai Dari Sansa Coffe Pekanbaru memberikan komunikasi yang jelas kepada konsumen .....	91
Tabel 5.25	Tanggapan responden mengenai Parkir Dari Sansa Coffe Pekanbaru diberikan dengan keamanan yang tinggi .....	92
Tabel 5.26	Tanggapan Responden mengenai Karyawan Dari Sansa Coffe Pekanbaru selalu perhatian kepada setiap pelanggan.....	94
Tabel 5.27	Tanggapan Responden mengenai Karyawan Dari Sansa Coffe Pekanbaru sangat loyalitas kepada pelanggan.....	96
Tabel 5.28	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Dari Sansa Coffe di Pekanbaru .....	98
Tabel 5.29	Tanggapan Responden mengenai Saya merasa puas dengan rasa kopi.....	99
Tabel 5.30	Tanggapan Responden mengenai Pelayanan yang diberikan Dari Sansa Coffe selalu memuaskan .....	100
Tabel 5.31	Tanggapan Responden mengenai Saya membeli kopi Dari Sansa Coffe Pekanbaru karena keinginan saya sendiri .....	101

Tabel 5.32	Tanggapan Responden mengenai Kopi Dari Sansa Coffe Pekanbaru sesuai dengan kebutuhan rasa yang saya inginkan	103
Tabel 5.33	Tanggapan Responden mengenai Saya mereferensikan Dari Sansa Coffe Pekanbaru kepada kerabat dan teman .....	105
Tabel 5.34	Tanggapan Responden mengenai merekomendasikan Dari Sansa Coffe Pekanbaru kepada orang lain karena pelayanan yang memuaskan .....	106
Tabel 5.35	Tanggapan Responden mengenai berkunjung ke Sansa karena sesuai dengan minat dan keinginan .....	107
Tabel 5.36	Tanggapan Responden mengenai Dari Sansa Coffe selalu memberikan pilihan dan harapan yang baik untuk saya.....	108
Tabel 5.37	Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden Berdasarkan Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) Dari Sansa Coffe di Pekanbaru .....	109
Tabel 5.38	Uji Multikolinieritas.....	113
Tabel 5.39	Uji Autokorelasi .....	116
Tabel 5.40	Analisis Regresi Linier Berganda .....	118
Tabel 5.41	Koefisien Determinasi .....	120
Tabel 5.42	Uji t Parsial .....	122

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	43
Gambar 4.2 Struktur Organisasi PT. Indojoya Agrinusa Farm Pekanbaru .....	57
Gambar 5.1 Uji Histogram .....	111
Gambar 5.2 Normal P-Plot .....	111
Gambar 5.3 Uji Heterokedastitas (Scatter Plot) .....	115



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia kopi merupakan produk unggulan di bidang perkebunan selain karet dan kelapa sawit. Kopi produksi Indonesia dinyatakan memiliki daya saing di pasar internasional. Hal tersebut dibuktikan salah satunya oleh penelitian Nalurita et al. (2014) yang menemukan bahwa kopi Indonesia memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif, dengan dukungan faktor sumberdaya alam, modal, tenaga kerja, IPTEK, industri terkait dan pendukung, peran pemerintah, dan kesempatan.

Menurut artikel yang dikutip dari Validnews.co (2017), ada lima negara besar produsen kopi terbesar di dunia yaitu Brazil, Vietnam, Colombia, Indonesia, dan Ethiopia. Pada artikel tersebut juga menjelaskan tentang perbedaan antara kopi yang di produksi Brazil dan Indonesia. Brazil memproduksi kopi dengan jumlah yang besar dan teknologi yang modern, penggunaan teknologi tersebut mendorong produktifitas yang dihasilkan menjadi lebih tinggi. Indonesia juga memiliki speciality coffee antara lain Kopi Gayo, Kopi Mandailing, Kopi Lintong, Kopi Java, dan tentunya kopi luwak yang sudah terkenal hingga ke dunia Internasional. Perkembangan tren meminum kopi juga sangat di respon oleh masyarakat Indonesia, terbukti dengan semakin banyaknya coffee shop atau warung kopi yang menawarkan produk mereka, mulai dari yang bernilai puluhan ribu Rupiah hingga ratusan ribu Rupiah

Negara pengonsumsi kopi terbanyak didunia adalah Uni Eropa dengan persentase sebesar 27,4, diikuti dengan Amerika Serikat dengan 16,3 persen, Brazil dengan 13,2 persen, Jepang dengan 5 persen, dan terakhir Indonesia dengan 2,9 persen. Konsumsi kopi di Indonesia sendiri selalu mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, menurut data yang diambil dari [www.databooks.kadata.co.id](http://www.databooks.kadata.co.id) (2016) menyebutkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2000 hingga 2016 mengalami tren kenaikan.

Perkembangan teknologi dan berkembangnya pendidikan masyarakat serta penghasilan masyarakat menjadikan masyarakat tersebut menjadi menuntut untuk diberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan menjadi puas. Kotler (2007) mengartikan tingkat kepuasan sebagai fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan berbeda oleh pelanggannya dengan harapan. Pada umumnya konteks kepuasan pelanggan yang merupakan keyakinan atau perkiraan pelanggan tersebut tentang apa yang akan diterimanya yang diungkapkan baik lisan maupun non lisan.

Harapan dari pelanggan ini dibentuk oleh pengetahuan dan juga pengalaman pembelian sebelumnya, dari harapan tersebut dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman dan pengetahuan pelanggan, pada dasarnya harapan pelanggan yang paling utama adalah kepuasan dari pelanggan, dan lebih memikirkan apa yang dibelinya dapat memuaskan sesuai dengan kebutuhan pelanggan tersebut sebagai dasar pelanggan untuk membeli.

Pekanbaru merupakan kota yang masyarakatnya sangat responsif terhadap perubahan gaya hidup, tak terkecuali budaya meminum kopi masa kini. Dengan memanfaatkan tren konsumsi kopi yang terus meningkat dari tahun ke tahun,



masyarakat mulai tertarik dengan mendirikan usaha coffee shop di Kota Pekanbaru. Semakin banyaknya coffee shop di Kota Pekanbaru menjadikan persaingan bisnis di bidang penyedia minuman kopi menjadi sangat kompetitif dimana setiap produsen atau pemasar harus memiliki keunggulan tersendiri di mata konsumen dibandingkan dengan para pesaing mereka agar menciptakan kepuasan bagi para konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2008), kepuasan konsumen merupakan tujuan dan sarana perusahaan, beberapa cara dapat dilakukan demi menjaga kepuasan konsumen salah satunya adalah meningkatkan kualitas, baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan, semakin tinggi tingkat kualitas semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dihasilkan. Penentu kepuasan setiap individu tentu berbeda beda.

Salah satu contohnya adalah tingkat pendapatan atau penghasilan seseorang. Yu dan Fang (2009) mengemukakan bahwa tingkat kepuasan manusia dapat dilihat dari tingkat pendapatannya (mengacu pada hierarki maslow), seseorang yang cenderung berpendapatan rendah akan memilih kualitas produk sebagai faktor utama penentu kepuasannya, namun seseorang yang berpendapatan tinggi akan melihat kualitas pelayanan sebagai faktor utama penentu kepuasannya.

Bedasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dan bagaimana pengaruhnya ketika dihadapkan dengan pendapatan atau penghasilan. Begitu pula yang dirasakan oleh Dari Sansa Coffee didalam upayanya

mempertahankan pelanggan untuk dapat survive pada masa kini, dimana terdapat persaingan yang ketat dalam usaha ini.

Harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam penjualan, perusahaan banyak bangkrut dikarenakan terlalu mematokkan harga yang tidak cocok dipasar. Untuk mengetahui harga yang cocok untuk konsumen perusahaan harus melakukan riset yang lebih mendalam agar mampu menentukan harga yang sesuai dengan konsumen. Konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pembelian produk atau tidak, kapan sebaiknya pembelian dilakukan serta berapa besar kebutuhan produk yang akan dibeli sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Berikut data harga dan menu minuman Dari Sansa Coffee Pekanbaru:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Menu Minuman Dari Sansa Coffee Pekanbaru pada Tahun 2021**

No	Nama Menu	Harga
1	Pawa Coffee	Rp 22.000,00
2	Kaori Coffee	Rp 25.000,00
3	Midori Coffee	Rp 25.000,00
4	Rain	Rp 16.000,00
5	Red Velvet	Rp 25.000,00
6	Chocolate	Rp 25.000,00
7	Apple Tea	Rp 18.000,00
8	Konan	Rp 25.000,00
9	Summer	Rp 23.000,00
10	Americano	Rp 18.000,00
11	Longblack Coffee	Rp 18.000,00
12	Milkshake Taro	Rp 25.000,00
13	Milkshake Chocolate	Rp 25.000,00
14	Milkshake Redvelvet	Rp 25.000,00
15	Sakura Matcha	Rp 30.000,00
16	Kurimi Special	Rp 32.000,00

Sumber: Dari Sansa Coffee Pekanbaru, 2021

Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa Dari sansa coffee memiliki cukup banyak variasi menu yang cukup banyak, dengan harga yang terbilang rata- rata dari berbagai coffee shop yang ada di Kota Pekanbaru yang berkisar dari yang termurah adalah dengan harga Rp.18.000 dan yang termahal adalah Rp.32.000, juga lengkap dengan menu andalannya aneka kopi yang bercita rasa menarik dengan nuansa dari negara Jepang sebagai tema dari Dari sansa Coffee sendiri.

Pelanggan mungkin akan menganggapnya sebagai nilai yang buruk dan kemudian akan mengurangi konsumsi terhadap produk tersebut, namun sebaliknya jika manfaat yang diperoleh lebih besar maka yang terjadi adalah produk tersebut akan memiliki nilai positif bagi konsumen itu sendiri (Lupioyadi, 2011)

Faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selanjutnya ialah pelayanan, pelayanan yang diberikan dari sansa coffee sendiri terbilang cukup menarik bagi pelanggan karena pelanggan yang datang dapat langsung memesan produk yang ingin mereka beli dan membayarnya langsung, kemudian pelanggan dapat mencari tempat untuk duduk terlebih dahulu, dan ketika pesanan sudah selesai dibuat oleh karyawan, nama dari pelanggan akan dipanggilkan sehingga dapat mengambil pesannya. Dengan pelayanan yang ramah dari penjual sehingga membuat pelanggan menjadi nyaman.

Memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. perusahaan yang berhasil memasarkan produk atau jasanya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan akan mendapatkan brand yang baik dimata konsumen. Pelayanan ketika menjualkan makanan,

menawarkan produk, dan pelayanan atas resiko yang terjadi saat memberikan makanan atau minuman tersebut (Sofyan, 2014).

Pelayanan yang merupakan prinsip yang memberikan kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan, kemudahan lokasi, harga yang wajar dan bersaing (Sutedja dan Wira, 2007). Untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan pelayanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan empati dan penampilan yang menarik (Suit dan Almasdi, 2012). Selain itu juga pelayanan diartikan sebagai suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan yang memberikan pelayanan yang akan dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen.

Disetiap Coffee shop, biasanya pengunjung akan berlama lama berada di coffee shop untuk menikmati secangkir kopi dan menikmati pengalaman (Experience) terhadap fasilitas yang disediakan oleh Coffee shop. Adapun Fasilitas yang telah disediakan oleh Dari Sansa Coffee di Pekanbaru antara lain adanya Wifi yang sebagaimana kita tau adanya Wifi dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan sehingga merasa puas, dari sansa coffee juga menyediakan tempat untuk sembahyang bagi umat muslim, serta juga menyediakan wc yang bersih sehingga pelanggan dapat merasa nyaman, tempat parkir yang luas juga disediakan sehingga pengunjung yang ingin datang tidak sulit untuk mencari tempat untuk kendaraannya.

Pada peninjauan awal peneliti telah melakukan observasi dan wawancara langsung dengan pihak pemilik Dari Sansa Coffee. Berikut merupakan data jumlah pelanggan selama bulan Maret 2021 – Agustus 2021 yaitu:

**Tabel 1.2**  
**Data Pelanggan Dari Sansa Coffee Maret – Agustus pada Tahun 2021**

No	Bulan	Jumlah Pelanggan	Persentase (%)
1	Maret 2021	743	20%
2	April 2021	573	15,4%
3	Mei 2021	466	12,5%
4	Juni 2021	511	13,8%
5	Juli 2021	691	18,6%
6	Agustus 2021	731	19,7%
	<b>Jumlah</b>	<b>3715</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Olahan Dari Sansa Coffee Pekanbaru, 2021

Dari data tabel diatas memperlihatkan bahwa terjadi penurunan jumlah pengunjung pada bulan April dan Mei. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, penurunan jumlah pelanggan terjadi karena beberapa konsumen belum menemukan sesuatu yang membuat mereka puas dengan produk yang di sediakan Dari sansa Coffee Pekanbaru. Namun setelahnya perlahan mereka dapat merasa puas dengan suasana dan pelayanan yang ada sehingga pelanggan kembali meningkat hingga agustus 2021.

Dalam persaingan yang sangat ketat maka hal utama yang harus di prioritaskan oleh coffe khususnya Dari Sansa ini adalah kualitas pelayanan agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan harus selalu melakukan evaluasi terhadap kinerjanya. Dengan evaluasi tersebut dilakukan untuk meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan oleh penetapan harga yang sesuai sehingga konsumen merasa puas dan tidak akan berpaling ke Coffeshop lainnya.

Sehubungan dengan hal diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian untuk mengetahui apakah ada hubungan harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sehingga peneliti memilih judul: **“Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dari Sansa Coffee di Pekanbaru”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti membuat suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dari Sansa Coffe Pekanbaru
2. Apakah kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dari Sansa Coffe Pekanbaru
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dari Sansa Coffe Pekanbaru

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Dari Sansa Coffe Pekanbaru
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Dari Sansa Coffe Pekanbaru

- c. Untuk mengetahui dan menganalisis harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Dari Sansa Coffe Pekanbaru

## 2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam pasar globalisasi seperti sekarang ini, sehingga hasil penelitian ini dapat berguna bagi :

### a) Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta mempelajari masalah-masalah yang berhubungan dengan harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Dari Sansa Coffe Pekanbaru

### b) Bagi Dari Sansa Coffe

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta meningkatkan pengetahuan untuk mempelajari masalah-masalah yang berhubungan dengan dengan harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Dari Sansa Coffe Pekanbaru

### c) Bagi Pihak Lain

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen khususnya bidang manajemen pemasaran yang dapat ditindak lanjuti baik untuk mahasiswa/mahasiswi maupun masyarakat pada umumnya.

#### 1.4 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara garis besar penyusunan proposal ini, maka penulis membaginya dalam 6 bab (enam) seperti ini:

##### **BAB 1 : PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bab pertama dari penulisan proposal ini, yang antara lain berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

##### **BAB II : TELAAH PUSTAKA**

Dalam bab ini dikemukakan teori yang diambil berbagai macam *literature* yang melandasi pembahasan proposal yang meliputi teori kepuasan pelanggan, harga dan kualitas pelayanan serta indikator yang berhubungan dengan penelitian ini, variabel penelitian dan operasional variabel.

##### **BAB III : METODE PENELITIAN**

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

##### **BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang sejarah singkat mengenai Dari Sansa Coffe Pekanbaru, Visi dan Misi Dari Sansa Coffe, Struktur Organisasi Dari Sansa Coffe dan Aktivitas perusahaan



**BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada dalam bab ini penulis akan meguraikan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Dari Sansa Coffe Pekanbaru

**BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran sehubungan dengan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini.



## BAB II

### TELAAH PUSTAKA DAN HIPOTESIS

#### 2.1 Kepuasan Pelanggan

##### 2.1.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan pelanggan (customer satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi maka pelanggan akan sangat puas (Kotler & Keller, 2003).

Menurut Tjiptono (2008) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau harapan kinerja lainnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya. Kuswandi (2004) kepuasan pelanggan yaitu perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan.

Sedangkan, menurut Soedarmo (2006) kepuasan pelanggan (customer satisfaction) adalah suatu kondisi puas, senang atau bangga yang dirasakan oleh konsumen ketika menerima suatu produk atau jasa yang ditawarkan diatas layanan sejenisnya. Menurut, Schiffman dan Kanuk (2004) kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Maka tidaklah mengherankan jika perusahaan menjadi terobsesi untuk menciptakan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang sangat erat

dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan.

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan menetapkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci untuk memenangkan persaingan nilai adalah memberikan nilai dan kepuasan pada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing, Tjiptono (2013: 24). Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya.

Kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan yang mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Dalam dunia bisnis manapun yang berdiri kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Hal ini dikarenakan dengan memuaskan pelanggan, organisasi perusahaan dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Menurut Engel dalam Tjiptono (2010:24), Kepuasan pelanggan adalah evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan tentang apa yang akan diterimanya Zeithaml (2000: 65). Harapan-harapan pelanggan dari waktu ke waktu terus berkembang, seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima pelanggan serta

semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Pada gilirannya, semua ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan dan dapat dilihat bahwa betapa pentingnya perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggannya sehingga mereka menjadi loyal pada perusahaan kita. Oleh sebab itu manajemen beserta semua komponen yang ada didalam perusahaan harus benar-benar menekankan tentang penanganan konsumen agar mereka menjadi puas.

Dapat disimpulkan bahwa harapan pelanggan mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya mengevaluasinya, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar dan acuan. Dengan demikian, harapan pelanggannya melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja dan harapan sesuai dengan evaluasi ketidaksesuaian setelah pelanggan memakai suatu produk. Kepuasan ini akan dirasakan oleh pelanggan apabila mereka telah mengkonsumsi suatu produk atau jasa.

Jika pelanggan menyukai produk yang mereka konsumsi maka pelanggan sudah merasakan kepuasan, sebaliknya apabila produk yang mereka konsumsi tidak sesuai dengan kebutuhan mereka dan berpindah membeli produk lain maka pelanggan tidak merasakan kepuasan.

### **2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Faktor-faktor pendorong kepuasan kepada pelanggan dalam Handi Irawan

(2004), yaitu :

- 1) Kualitas Produk Pelanggan akan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk tersebut yang memiliki kualitas produk baik.
- 2) Harga Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting. Akan tetapi biasanya faktor harga bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.
- 3) Kualitas Jasa Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan dari pegawai maupun karyawan perusahaan.
- 4) Emotional factor Kepuasannya bukan karena kualitas produk, tetapi harga diri atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap merek produk tertentu.
- 5) Biaya atau kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa Kenyamanan dan efisien dalam mendapatkan suatu produk atau jasa serta mudah mendapatkan jasa produk memberikan nilai tersendiri bagi kepuasan pelanggan.

Menurut, Umar (2005) dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan, yaitu:

- a) Kualitas produk Pelanggan akan merasa puas jika hasil evaluasi mereka menyatakan bahwa produk yang mereka konsumsi berkualitas.
- b) Kualitas pelayanan Pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik.
- c) Faktor emosional Pelanggan akan merasa bangga dan mendapat keyakinan

bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

- d) Harga Produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi pada pelanggan.
- e) Biaya dan kemudahan mendapat produk atau jasa.

### 2.1.3 Indikator Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Adapun indikator kepuasan pelanggan (menurut Irawan, 2008), yaitu :

- 1) Perasaan puas (dalam arti puas akan produk dan pelayanannya)

Yaitu ungkapan perasaan puas atau tidak puas dari pelanggan saat menerima pelayanan yang baik dan produk yang berkualitas dari perusahaan.

- 2) Selalu membeli produk

Yaitu pelanggan akan tetap memakai dan terus membeli suatu produk apabila tercapainya harapan yang mereka inginkan.

- 3) Merekomendasikan kepada orang lain

Yaitu pelanggan yang merasa puas setelah memakai suatu produk atau jasa akan menceritakannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

#### 4) Terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk

Yaitu sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa pasca pembelian suatu produk dengan harapan yang diinginkan pelanggan.

Sedangkan, menurut Kotler (2005), ada 3 indikator kepuasan pelanggan yaitu :

- 1) Sistem penanganan keluhan dan saran konsumen Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan luas pada konsumen untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain.
- 2) Sistem survei reputasi perusahaan Pada umumnya penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan mengadakan survei melalui berbagai media baik melalui telepon, pos, ataupun dengan wawancara secara langsung.
- 3) Sistem analisis konsumen Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah melakukan transaksi dan berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar diketahui penyebab mengapa pelanggan tersebut kabur.

#### 2.1.4 Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Josee Bloemer, Ruyter dan Wetzel (2003) adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk pembelian kembali, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan timbulnya kesediaan pelanggan untuk membayar dengan harga yang wajar atas jasa yang diterimanya. Menurut Hawkins, konsumen yang setia

atau pelanggan yang mempunyai komitmen (*committed customer*) terhadap suatu perusahaan atau merek, memiliki kecintaan emosional kepada suatu merek atau perusahaan tersebut. Para pelanggan yang menyukai perusahaan atau merek, dapat tercermin dalam sikap atau gaya yang mirip dengan persahabatan. Sikap pelanggan ini menggambarkan komitmen terhadap perusahaan.

Oleh karena itu di tengah persaingan yang semakin ketat ini diperlukan upaya untuk membina hubungan yang baik antara penyedia jasa dan pelanggan, sehingga terjalinnya kemitraan jangka panjang dengan pelanggan secara terus menerus ini diharapkan dapat menghasilkan bisnis ulangan (*repeat business*). Dengan upaya ini diharapkan para pelanggan memperoleh kepuasan sesuai harapannya, bersedia membayar dengan harga yang ditetapkan dan mempunyai perasaan komitmen kuat terhadap perusahaan sehingga bersedia untuk menggunakan kembali di masa mendatang.

#### **2.1.5 Metode Untuk Mengukur dan Memantau Kepuasan Pelanggan**

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Kotler (200:45) mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen :

##### 1) Sistem Keluh dan Saran

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan 2 hal pokok, yaitu masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari manajemen perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan.



## 2) *Importance-Performance Analysis*(Analisis Pentingnya Kinerja)

Dalam tehnik ini responden diminta meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu juga, responden diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

### 2.2 Harga

#### 2.2.1 Pengertian Harga

Penggunaan istilah “harga” umumnya dipakai dalam kegiatan jual-beli suatu produk, baik itu barang maupun jasa. Harga jual ditentukan oleh penjual dan mengambil keuntungan dari harga tersebut, sedangkan konsumen mendapatkan kebutuhannya dengan membayar produk tersebut dengan harga yang ditentukan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2013) pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Joko Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Dengan demikian Samsul Ramli (2013), menyatakan bahwa pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Imamul Arifin (2013), pengertian harga adalah

kompensasi yang harus dibayar konsumen demi memperoleh produk barang atau jasa.

Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan pada suatu perusahaan karena harga menentukan konsumen dari seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produk baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga yang terlalu tinggi jualan akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh organisasi suatu perusahaan.

Menurut (Alma, 2014) harga adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain, nilai ini dapat dilihat dari situasi barter yaitu pertukaran antara barang dengan barang, sekarang ini ekonomi kita tidak melakukan barter lagi akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Kotler (2007) dalam arti yang paling sempit, harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas barang atau jasa. Dalam arti yang lebih luas, harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

### **2.2.2 Konsep Peranan Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produksi, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbul biaya pengeluaran. Disamping itu harga adalah unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan 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.

Harga diungkapkan dengan istilah, misalnya: iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorarium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan monitor atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Pengertian ini sejalan dengan konsep pertukaran (*exchange*) dalam pemasaran.

Harga memiliki dua peran utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peran informasi (Tjiptono, 2008)

1. Peranan alokasi dari harga adalah membantu para pembeli untuk memutuskan cara terbaik dalam memperoleh manfaat yang diharapkan sesuai dengan kemampuan daya belinya. Adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga adalah mendidik konsumen mengenai faktor produk yang dijual, misalnya kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

### 2.2.3 Tujuan Penetapan Harga

Pada dasarnya ada empat jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

#### 1. Tujuan berorientasi pada laba

Asumsi teori klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimisasi laba. Oleh sebab itu ada pula perusahaan yang menggunakan pendekatan target laba, yaitu tingkat laba yang sesuai atau yang diharapkan sebagai sasaran laba. Ada dua jenis target laba yang biasa digunakan, yaitu target margin dan target ROI (*Return On Investmen*).

#### 2. Tujuan berorientasi pada volume

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaannya yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objektif.

#### 3. Tujuan berorientasi pada citra

Citra (*image*) suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk dan mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*)

#### 4. Tujuan stabilisasi harga

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitiv terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula usaha mereka.

## 5. Tujuan-tujuan lainnya

Harga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan royalti pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah. Tujuan-tujuan penetapan harga di atas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menepatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

### 2.2.4 Faktor-Faktor Penetapan Harga

#### 1. Faktor Internal Perusahaan

##### a. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

##### b. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu harga perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya, yaitu produk, distribusi, dan promosi.

##### c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

d. Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Sehingga perusahaan harus menangani masalah penetapan harga. Stiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

**2. Faktor Lingkungan Eksternal**

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistic, oligopoli, atau monopoli.

b. Persaingan

Ada lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendaatang baru.

**3. Karakteristik persaingan yang dihadapi**

a) Jumlah perusahaan dalam industri.

Bila hanya ada satu perusahaan dalam industri, maka secara teoritis perusahaan yang bersangkutan bebas menetapkan harganya seberapa pun.

b) Ukuran relative setiap anggota dalam industry

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya.

c) Diferensiasi produk

Bila perusahaan berpeluang melakukan diferensiasi dalam industrinya, maka perusahaan tersebut dapat mengendalikan aspek penetapan harganya.

d) Kemudahan untuk memasuki industri yang bersangkutan.

Bila suatu industri mudah untuk dimasuki, maka perusahaan yang ada sulit mempengaruhi atau mengendalikan harga.

e) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, boom atau resesi), kebijakan dan peraturan pemerintah, dan aspek sosial (kepedulian terhadap lingkungan).

### 2.2.5 Metode Penetapan Harga

#### 1. Metode Penetapan harga berbasis Biaya

Dalam metode ini faktor harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

a) *Standar mark-up pricing*

Dalam *standard mark-up pricing*, harga ditentukan dengan jalan menambahkan persentase tertentu dari biaya pada semua item dalam suatu kelas produk.

b) *Cost plus percentage of cost pricing*

Banyak perusahaan manufaktur, arsitektural, dan konstruksi yang menggunakan berbagai *variasi standar mark-up pricing*.

c) *Cost plus fixed fee pricing*

Metode ini banyak diterapkan dalam produk-produk yang sifatnya banyak teknikal, seperti mobil, pesawat, atau satelit.

d) *Experience curva pricing*

Metode ini dikembangkan atas dasar konsep efek belajar (*learning effect*) yang menyatakan bahwa unit cost barang dan jasa akan menurun antara 10 sampai 30% untuk setiap peningkatan sebesar dua kali lipat pada pengalaman perusahaan dalam memproduksi dan menjual barang atau jasa tersebut.

**2. Metode penetapan harga berbasis laba**

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya.

a) *Target profit pricing*

Target profit pricing umumnya berupa ketetapan atas besarnya target laba tahunan yang dinyatakan secara spesifik.

b) *Target return on sales pricing*

Dalam metode ini, perusahaan menetapkan tingkat harga tertentu yang dapat menghasilkan laba dalam persentase tertentu terhadap volume penjualan.

c) *Target return on investment pricing*

Dalam metode ini perusahaan menetapkan besarnya target ROI tahunan, yaitu rasio antara laba dengan investasi total yang ditanamkan perusahaan pada fasilitas produksi dan asset yang mendukung produk tertentu.



### 3. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga, juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing.

#### a) *Customary pricing*

Untuk produk-produk yang harganya ditentukan oleh faktor-faktor seperti tradisi, saluran distribusi yang terstandarisasi, atau faktor persaingan lainnya.

#### b) *Above, At, or Below market pricing*

Umumnya sangat sulit untuk mengidentifikasi harga pasar spesifik untuk suatu produk atau kelas produk tertentu.

#### c) *Loss leader pricing*

Kadangkala untuk keperluan promosi khusus, ada perusahaan menjual harga suatu produk dibawah biayanya.

#### d) *Sealed bid pricing*

Metode ini menggunakan sistem penawaran harga dan biasanya melibatkan agen pembelian (*buying agency*).

### 2.2.6 Strategi Penetapan Harga

Secara garis besar strategi penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi 8 kelompok, yaitu:

#### 1. Strategi Penetapan Harga Produk Baru

Harga yang ditetapkan atas suatu produk baru dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar. Selain itu sedapat mungkin mencegah timbulnya persaingan sengit. Pada hakikatnya ada dua strategi pokok dalam menetapkan harga produk baru, yaitu *skimming pricing* dan *penetration pricing*.

## 2. Strategi Fleksibilitas Harga

Strategi fleksibilitas harga terdiri atas dua macam strategi, yaitu strategi satu harga (harga tunggal) dan strategi penetapan harga fleksibel.

### a. Strategi satu harga (Harga Tunggal)

Dalam strategi ini, perusahaan membebankan harga yang sama kepada setiap pelanggan yang membeli produk dengan kualitas yang sama pada kondisi yang sama pula (termasuk syarat penjualnya sama). Ada beberapa persyaratan yang perlu dipenuhi guna melaksanakan strategi ini, diantaranya:

- 1) Perlu adanya analisis secara terperinci mengenai posisi perusahaan dan struktur biaya dibandingkan secara industri secara keseluruhan.
- 2) Dibutuhkan informasi yang berkaitan dengan variabilitas harga pada penawaran harga yang sama pada setiap orang.
- 3) Peril pemahaman atas skala ekonomis yang tersedia bagi perusahaan.
- 4) Dibutuhkan informasi tentang harga kompetitif, yaitu harga yang sanggup dibayar oleh pelanggan.

### b. Strategi Penetapan Harga Fleksibel

Strategi penetapan harga fleksibel merupakan strategi pembebanan harga yang berbeda kepada pelanggan yang berbeda untuk produk yang kualitasnya sama. Tujuan strategi ini adalah untuk memaksimalkan laba jangka panjang dan memberikan keluwesan dengan jalan memungkinkan setiap penyesuaian, baik kebawah maupun keatas.

Strategi ini mengandung beberapa kelemahan. Pertama, seorang pelanggan yang mengetahui bahwa ada orang lain yang menikmati harga yang lebih murah

untuk mendapatkan bauran pemasaran yang sama akan merasa tidak puas. Kedua, apabila konsumen mengetahui bahwa tawar-menawar dapat menguntungkan mereka, maka mereka akan meluangkan lebih banyak waktu guna menawar harga barang. Ketiga, adalah sebagian besar wiraniaga akan terbiasa melakukan penurunan harga.

### 2.2.7 Indikator Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dari setiap produk pilihan lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga tersebut dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2015:156) antara lain:

#### 1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

#### 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang

lebih murah memiliki kualitas yang standar. Namun ada juga produk yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu. Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

### 3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan faktor lainnya, seperti pelayanan dan kualitas produk tersebut.

### 4. Daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Selain membandingkan dengan produk lain, konsumen juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan.

#### 2.2.8 Peranan Harga

Menurut Ibid (2003: 54) Suatu harga barang atau jasa yang telah ditetapkan oleh perusahaan akan berdampak pada perekonomian secara mikro (bagi konsumen dan perusahaan) maupun makro (bagi perekonomian secara

umum). Berikut beberapa peranan harga:

1. Bagi perekonomian

Harga produk akan mempengaruhi tingkat upah, dan laba suatu perusahaan karena harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, untuk itu harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal waktu dan kewirausahaan (entrepreneurship)

2. Bagi konsumen

Harga merupakan hal yang cukup sensitif pada konsumen dalam pembelian suatu produk. Namun disamping faktor harga, terdapat faktor-faktor lain yang juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian seperti citra merek, lokasi toko, layanan, nilai (value), fitur produk dan kualitas. Beberapa konsumen menganggap jika harga mahal maka mempunyai kualitas yang tinggi.

3. Bagi perusahaan

Harga suatu produk ditetapkan setelah hasil proses yang panjang hal ini sangat didasari karena harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan untuk perusahaan dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yang justru membutuhkan pengeluaran dana yang tidak sedikit, seperti promosi, dan iklan.

## 2.3 Kualitas Pelayanan

### 2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kegiatan perusahaan bergerak di bidang perdagangan tentunya kegiatan utama yang dilakukan adalah memberikan suatu pelayanan atau memberikan

informasi yang memuaskan kepada konsumen yang membutuhkannya. Karena informasi dan pelayanan tidak dapat dilihat fisiknya, diraba ataupun tidak berwujud, maka si pemberi informasi tersebut harus mampu memberikan keyakinan dan kepercayaan kepada konsumen agar konsumen yakin untuk membeli barang yang ditawarkan.

Pelayanan adalah aktifitas atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Amir; 2005: 11). Pelayanan merupakan bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat nasabah, dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat nasabah terhadap suatu barang atau jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa (Assauri; 2006: 149).

Menurut Tjiptono (2000) pengertian kualitas pelayanan adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, dan lingkungan yang memenuhi harapan. Sedangkan menurut Pasuraman (1998) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah sebagai dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja yang berkualitas dan kinerja juga yang akan dibeli oleh pelanggan. Oleh karena itu, kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa

Menurut Haynes dan Dufal (1992) dalam Ariani (2009) kualitas pelayanan merupakan proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasional yang memperhatikan keterlibatan orang, pelanggan internal dan pelanggan eksternal, dan memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa.

Pernyataan senada disampaikan oleh Tjiptono (2012) bahwa kualitas pelayanan mencerminkan perbandingan antara tingkat pelayanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui harapan pelanggan.

Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan berbagai manfaat (Tjiptono, 2012) seperti :

- a. Hubungan perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Kualitas pelayanan pada umumnya dikaitkan dengan suatu derajat kemampuan hasil yang melampaui rata-rata. Meskipun demikian ada tiga konsep yang perlu dipertimbangkan (Tjiptono, 2001:53).

Produktivitas menekankan pada pemanfaatan sumber daya yang sering kali diikuti dengan pengurangan biaya dan rasionalisasi modal. Sasaran utamanya adalah produksi :

- a) Kualitas lebih menekankan pada aspek kepuasan dan pendapatan. Fokus utamanya adalah pelanggan

- b) Probabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan (income) biaya modal yang digunakan.

Tidak jarang kita melihat orang-orang tertentu yang rela mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk memperoleh kepuasan dan mengkonsumsi produk tertentu. Kualitas yang baik untuk satu jenis produk tidak bisa muncul dengan sendirinya atau terjadi begitu saja, tetapi membutuhkan pengkajian dan pemahaman yang tepat mengenai faktor-faktor kualitas itu sendiri.

Menurut Thorik dan Utus (2016) memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Servis berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai perpindahan hati (heartshare). Dengan adanya heartshare yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak diragukan lagi. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia pelayanan melainkan berdasarkan persepsi dari pelanggan karena pelangganlah yang mengkonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan sehingga merekalah seharusnya yang menilai dan menentukan kualitas pelayanan tersebut.

Menurut Yamit (2010) pengertian kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

- a. Excellent yaitu standar kinerja pelayanan yang diperoleh
- b. Customer yaitu perorangan, kelompok, departemen, atau perusahaan yang menerima, membayar output pelayanan (jasa dan system).



- c. Service yaitu kegiatan utama atau pelengkap yang tidak secara langsung terlibat dalam proses pembuatan produk, tetapi lebih menekankan pada pelayanan transaksi antara pembeli dan penjual.
- d. Quality yaitu sesuatu secara khusus dapat diraba atau tidak dapat diraba dari sifat yang dimiliki produk atau jasa.
- e. Levels yaitu suatu pernyataan atas system yang digunakan untuk memonitoring dan mengevaluasi kerja.
- f. Consistent yaitu tidak memiliki variasi dan seluruh pelayanan berjalan sesuai standard an pelayanan yang telah ditetapkan
- g. Delivery yaitu memberikan pelayanan yang baik dengan cara yang benar dalam waktu yang tepat.

Dari uraian diatas dapat kita lihat bahwa kualitas merupakan hasil penilaian pelanggan berdasarkan apa yang dialaminya setelah pemakaian produk atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Sedangkan kualitas merupakan penilaian pelanggan yang bersifat subjektif.

### **2.3.2 Manfaat Kualitas Pelayanan**

Menurut Kotler (2010:101) menyebutkan bahwa manfaat dari kualitas pelayanan jasa adalah :

1. Kualitas pelayanan memberikan keuntungan potensi terutama dalam meraih penjualan profit yang besar, dengan memberikan kualitas pelayanan yang unggul maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang.

2. Kualitas pelayanan jasa membantu penyedia jasa dalam membantu pelanggan untuk tetap setia terhadap produk yang sudah ada, bahkan untuk produk-produk baru yang diluncurkan penyedia jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Gary (2013: 89) secara ringkas manfaat kualitas pelanggan antara lain :

- a) Loyalitas pelanggan lebih besar.
- b) Pangsa pasar lebih besar.
- c) Harga saham lebih tinggi.
- d) Harga jual produk jasa lebih tinggi.
- e) Produktivitas lebih besar.

### 2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2003) indikator kualitas pelayanan menurut persepsi pelanggan yang meliputi lima indikator yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Hal ini dapat dijelaskan pada berikut ini:

#### 1) Bukti Fisik (Tangibles)

Bukti fisik (tangibles) adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan pada pemberi jasa. Bukti fisik tersebut meliputi penampilan fisik, peralatan, karyawan, mekanik, media komunikasi dan teknologi yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan.

Bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa dapat mempengaruhi keyakinan dan persepsi seorang pelanggan. Harapan pelanggan dapat meningkat dengan

melihat bukti fisik dari perusahaan penyedia jasa. Dimensi tangibles dalam sebuah restoran dapat diukur dengan penampilan karyawan yang rapi dan bersih, kelengkapan peralatan restoran, kebersihan restoran, peletakan strategi restoran serta fasilitas fisik yang memadai.

## **2) Keandalan (Reliability)**

Keandalan adalah kemampuan untuk tetap memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama dari semua pelanggan tanpa kesalahan. Sikap simpatik dari akurasi yang tinggi dari pemilik perusahaan. Dimensi reliability pada suatu restoran dapat diukur dengan penilaian pelanggan terhadap kemampuan karyawan dalam membuat makanan dan minuman, kecepatan dalam menyelesaikan pekerjaan dalam menangani keluhan pelanggan serta ketepatan informasi yang dapat diberikan kepada pelanggan.

## **3) Daya Tanggap (Responsiveness)**

Daya tanggap adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan yang menyampaikan informasi secara jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi negative dalam kualitas pelayanan. dimensi responsiveness restoran dapat diukur dengan karyawan yang cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan, memberikan informasi yang jelas kepada pelanggan mengenai permasalahan pemesanan makanan atau minuman serta kecepatan dan ketepatan mengambil tindakan yang sesuai dengan permintaan pelanggan.

#### 4) Jaminan (Assurance)

Jaminan adalah pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan yang memiliki beberapa komponen antara lain:

##### a. **Komunikasi**

Komunikasi adalah interaksi langsung secara terus menerus dalam memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga pelanggan dapat mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan complain dari pelanggan.

##### b. **Keamanan (security)**

Keamanan adalah suatu kepercayaan yang paling tinggi dari pelanggan yang akan diterima. Dan pelanggan tentunya memberikan suatu kepercayaan yang maksimal. Sehingga kepercayaan keamanan tersebut tidak disalahgunakan oleh pihak perusahaan tersebut.

##### c. **Kompetensi**

Kompetensi adalah keterampilan yang dimiliki dan yang dibutuhkan oleh seorang karyawan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilaksanakan dengan optimal.

##### d. **Sopan Santun (Courtesy)**

Sopan santun dalam pelayanan adalah adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan dari

sopan santun yang ditawarkan pelanggan sesuai dengan situasi dan kondisi pelanggan tersebut.

#### 5) Empati (Empathy)

Empathy yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Suatu perusahaan yang diharapkan oleh pelanggan adalah memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara detail dan spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. dimensi dari empathy dari sebuah restoran dapat diukur dengan perhatian karyawan yang tulus kepada pelanggan, sikap karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pelayanan kepada pelanggan tanpa memandang status social dan ras.

#### 2.3.4 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Adapun prinsip-prinsip kualitas pelayanan menurut Wolkins sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono adalah sebagai berikut:

##### 1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas. Tanpa adanya kepemimpinan dari manajemen puncak, usaha peningkatan kualitas hanya akan berdampak kecil.

##### 2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manager puncak sampai karyawan

operasional, wajib mendapatkan pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapatkan penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknik implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

### 3. Perencanaan Strategi

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya. Strategi sangat penting dalam proses mencapai suatu tujuan bagi perusahaan. Dengan perencanaan strategi yang terarah, maka tujuan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya semakin mudah.

### 4. Review

Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas. Dengan adanya review akan semakin mudah dalam memperhatikan kondisi organisasinya.

### 5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan, maupun stakeholder lainnya (seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar, dan lain-lain).

### 6. Total Human Reward

Reward dan recognition merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi

kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya harus diakui. Dengan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki (sense of belonging) setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang paling gilirannya berkontribusi pada peningkatan produktivitas dan profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

### 2.3.5 Model Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, Gronroos yang dikutip dalam Tjiptono (2005: 261) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut :

1. *Professionalism and Skills*

Pelanggan mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, dan sumber daya fisik memiliki pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara profesional

2. *Attitudes and Behavior*

Pelanggan merasa bahwa karyawan jasa (*customer contact personel*) menaruh perhatian besar pada mereka dan berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan dan ramah

3. *Accesbility and Flexibility*

Pelanggan merasa bahwa penyedia jasa lokasi, jam operasi, karyawan, dan sistem operasionalnya, dirancang dan dioperasikan sedemikian rupa sehingga pelanggan dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah, selain itu juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan permintaan dan

keinginan pelanggan

4. *Reliability and Trustworthines*

Pelanggan memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan pelanggan

5. *Recovery*

Pelanggan menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan dan tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi dan mencari solusi yang tepat

6. *Reputation and Credibility*

Pelanggan meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya dan memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

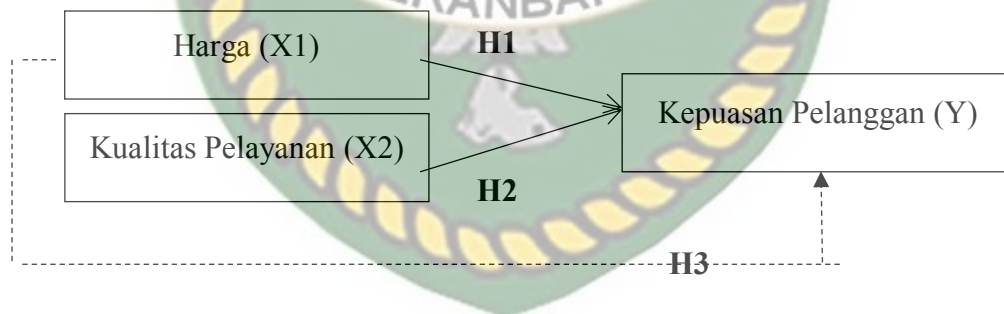
<b>Nama dan Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Alat Analisis</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
M Hafizh Maulana (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Big Coffe Di Banjarbaru	Analisis Regresi Linier Berganda	Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Big Coffee Banjarbaru, yang dibuktikan oleh hasil uji t (parsial) variable yang mempunyai signifikan $0,001 < 0,05$ ( $\alpha = 5\%$ ).
Susi Susanti (2019)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan	Analisis Regresi Linier Berganda	Dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan



	Pelanggan di RR Coffee Pekanbaru		pelanggan Coffee RR Pekanbaru. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan RR Coffee Pekanbaru dengan nilai F hitung yang lebih besar dibanding dengan nilai F tabel.
Stella Alvianna dan Ika Husnita (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Paderman Coffe Shop	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan di Paderman Coffe Shop dengan besar nilai pengaruhnya ialah sebesar 87%

## 2.5 Kerangka Pemikiran

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Tjiptono dan Lupioyadi (2011)

## 2.6 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang dilakukan oleh peneliti kepada sebuah penelitian, adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Dari Sansa Coffe Pekanbaru

H2 : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dari Sansa Coffe Pekanbaru

H3 : Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dari Sansa Coffe Pekanbaru



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini untuk melihat pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Dari Sansa Coffee yang beralamatkan di jl. Meranti 88-86, Labuh Baru , Kec Payung Sekaki , Kota Pekanbaru, Provinsi Riau.

#### 3.2 Operasional Variabel Penelitian

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Harga (X1) sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa (Kotler, 2013)	Keterjangkauan harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga terjangkau</li> <li>• Bisa dibeli oleh kalangan siapa saja</li> </ul>	Ordinal
	Kesesuaian harga dengan kualitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rasa kopi sesuai dengan kualitas</li> <li>• Harga yang murah dan sebanding dengan yang didapatkan</li> </ul>	Ordinal
	Kesesuaian harga dengan manfaat	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan</li> <li>• Minuman dan makanan dari coffe dapat diminum sepanjang waktu</li> </ul>	Ordinal
	Daya saing harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Persaingan harga dengan coffe shop lainnya</li> <li>• Mampu meningkatkan persaingan harga</li> </ul>	Ordinal
<b>Kualitas Pelayanan</b>	Bukti fisik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kelengkapan</li> </ul>	Ordinal

(X2) suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia, dan lingkungan yang memenuhi harapan (Tjiptono, 2000)	(tangible)	peralatan coffe • Kebersihan coffe	
	Keandalan (Reliability)	• Ketepatan karyawan • Handal menerima keluhan	Ordinal
	Daya Tanggap (Responsiveness)	• Informasi yang jelas • Tanggap dengan keluhan	Ordinal
	Jaminan (Assurance)	• Komunikasi secara jelas • Keamanan parkir yang baik	Ordinal
	Empati (Empathy)	• Perhatian karyawan kepada pelanggan • Kelayaitasan karyawan kepada pelanggan	Ordinal
<b>Kepuasan Pelanggan (Y)</b> evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan (Engel, 2014)	Perasaan puas	• Puas dengan rasa kopi yang ditawarkan Cafe • Puas dengan pelayanan yang diberikan café	Ordinal
	Selalu membeli produk	• Membeli minuman karena keinginan • Keinginan yang sesuai dengan kebutuhan	Ordinal
	Merekomendasikan kepada orang lain	• Merefrensikan kepada kerabat karena merasa puas • Merekomendasikan kepada orang lain	Ordinal
	Terpenuhinya harapan pelanggan	• Kesesuaian keinginan dengan harapan • Memberikan pilihan yang sesuai keinginan	Ordinal

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari (Sugiyono, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengunjungi dan membeli kopi serta makanan Dari Sansa Coffe Pekanbaru.

#### 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2016 : 118) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili). Adapun metode yang digunakan dalam penentuan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana teknik pengumpulan sampel dengan kriteria-kriteria tertentu oleh peneliti ketika mereka sedang (pelanggan) yang telah menerima layanan setelah membeli produk coffee shop. Kemudian diminta untuk mengisi kuesioner yang telah di persiapkan oleh peneliti. Adapun jumlah sampel yang di ambil adalah sebanyak 40 orang dengan pertimbangan 1 hari sebanyak 10 orang dan dilakukan pengambilan sampel selama 4 hari.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### 1) Data Primer

Data primer adalah data yang dihimpun secara langsung dari sumbernya dan diolah sendiri oleh lembaga bersangkutan untuk dimanfaatkan (Rosady, 2013).

Dalam hal ini yang diperoleh penulis bersumber dari sumber data yang dapat memberikan informasi (*informan*) dan juga beberapa orang yang dijadikan peneliti sebagai informan kunci (*key informan*).

## 2) Data Sekunder

Data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) atau digunakan oleh lembaga lainnya yang bukan merupakan pengolahnya, tetapi dapat dimanfaatkan dalam suatu penelitian tertentu (Rosady, 2013).

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode survey dan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket (kuesioner) yang diwujudkan dalam bentuk pernyataan. Menurut Sugiyono (2013) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Dan untuk mengukur tanggapan responden menggunakan 5 angka penelitian dimana setiap jawaban diberi bobot nilai sebagai berikut :

- |                      |                |
|----------------------|----------------|
| a. Sangat Baik       | diberi bobot 5 |
| b. Baik              | diberi bobot 4 |
| c. Cukup Baik        | diberi bobot 3 |
| d. Tidak Baik        | diberi bobot 2 |
| e. Sangat Tidak Baik | diberi bobot 1 |

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

##### 1. Uji Validitas Data

Uji Validitas menunjukkan tingkat ketepatan ukuran dan ketepatan suatu instrumen terhadap konsep yang diteliti. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012). Dalam penentuan layak atau tidak layaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikan koefisien korelasi pada batasan minimal korelasi 0,30 (Priyatno, 2010).

Digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk menguji validitas ialah dengan korelasi bivariate. Jika hasil menunjukkan nilai yang signifikan maka masing-masing indicator pertanyaan adalah valid.

##### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliable hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relative sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum rendah.

Untuk mengukur reliabilitas pengamatan maka digunakan teknik *Cronbach Alpha* dengan membandingkan nilai alpha dengan standarnya menggunakan alat bantu uji statistic SPSS 22 dengan ketentuan :

- a. Jika *Cronboach Alpha*  $> 0,6$  maka instrument pengamatan dinyatakan reliable.
- b. Jika *Cronboach Alpha*  $< 0,6$  maka instrument pengamatan tidak reliable.

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2012). Data yang baik dan layak dalam penelitian adalah yang memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat dengan beberapa cara, diantaranya yaitu dengan melihat kurva *normal probability plot*.

Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik. Jika data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data (titik) menyebar menjauh dari garis diagonal, maka tidak menunjukkan pola distribusi normal yang mengindikasikan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas untuk mengetahui adanya hubungan antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dalam model regresi. Jika dalam model terdapat multikolinearitas maka model tersebut memiliki kesalahan standar yang besar sehingga koefisien tidak dapat ditaksir dengan ketepatan yang berarti koefisien-koefisiennya tidak dapat ditaksir dengan mudah.



Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya antara variabel independen. Jika ada terdapat multikolinearitas. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat besar VIF (*Varians Inflation Factor*) dan nilai tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF (*Varians Inflation Factor*) dibawah angka 10 ( $VIF < 10$ ) dan nilai tolerance lebih dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

#### **c. Uji Heteroskedastisitas**

Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen dan nilai residualnya. Heteroskedastisitas terjadi apabila membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), sedangkan jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005).

#### **d. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada auto atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik yaitu korelasi yang terjadi diantara residual pada pengamatan dengan pengamatan yang lainnya pada model regresi. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi autokorelasi. Uji Durbin Watson dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi dalam beberapa variabel dependen dan independen.

### e. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan dengan metode regresi linier yang digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila variabel independen dimanipulasi/ dirubah-rubah atau dinaik-turunkan (Sugiyono, 2010).

Rumus linier berganda :

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

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = *Constanta*

b<sub>1</sub>-b<sub>3</sub> = Koefisien Variabel

X<sub>1</sub> = Variabel Harga

X<sub>2</sub> = Variabel Kualitas Pelayanan

e = Error distribances

### 3.6.3 Uji Hipotesis Data

#### a. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Menurut Ghozali (2012), koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap penambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted*  $R^2$  pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti nilai  $R^2$ , nilai *Adjusted*  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

#### **b. Uji F (Simultan)**

Menurut Ghozali (2012), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Salah satu cara melakukan uji F adalah dengan membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2012).

#### **c. Uji T (Parsial)**

Menurut Ghozali (2012), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungannya lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita

menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2012).



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Profil Singkat Dari Sansa Coffe Pekanbaru

Dari Sansa Coffee merupakan sebuah kedai kopi yang didirikan di Pekanbaru beralamatkan di di Jl. Meranti No. 108 Labuh Baru Timur Kecamatan Payung Sekaki, Kota Pekanbaru. Namanya Dari Sansa Coffe ini membingungkan tetapi karena sudah berembuk dengan keluarga memiliki nama yang harus ingat dengan orang, coffe. Mengenai logo sudah membuat di pinggir jalan, pesan ke tukang stiker ke tukang logo, akhirnya logo berubah kembali ke pada pilihan ke anaknya, zaman sudah berbeda dan berubah generasi yang berikutnya mengganti logo dengan perbaikan sedikit di modif agar lebih millennial lagi.

Dulu awal Dari Sansa itu hanya bermodalkan titip dikulkas orang bangun pagi bersama anak istri pagi pagi antar ketoko orang. Diawali dari jualan online, itu adalah jangan melihat Dari Sansa seperti sekarang, itu berdarah muda, diawal mulai merintis barang kali masa masa perjuangan yang tidak mudah baginya, lakunya hanya sampai 5 atau 3 botol sehari, membuat saya dan anak saya, kalau jualan model begini apa kita bisa bertahan apa tidak itu tahun 2018 maret awal, mesin kopinya sudah langsung VDM 1 Gross. Pada pemilihan pada kopi bukan sembarang dari kopi. Sampai bertanya kepada produsen untuk menjadi kualitas dari kopi tersebut.

Akhirnya kita punya mimpi kalau kita berhasil kita sudah punya kuasa, Dari Sansa meskipun secara margin yang diambil tidak begitu menaarik buat para pebisnis café pemula, justru dari gerai itulah diperkenalkan oleh konsumen yang

lebih luas. Di imbal balik kita punya kesempatan pada *top of mine*, pada saat itu orang belum menjual botolan, masi satu-satu dan berani menjual dengan harga yang terjangkau.

Menekankan kepada karyawan untuk menyediakan dan mengupayakan yang terbaik dari sumber sumber yang terkait, jika kita mampu menghasilkan produk yang terbaik tinggal waktu yang berbicara, sabar konsisten diawal memang terasa berat. Para ahli kopi yng menagatakan kopi yang baik akan menemukan kenikmatannya. Jika kopi nya enak maka akan menghasilkan people rekomendasi

Instagram hanya viewers nya, dan saya pernah melihat video masalah first impression kesan pertama ketika orang mencoba. Buat kopi harus enak dan kesan pertama, orang tidak perlu mengiklankan kembali, tetapi tetap kualitas produk itu dari yang disajikan. Kalau impresionnya enak, costumer yang akan mengiklankan makannya kami hanya merepost. Harapan punya media social yang lebih kekinian. Ada hal yang ingin saya sampaikan, tidak cukup hanya dengan kualitas produk, ada dua hal lain bagaimana servis atau pelayanan, ada ambiyens sebetulnya mewakili dari experience untuk mewakli dan datang ke tempat kita, sebisa mungkin servis dari orang orang letonnya, menopang bagi berjalannya tidak hanya industry kopi, dan jasa yg lainnya terbangun. Bagaimana interaski manusianya, satu kedai kopi merupakan locus social sediakan tempat nongkrong untuk kita yang butuh untuk berkumpul bersama kawan-kawan.

Saung Dari Sansa coffe ada berguna untuk fungsi yang digunakan multi fungsi dan istirahat ada tempat yang digunakan untuk shalat, untuk gojek dan driver saling mendukung ojol, parkir ada menunya dijual disini, ada indomie ada ditepi

jalan. Dan ada terminal charger. Dan Dari Sansa ikut terbantu dia akan memberikan kemudahan dari penjual lain yang berhubungan saling menguntungkan.

Dari Sansa Coffe akan buka cabang tapi karena disibukkan oleh penanganan disini akan dibuka cabang dan tempatnya arah disekitar Sutomo lampu merah sutomo konsep nya gate away, kalau pun untuk nongkrong kita pikirkan kemudian. Konsepnya ke grab atau mengakomodir yang lokasinya yang dekat dari sini.

Dari Sansa sudah berhubungan dengan bermitra bisnis dengan gerai yang testimony sebagai numpang tenar yang bisa di pakai untuk leton memang sudah jatuh hati deluan tapi juga liat tred redcor langsung dikirim kejakarta, dan kemudian ketika memilih appointment yg terbesit ialah bagaimana after sale ketika mesin punya masalah dan tidak bisa ditangani secara cepat dan support yg baik.

Dengan menetapkan harga tersebut di atas untuk semua makanan dan minuman, konsumen juga dimanjakan dengan berbagai fasilitas dari Dari Sansa, diantaranya yakni kedai buka 24 jam, fasilitas *free Wi-fi*, ruangan sejuk karena dilengkapi pendinginan ruangan (AC), suasana kedai dibuat nyaman mungkin dengan mengusung konsep "*Homing Garden*" menjadikan Dari Sansa Coffee sangat nyaman bagaikan rumah sendiri. Pemilihan lagu klasik dan lagu modern dengan volume sedang sengaja di perdengarkan untuk konsumen yang berkunjung, serta meja dan kursi dipilih yang terbuat dari kayu jati dengan berbagai ukuran, dengan tujuan agar konsumen bisa memilih kursi dan meja mana yang cocok dengan mereka agar nyaman saat berada di Dari Sansa Coffee Pekanbaru

## 4.2 Profil Dari Sansa Coffe Pekanbaru

### a. Visi Dari Sansa Coffe Pekanbaru

Visi Dari Sansa Coffe mengarahkan seluruh komponen perusahaan demi terlaksananya tujuan perusahaan. Berikut merupakan visi Dari Sansa Coffe, yakni:

- 1) Menciptakan rasa kopi yang berbeda dari kopi lainnya
- 2) Pelopor *coffee shop* dengan konsep *homing garden*
- 3) Menjamin mitra bisnis diskala kecil untuk kesejahteraan masyarakat sekitar
- 4) Pelayanan kami citra kami

Dari Sansa Coffe ingin dikenal sebagai *coffee shop* yang menyajikan rasa kopi yang berbeda dari *coffee shop* yang lain, dalam ruang yang nyaman dan mengutamakan layanan kepada para pelanggan

### b. Misi Dari Sansa Coffe Pekanbaru

Misi merupakan hal-hal yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk mewujudkan tercapainya visi perusahaan. Misi juga merupakan bentuk dari tujuan jangka pendek dari sebuah perusahaan. Berikut merupakan misi Dari Sansa Coffe Pekanbaru yakni :

1. Memberikan kopi yang terbaik dengan kepuasan konsumen yang utama
2. Memberikan pelayanan yang mengusung nuansa jepang
3. Melayani dengan sepenuh hati atas permintaan konsumen



### c. Logo Dari Sansa Coffe Pekanbaru

Setiap perusahaan pasti memiliki logo untuk menunjukkan kepada konsumen keberadaan atau lokasi dimana perusahaan tersebut beroperasi. Berikut merupakan logo Dari Sansa Coffe:



**Gambar 4.1**

### **Logo Dari Sansa Coffe Pekanbaru**

### 4.3 Struktur Organisasi Dari Sansa Coffe Pekanbaru

Struktur organisasi adalah sebuah kerangka antara hubungan satuan dari organisasi yang didalamnya terdapat pejabat, tugas serta wewenangnya yang masing-masing memiliki peranan tertentu dalam kesatuan yang sesuai dan utuh. Fungsi utama dari struktur organisasi ialah sebagai kejelasan pada pembagian tugas, wewenang dan kedudukan dari seorang tenaga kerja didalam suatu tujuan organisasi dalam mencapai tujuan organisasi.

Begitu juga yang terjadi pada Dari Sansa Coffe Pekanbaru dalam mencapai tujuan visi dan misinya harus memerlukan struktur organisasi. Dari Sansa Coffe mengusung struktur organisasi ini dengan pelimpahan wewenang dalam organisasinya yang berlangsung di selesaikan secara vertical dari pimpinan (owner) hingga pimpinan yang ada dibawahnya. Dalam membantu kelancaran untuk

mengelola sebuah organisasi maka seorang pimpinan mendapatkan bantuan dari pelaksana. Untuk melihat struktur organisasi Dari Sansa Coffe Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Gambar 4.2**  
**Struktur Organisasi Dari Sansa Coffe Pekanbaru**



**Sumber: Dari Sansa Coffe Pekanbaru, 2021**

Berikut merupakan uraian dari masing-masing jabatan:

**a) Owner atau Pemilik**

Pemilik adalah orang yang memiliki kafe sekaligus mendirikan café. Tugas dari pemilik meliputi:

- 1) Membuat strategi dan rancangan untuk mengawasi jalannya kafe serta setiap kerja karyawan
- 2) Bertugas sebagai pengendali, menentukan standar prestasi, mengukur prestasi karyawan yang sudah dicapai lalu dilakukan evaluasi
- 3) Berwenang untuk menerima pertanggungjawaban dari masing-masing bagian
- 4) Bertanggungjawab secara keseluruhan kelangsungan usaha

**b) Manajer**

Leader ialah orang yang memberdayakan seluruh kinerja dari kafe yang optimal dan mampu menghasilkan target kafe. Leader yang berhak untuk mengerahkan bawahannya, dan leader harus dapat memberikan motivasi kepada bawahannya agar mereka memiliki semangat dalam bekerja secara optimal sehingga pekerjaan dapat diselesaikan dengan tuntas. Leader bertanggungjawab kepada owner, sehingga leader mampu mengontrol bawahannya untuk bekerja dengan baik dan professional. Tugas yang ada pada leader ialah:

- 1) Menjelaskan target penjualan kopi dan makanan pada anggota
- 2) Menjelaskan apa yang seharusnya menjadi strategi penjualan
- 3) Membuat laporan penjualan anggota
- 4) Menyampaikan setiap kebijakan kepada seluruh anggota

**c) Cashier atau Kasir**

Kasir dalam sebuah perusahaan berguna untuk mempertahankan pelayanan kepada pelanggan, membantu sebuah perusahaan dalam melakukan proses penjualan secara akurat, efisien, mengelola arus kas serta menerima uang tunai dan kredit. Tugas kasir meliputi

- 1) Bertugas untuk melayani konsumen dalam proses pembayaran baik dengan uang tunai maupun kredit.
- 2) Membuat laporan penerimaan kas setiap hari secara berkala
- 3) Melakukan perhitungan jumlah penjualan perhari

#### d) Waiters

Waiters adalah seorang pelayan atau pramusaji yang mengoperasikan pekerjaan seefisien mungkin untuk mempersingkat waktu agar bisa mengerjakan pekerjaan yang lainnya, pramusaji bertanggungjawab kepada leader, maka dari itu pramusaji harus memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada konsumen. Tugas dari waiters atau pramusaji meliputi:

- 1) Menerima pesanan makanan dan minuman yang diinginkan konsumen
- 2) Memberitahukan kepada koki mengenai pesanan yang diinginkan oleh konsumen
- 3) Mengantarkan makanan yang sudah siap kepada konsumen
- 4) Membersihkan meja setelah selesai
- 5) Membantu konsumen yang membutuhkan informasi

#### e) Barista

Barista ialah orang yang bertugas untuk menyajikan kopi kepada konsumen, menjaga dan merawat alat yang digunakan untuk membuat kopi serta menjaga kebersihan area tempat kerja, meracik minuman selain kopi sesuai dengan apa yang di pesan oleh pelanggan, memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan dan berusaha untuk memenuhi keinginannya. Tugas barista meliputi:

- 1) Menyajikan kopi kepada konsumen, menggunakan manual maupun mesin pembuat kopi
- 2) Menjaga, merawat dan menggunakan alat seduh seperti gelas, mesin espresso dan pour over cone yang digunakan untuk membuat kopi
- 3) Menjaga kebersihan are pengunjung meja dan bar

- 4) Meracik minuman selain kopi untuk pelanggan yang tidak bisa minum kopi atau jenis minuman lainnya.
- 5) Memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

**Perpustakaan Universitas Islam Riau**

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Gambaran Umum Responden

Gambaran identitas responden merupakan sebuah penilaian dari peneliti dalam melakukan penyebaran kuesioner dan mengisi identitas responden. Penelitian yang dilakukan di Dari Sansa Coffe Pekanbaru ini yang dinilai identitasnya ialah: jenis kelamin, umur, usia, pendidikan tertinggi dan pekerjaan. Untuk melihat identitas tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

##### 5.1.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan penilaian dari peneliti kepada responden yang selalu dan sering mengunjungi coffe untuk sekedar berkunjung dan meminumnya sehingga dapat menilai dari mayoritas manakah yang lebih dominan. Untuk melihat identitas responden berdasarkan jensi kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.1**  
**Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	25	62,5
2	Perempuan	15	37,5
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa identitas responden berdasarkan jenis kelamin yang berjumlah 40 orang. Dari tabel tersebut dilihat bahwa yang konsumen yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 25 orang atau 62,5%. Dan konsumen yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 15 orang atau 37,5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang selalu berkunjung dan

nongkrong ke Dari Sansa Coffe Pekanbaru ialah laki-laki, hal ini disebabkan karena laki-laki tidak ada batasan dalam waktu untuk pergi berkunjung dan memanfaatkan waktu diluar dibandingkan dirumah.

### 5.1.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia merupakan sebuah penilaian responden yang menunjukkan bahwa dengan usia yang muda akan lebih sering nongkrong ke café namun tidak memungkinkan usia tua untuk menghabiskan waktunya untuk bertemu dengan teman-teman. Untuk melihat identitas responden berdasarkan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.2**  
**Identitas Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	20-25 tahun	23	57,5
2	26-30 tahun	8	20
3	31-40 tahun	5	12,5
4	41- 50 tahun	4	10
5	Diatas 50 tahun	0	0
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan usia yang berjumlah 40 orang responden. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa konsumen yang berusia 20-25 tahun berjumlah 23 orang atau 57,5%. Konsumen yang berusia 26-30 tahun berjumlah 8 orang atau 20%. Konsumen yang berusia 31-40 tahun berjumlah 5 orang atau 12,5%. Dan konsumen yang berusia 41-50 tahun berjumlah 4 orang atau 10%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang selalu mengunjungi Dari Sansa Coffe ini ialah anak muda dari kalangan usia 20-25 tahun

dengan alasan bertemu dan berkumpul dengan teman kampus, dan lingkungan nya di Sansa Coffe Pekanbaru ini.

### 5.1.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan merupakan penilaian responden dari peneliti yang menunjukkan bahwa dari kalangan mana kan yang sering ke Sansa Coffe dengan kalangan pendidikan yang mana yang sering berkunjung kesana. Untuk melihat identitas responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.3**  
**Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	SD	3	7,5
2	SMP	6	15
3	SMA/SMK	12	30
4	S1	15	37,5
5	S2	4	10
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan pendidikan yang berjumlah 40 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang berpendidikan SD berjumlah 3 orang atau 7,5%. Konsumen yang berpendidikan SMP berjumlah 6 orang atau 15%. Konsumen yang berpendidikan SMA/SMK berjumlah 12 orang atau 30%. Konsumen yang berpendidikan S1 berjumlah 15 orang atau 37,5%. Dan konsumen yang berpendidikan S2 berjumlah 4 orang atau 10%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah yang berpendidikan S1, hal ini dikarenakan banyak mahasiswa dan anak muda



yang masih menyelesaikan tugas akhirnya dan menongkrong di Sansa Coffe Pekanbaru.

#### 5.1.4 Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan penilaian dari peneliti kepada responden yang menilai bahwa dari kalangan manakah yang berkunjung ke Sansa Coffe ini yang bermayoritas berprofesi sebagai apa. Untuk melihat identitas responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.4**  
**Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Mahasiswa/Pelajar	22	55
2	BUMN	9	22,5
3	PNS	4	10
4	Wiraswasta	5	12,5
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui identitas responden berdasarkan pekerjaan yang berjumlah 40 orang responden. Dari tabel tersebut konsumen yang bekerja sebagai mahasiswa atau pelajar berjumlah 22 orang atau 55%. Konsumen yang bekerja sebagai BUMN berjumlah 9 orang atau 22,5%. Konsumen yang bekerja sebagai PNS berjumlah 4 orang atau 10%. Dan konsumen yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah 5 orang atau 12,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah mahasiswa atau pelajar, hal ini diakrenakan bahwa banyak mahasiswa yang menghabiskan waktunya untuk nongkrong dan berkumpul Dari Sansa Coffe Pekanbaru ini.

## 5.2 Uji Kualitas Data

### 5.2.1 Uji Validitas Data

Menurut Sugiyono (2011) Uji validitas adalah ketepatan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan telah sesuai menjalankan fungsinya dengan menunjukkan ketepatan dan kecermatan dari alat ukur yang digunakan untuk selanjutnya mendeskripsikan hasil penelitian.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kesamaan antar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya apa yang terjadi pada objek peneliti sehingga terdapat data yang valid. uji validitas digunakan untuk mengukur data yang terkumpul agar hasilnya valid. dengan instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu diharuskan valid. diketahui bahwa r tabel dalam penelitian ialah dengan rumus  $Df = N - 2 = 40 - 2 = 38$  ialah 0,312. Untuk melihat hasil uji validitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.5**  
**Uji Validitas Variabel Harga (X1)**

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Harga (X1)	0,427	0,312	Valid
	0,526	0,312	Valid
	0,866	0,312	Valid
	0,878	0,312	Valid
	0,740	0,312	Valid
	0,748	0,312	Valid
	0,836	0,312	Valid
	0,578	0,312	Valid

Sumber: Data Output SPSS 26, 2021

Dari tabel tersebut diketahui bahwa uji validitas pada variabel harga (X1) yang diketahui bahwa nilai r tabel 0,312. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai

pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel. Jadi dapat diartikan bahwa secara keseluruhan dari 8 indikator harga memiliki data yang valid dan bisa dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya.

**Tabel 5.6**  
**Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)**

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X2)	0,721	0,312	Valid
	0,913	0,312	Valid
	0,858	0,312	Valid
	0,793	0,312	Valid
	0,649	0,312	Valid
	0,403	0,312	Valid
	0,909	0,312	Valid
	0,796	0,312	Valid
	0,818	0,312	Valid
	0,791	0,312	Valid

Sumber: Data Output SPSS 26, 2021

Dari tabel tersebut diketahui bahwa uji validitas pada variabel kualitas pelayanan (X2) yang diketahui bahwa nilai r tabel 0,312. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel. Jadi dapat diartikan bahwa secara keseluruhan dari 10 indikator kualitas pelayanan memiliki data yang valid dan bisa dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya.

**Tabel 5.7**  
**Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)**

Item Pertanyaan	Pearson Correlation	r Tabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,657	0,312	Valid
	0,758	0,312	Valid
	0,672	0,312	Valid
	0,737	0,312	Valid
	0,828	0,312	Valid
	0,948	0,312	Valid
	0,813	0,312	Valid
	0,914	0,312	Valid

Sumber: Data Output SPSS 26, 2021

Dari tabel tersebut diketahui bahwa uji validitas pada variabel kepuasan pelanggan (Y) yang diketahui bahwa nilai r tabel 0,312. Suatu indikator dikatakan valid jika nilai pearson correlation lebih besar dari nilai r tabel. Jadi dapat diartikan bahwa secara keseluruhan dari 8 indikator kepuasan pelanggan memiliki data yang valid dan bisa dilanjutkan oleh penelitian selanjutnya.

### 5.2.2 Uji Reliabilitas Data

Uji Reliabilitas akan digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Ghozali, (2012) “Instrumen dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas ialah suatu pengujian yang digunakan oleh peneliti untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang telah dikumpulkan sudah reliable atau tidak. Dikatakan reliable jika kuesioner dilakukan pengukuran ulang, maka akan mendapatkan hasil yang saman, artinya reliable merupakan sebuah konsistensi dari hasil tes uji. Untuk melihat hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5.8**  
**Uji Reliabilitas Data**

Variabel	Nilai Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Ket
Harga (X1)	0,852	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,924	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,917	0,60	Reliabel

Sumber: Data Output SPSS 26, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui mengenai uji reliabilitas dan yang terlihat nilai uji reliabilitas harga (X1) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ( $0,852 > 0,60$ ), begitu juga dengan uji reliabilitas variabel kualitas

pelayanan (X2) lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ( $0,924 > 0,60$ ), dan begitu juga dengan uji reliabilitas variabel kepuasan pelanggan lebih besar dibandingkan dengan batas nilai cronbach's alpha ( $0,917 > 0,60$ ). Artinya semua keseluruhan item pada variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Dari Sansa Coffe Pekanbaru dan layak digunakan.

### 5.3 Analisis Deskriptif Variabel Harga Dari Sansa Coffe di Pekanbaru

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa. Harga merupakan kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Harga yang sesuai dan relative bagi konsumen maka juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk menjelaskan variabel harga dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### 1. Harga yang ditawarkan Dari Sansa Coffe sangat terjangkau

Keterjangkauan harga yang dilakukan oleh sebuah produk atau jasa akan memberikan kepuasan yang jelas kepada seorang konsumen, karena dengan harganya yang terjangkau tersebut akan memberikan kemudahan dalam seseorang mendapatkan tawaran harga yang murah. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan Dari Sansa Coffe sangat terjangkau dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.9**  
**Tanggapan Responden Mengenai Harga yang ditawarkan Dari Sansa Coffe Sangat Terjangkau**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	14	35
2	Setuju	12	30
3	Cukup Setuju	9	22,5
4	Tidak Setuju	5	12,5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai harga yang ditawarkan Dari Sansa Coffe sangat terjangkau yang berjumlah 40 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang atau 35%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 12 orang atau 30%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 9 orang atau 22,5%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang atau 12,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Sansa Coffe sudah terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini diperkuat dengan pendapat Tjiptono (2009) harga yang dapat dijangkau oleh konsumen akan menetapkan keinginannya dan selalu memberikan penawaran untuk membeli produk atau jasa tersebut.

## **2. Minuman Dan Makanan Dari Sansa Coffe Mampu Dibeli Oleh Seluruh Kalangan**

Kemampuan dalam membeli coffe dari seluruh kalangan ini akan memudahkan setiap usaha dan yang dibeli pun juga akan menarik perhatian apabila menu nya ditawarkan dengan harga yang murah, sehingga dalam keinginan

seseorang makanan dan minuman dengan keterjangkauannya akan mempermudah konsumen tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai minuman dan makanan Dari Sansa Coffe mampu dibeli oleh seluruh kalangan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.10**  
**Tanggapan Responden Mengenai Minuman dan Makanan Dari Sansa Coffe Mampu dibeli Oleh Seluruh Kalangan**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	11	27,5
2	Setuju	10	25
3	Cukup Setuju	14	35
4	Tidak Setuju	13	32,5
5	Sangat Tidak Setuju	2	5
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel di atas diketahui tanggapan responden mengenai minuman dan makanan Dari Sansa Coffe mampu dibeli oleh seluruh kalangan yang berjumlah 40 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 11 orang atau 27,5%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 10 orang atau 25%. Konsumenn yang menjawab cukup setuju berjumlah 14 orang atau 35%. Konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 13 orang atau 32,5%. Dan konsumen yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 2 orang atau 5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa tidak semua kalangan yang mampu membeli dengan harga yang ditawarkan oleh Sansa Coffe ini karena dengan tingkat kemampuan ekonomi yang berbeda-beda juga akan mempengaruhi

seseorang untuk membeli. Sependapat dengan yang dikemukakan oleh Kotler (2000) tingkat kemampuan ekonomi dan pendapatan seseorang mempengaruhi pembelian produk dan jasa seiring dengan kebutuhan yang diinginkannya.

### 3. Rasa Kopi Dari Sansa Sesuai Dengan Harga Yang Ditawarkan

Rasa merupakan salah satu dari keinginan dari indra perasa atau lidah yang berbeda pada setiap orang sehingga dengan adanya rasa yang enak di setiap penilaian seseorang juga merupakan hal yang penting agar rasa yang di berikan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai rasa kopi Dari Sansa sesuai dengan harga yang ditawarkan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.11**  
**Tanggapan Responden Mengenai Rasa Kopi Dari Sansa Sesuai Dengan Harga Yang ditawarkan**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	23	57,5
2	Setuju	10	25
3	Cukup Setuju	7	17,5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai rasa kopi Dari Sansa sesuai dengan harga yang ditawarkan yang berjumlah 40 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 23 orang atau 57,5%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 10 orang atau 25%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 7 orang atau 17,5%.



Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa rasa yang diberikan Sansa Coffe ini sesuai dengan penawaran harga, meskipun harga yang ditawarkan agak sedikit lebih tinggi namun sesuai dengan rasa yang diberikannya. Sependapat dengan yang dikemukakan oleh Widodo (2013:43) rasa yang dicipitakan oleh seseorang apabila setelah makan atau minum sesuatu produk atau jasa jika sesuai dengan kebutuhannya maka harga yang tinggi bukan menjadi hal yang dipertimbangkan.

#### 4. Harga Kopi Dari Sansa Sebanding Dengan apa yang dirasakan Pelanggan

Ketersebandingan harga dengan rasa yang sudah dilakukan oleh produk dengan jelas kepada setiap pelanggan atau konsumen maka akan memberikan penilaian yang baik agar dalam sebuah produk ini akan mempermudah konsumen untuk merasakannya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai harga kopi Dari Sansa sebanding dengan apa yang dirasakan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.12**  
**Tanggapan Responden Mengenai Harga Kopi Dari Sansa Sebanding dengan apa yang dirasakan Pelanggan**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	37,5
2	Setuju	13	32,5
3	Cukup Setuju	10	25
4	Tidak Setuju	2	5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai harga kopi Dari Sansa sebanding dengan apa yang dirasakan pelanggan yang berjumlah 40 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang atau 37,5%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 13 orang atau 32,5%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 10 orang atau 25%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang atau 5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa pelanggan Dari Sansa ini menilai bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan rasa yang sudah diciptakan oleh coffe tersebut dan merasa ada hal yang sebanding dengan hal itu. Sependapat dengan yang di kemukakan oleh Simamora (2014) perbandingan harga dan produk yang ditawarkan adalah hal yang paling menjadi penilaian setiap konsumen. Untuk itu dalam menciptakan rasa produk harus sejalan dengan harga atau sejumlah uang yang akan di pertimbangkan.

#### **5. Dengan Harga Yang Murah Dari Sansa Sesuai Dengan Manfaat Yang Didapat Oleh Pelanggan**

Manfaat pada sebuah produk akan menciptakan keinginan dan harapan yang baik kepada setiap konsumen yang menilai dan mencobab sebuah produk itu sendiri, karena dengan harga yang sudah dikeluarkan oleh konsumen, jika tidak sesuai dengan manfaat yang didapatkannya maka akan memperburuk keadaan konsumen dalam menilai. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai dengan harga yang murah dari sansa sesuai dengan manfaat yang didapat oleh pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.13**  
**Tanggapan Responden Mengenai Dengan Harga Yang Murah Dari Sansa**  
**Sesuai Dengan Manfaat Yang Didapat Oleh Pelanggan**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	10	25
2	Setuju	17	42,5
3	Cukup Setuju	8	20
4	Tidak Setuju	5	12,5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai dengan harga yang murah Dari Sansa sesuai dengan manfaat yang didapat oleh pelanggan yang berjumlah 40 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 10 orang atau 25%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 17 orang atau 42,5%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 8 orang atau 20%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang atau 12,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa harga yang murah menurut pelanggan sudah sesuai dengan manfaat yang diberikan oleh kopi Dari Sansa ini. Sependapat dengan Hamidi (2013: 54) harga yang diberikan dengan manfaat yang ditawarkan oleh sebuah produk harus sebanding dengan kebutuhan dari setiap konsumen karena dengan manfaat yang baik akan memuaskan konsumen.

## 6. Minuman Dan Makanan Dari Sansa Mudah Dibeli Sepanjang Waktu

Kemudahan dibeli sepanjang waktu artinya dalam waktu yang singkat dari pagi hingga malam jika konsumen atau pelanggan ingin suatu produk atau jasa ini tidak mendapatkan kesulitan untuk membelinya artinya produk memiliki outlet atau minuman dengan pembelian offline maupun offline. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai minuman dan makanan Dari Sansa mudah dibeli sepanjang waktu dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.14**  
**Tanggapan Responden Mengenai Minuman dan Makanan Dari Sansa Mudah di Beli Sepanjang Waktu**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	10	25
2	Setuju	14	35
3	Cukup Setuju	12	30
4	Tidak Setuju	4	10
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai minuman dan makanan Dari Sansa mudah dibeli sepanjang waktu yang berjumlah 40 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 10 orang atau 25%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 14 orang atau 35%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 12 orang atau 30%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang atau 10%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa pelanggan mudah mendapatkan kopi dan

makanan Dari Sansa ini pada setiap waktu dan keinginannya. Pelanggan bisa membeli di outlet langsung yang buka dari jam 11 siang sampai jam 10 malam dan bisa juga konsumen membeli melalui go-food tanpa di jemput di outletnya agar memudahkan konsumen dalam membelinya.

#### 7. Persaingan Harga Dari Sansa Sangat Berbeda Dengan Coffe Shop Lainnya

Persaingan adalah segala bentuk persaingan yang tidak sehat dari perusahaan atau produk yang lainnya. Dengan harga yang berbeda namun kualitas dari produk yang dimiliki Dari Sansa ini memiliki rasa dan desain coffe yang menarik, maka persaingan harga tidak dianggap negative dan menganggap persaingan harga ialah sesuatu hal yang tidak dianggap penting. Persaingan dalam coffe shop yang lainnya dalam melakukan pertimbangan harga dan persaingan harga adalah hal yang sulit dilakukan untuk perusahaan karena dari persaingan itu akan membentuk kejanggalan selama menawarkan produk. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai persaingan harga Dari Sansa sangat berbeda dengan coffe shop lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.15**  
**Tanggapan Responden Mengenai Persaingan Harga Dari Sansa Sangat Berbeda Dengan Coffe Shop Lainnya**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	14	35
2	Setuju	13	32,5
3	Cukup Setuju	10	25
4	Tidak Setuju	3	7,5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai persaingan harga Dari Sansa sangat berbeda dengan coffe shop lainnya yang berjumlah 40 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang atau 35%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 13 orang atau 32,5%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 10 orang atau 25%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang atau 7,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa Dari Sansa memiliki persaingan antar café lainnya namun dengan perbedaan harga tersebut tidak mengurangi jumlah pengunjung Dari Sansa tersebut. Sependapat dengan Tjiptono (2014: 53) persaingan dengan harga yang sesuai dan mencukupi dengan kantong konsumen maka tidak akan mempersulit konsumen untuk membelinya.

#### **8. Dari Sansa Coffe Mampu Meningkatkan Persaingan Harga Dengan Perusahaan Lainnya**

Persaingan harga yang dapat memberikan kenyamanan seorang konsumen maka akan memudahkan kepuasan pelanggan untuk memberikan penilaian yang dapat menjadikan seluruh konsumen dalam menjadikan penilaian yang baik dan harga yang murah sesuai dengan kebutuhannya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Dari Sansa Coffe mampu meningkatkan persaingan harga dengan perusahaan lainnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.16**  
**Tanggapan Responden Mengenai Dari Sansa Coffe Mampu Meningkatkan**  
**Persaingan Harga Dengan Perusahaan Lainnya**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	9	22,5
2	Setuju	16	40
3	Cukup Setuju	12	30
4	Tidak Setuju	3	7,5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Dari Sansa Coffe mampu meningkatkan persaingan harga dengan perusahaan lainnya yang berjumlah 40 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 9 orang atau 22,5%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 16 orang 40%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 12 orang atau 30%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang 7,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa Dari Sansa masih mengikuti dan mampu menyelesaikan persaingan antar perusahaan sehingga dapat memberikan penilaian dan pandangan konsumen terhadap harga tersebut. Menurut Armstrong (2013: 23) persaingan harga yang dapat memberikan peningkatan pada perusahaan akan membentuk tingkat yang lebih tinggi dalam menetapkan sebuah harga.

**Tabel 5.17**  
**Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel**  
**Harga (X1) Dari Sansa Coffe di Pekanbaru**

Variabel Harga	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
<b>Keterjangkauan Harga</b>						
Harga yang ditawarkan Dari Sansa Coffe sangat terjangkau	14	12	9	5	0	155
Bobot Nilai	70	48	27	10	0	
<b>Minuman dan makanan Dari Sansa Coffe mampu dibeli oleh seluruh kalangan</b>						
Minuman dan makanan Dari Sansa Coffe mampu dibeli oleh seluruh kalangan	11	10	14	13	2	165
Bobot Nilai	55	40	42	26	2	
<b>Kesesuaian Harga dengan Kualitas</b>						
Rasa kopi Dari Sansa sesuai dengan harga yang ditawarkan	23	10	7	0	0	176
Bobot Nilai	115	40	21	0	0	
<b>Harga kopi Dari Sansa sebanding dengan apa yang dirasakan pelanggan</b>						
Harga kopi Dari Sansa sebanding dengan apa yang dirasakan pelanggan	15	13	10	2	0	161
Bobot Nilai	75	52	30	4	0	
<b>Kesesuaian Harga dengan Manfaat</b>						
Dengan harga yang murah Dari Sansa sesuai dengan manfaat yang didapat oleh pelanggan	10	17	8	5	0	150
Bobot Nilai	50	68	24	10	0	
<b>Minuman dan makanan Dari Sansa mudah dibeli sepanjang waktu</b>						
Minuman dan makanan Dari Sansa mudah dibeli sepanjang waktu	10	14	12	4	0	152
Bobot Nilai	50	56	36	8	0	
<b>Daya Saing Harga</b>						
Persaingan harga Dari Sansa sangat berbeda dengan Coffe Shop lainnya	14	13	10	3	0	158
Bobot Nilai	70	52	30	6	0	
Dari Sansa Coffe mampu meningkatkan persaingan	9	16	12	3	0	151



harga dengan perusahaan lainnya						
Bobor Nilai	45	64	36	6	0	
Total Skor						1.268
Skor Tertinggi						176
Skor Terendah						150
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator yaitu Rasa kopi Dari Sansa sesuai dengan harga yang ditawarkan dengan skor sebanyak 176. Dan yang paling rendah berada pada Dengan harga yang murah Dari Sansa sesuai dengan manfaat yang didapat oleh pelanggan dengan skor sebanyak 150.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$8 \times 5 \times 40 = 1.600$$

Skor Minimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$8 \times 1 \times 40 = 320$$

Rata-Rata :  $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{1.600 - 320}{5}$$

$$: 256$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel harga Dari Sansa Coffe di Pekanbaru dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik = 1.600- 1.344

**Baik = 1.344- 1.088**

Netral = 1.088- 832

Tidak Baik = 832- 576

Sangat Tidak Baik = 576- 320

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel harga Dari Sansa Coffe di Pekanbaru adalah sebesar 1.268 Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 1.344- 1.088 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan bahwa Sansa Coffe memiliki kualitas kopi yang sesuai dengan harga dan memiliki harga yang masih terjangkau dikalangan masyarakat, dan dalam hal ini juga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

#### **5.4 Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan Dari Sansa Coffe di Pekanbaru**

Pelayanan adalah aktifitas atau manfaat yang ditawarkan suatu pihak, yang tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Amir; 2005: 11). Pelayanan merupakan bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap pelayanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat nasabah, dengan demikian pelayanan mempengaruhi minat nasabah terhadap suatu barang atau jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa. Untuk menjelaskan variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

##### **1. Peralatan Dari Sansa Coffe Pekanbaru Sangat Lengkap**

Peralatan yang lengkap akan menunjang bagi sarana yang akan memudahkan konsumen untuk memilih dan menemukan keinginannya dalam mengambil atau

membutuhkan sesuatu. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai peralatan Dari Sansa Coffe pekanbaru sangat lengkap dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.18**  
**Tanggapan Responden Mengenai Peralatan Dari Sansa Coffe Sangat Lengkap**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	37,5
2	Setuju	13	32,5
3	Cukup Setuju	8	20
4	Tidak Setuju	4	10
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai peralatan Dari Sansa Coffe sangat lengkap yang berjumlah 40 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang atau 37,5%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 13 orang atau 32,5%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 8 orang atau 20%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang atau 10%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa peralatan yang disediakan Sansa Coffe ini lengkap dan selalu sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga jika konsumen membutuhkan sesuatu, maka akan segera di penuhi. Hasil ini sejalan dengan pendapat menurut Wahidin (2013) peralatan yang lengkap pada restoran and café jika lengkap dan dapat memberikan kemudahan konsumen dalam memenuhinya akan memberikan kepuasan konsumen yang jelas.

## 2. Dari Sansa Coffe Pekanbaru Memiliki Lantai Dan Peralatan Yang Sangat Bersih

Setiap kebersihan menjadikan sebuah penilaian yang harus dinilai dari konsumen dan melangsungkan bahwa memberikan dampak yang memberikan kemudahan dari konsumen, kebersihan dari café baik itu peralatan dan lantai yang bersih pada sebuah restoran akan memberikan dampak yang dinilai oleh konsumen. Namun, jika kebersihan itu tidak sesuai dan masih kurang bersih maka konsumen tidak mau berkunjung ke tempat tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Dari Sansa Coffe Pekanbaru memiliki lantai dan peralatan yang sangat bersih dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.19**  
**Tanggapan Responden Mengenai Dari Sansa Coffe Memiliki Lantai dan Peralatan Yang Sangat Bersih**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	30
2	Setuju	25	62,5
3	Cukup Setuju	3	7,5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Dari Sansa Coffe memiliki lantai dan peralatan yang sangat bersih yang berjumlah 40 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 orang atau 30%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 25 orang atau 62,5%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 3 orang atau 7,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa lantai dan suasana yang ada di Sansa Coffe ini bersih dan rapi dan memiliki lantai yang bersih sehingga konsumen merasa nyaman. Sejalan dengan Hurriyati (2010) bukti fisik pada kualitas pelayanan merupakan penilaian utama dalam sebuah usaha atau dalam meningkatkan penilaian konsumen.

### 3. Dari Sansa Coffe Pekanbaru Selalu Tepat Dalam Melayani Pelanggan

Ketepatan dalam melayani konsumen akan memberikan kemudahan untuk konsumen yang dapat membutuhkan dan selalu berhubungan dengan apa yang didupatkannya pada cafe tempat usaha maka akan diberikan pelayanan yang tepat, konsumen tersebut akan puas dalam memberikan kemudahan konsumen untuk memenuhinya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Dari Sansa Coffe selalu tepat dalam melayani semua pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.20**  
**Tanggapan Responden Mengenai Dari Sansa Coffe Selalu Tepat Dalam Melayani Pelanggan :**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	22	55
2	Setuju	10	25
3	Cukup Setuju	5	12,5
4	Tidak Setuju	3	7,5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Dari Sansa Coffe selalu tepat dalam melayani semua pelanggan yang berjumlah 40 orang. Dari

tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang atau 55%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 10 orang atau 25%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 5 orang atau 12,5%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang atau 7,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa pelayanan dari setiap karyawan dari Sansa Coffe ini selalu sesuai dan tepat dengan kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan merasa aman dan nyaman berada disana. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Mathis (2000) pelayanan yang tepat dan sesuai maka akan memberikan kenyamanan konsumen dalam memenuhi permintaan dan keinginannya.

#### **4. Karyawan Dari Sansa Coffe Pekanbaru Selalu Handal Menerima Keluhan Pelanggan**

Handal dalam menerima keluhan dari konsumen akan memberikan kemudahan dalam memberikan konsumen, dengan kehandalan tersebut maka yang akan menjadikan kemudahan konsumen ialah menerima semua keluhan yang diterima konsumen, keluhan yang dimiliki oleh seorang pelanggan jika dilakukan dan diperbaiki oleh setiap karyawan pada penjual produk atau jasa maka akan memberikan kepuasan pada konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai karyawan Dari Sansa Coffe Pekanbaru selalu handal dalam menerima keluhan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.21**  
**Tanggapan Responden Mengenai Dari Sansa Coffe Pekanbaru Selalu Handal**  
**Dalam Menerima Keluhan Pelanggan**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	30
2	Setuju	9	22,5
3	Cukup Setuju	15	37,5
4	Tidak Setuju	4	10
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Dari Sansa Coffe Pekanbaru selalu handal dalam menerima keluhan pelanggan yang berjumlah 40 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 orang atau 30%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 9 orang atau 22,5%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 15 orang atau 37,5%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang atau 10%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari setiap pelanggan yang mendapatkan keluhan, tetapi karyawan Dari Sansa Coffe sedikit lamban dalam menanganinya apalagi jika posisi konsumen atau pelanggan yang berada jauh dari jangkauan karyawan.

#### **5. Dari Sansa Coffe Pekanbaru Selalu Memberikan Informasi Menu Dan Harga Yang Jelas**

Menu dan harga yang jelas yang ada pada informasi menu dipergunakan untuk memberikan kemudahan konsumen maka akan memberikan kemudahan

yang baik dan jelas. menu dan harga yang sesuai dengan kejelasan yang diberikan dari restoran maka akan menyesuaikan harapan dan keinginan konsumen, jika pelanggan tidak mengetahui menu dan harga maka akan menutup informasi dan keterbukaan kepada setiap pelanggan itu sendiri. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Dari Sansa Coffe Pekanbaru selalu memberikan informasi menu dan harga yang jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.22**  
**Tanggapan Responden Mengenai Dari Sansa Coffe Pekanbaru Selalu Memberikan Informasi Menu Dan Harga Yang Jelas**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	13	32,5
2	Setuju	16	40
3	Cukup Setuju	9	22,5
4	Tidak Setuju	2	5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa tanggapan responden mengenai Dari Sansa Coffe Pekanbaru selalu memberikan informasi menu dan harga yang jelas yang berjumlah 40 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang atau 32,5%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 16 orang atau 40%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 9 orang atau 22,5%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 2 orang atau 5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa pelanggan atau konsumen selalu mengetahui harga dari informasi menu Dari Sansa dengan sangat jelas, hal ini yang



membuat pelanggan selalu berkunjung ke Sansa coffe ini. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sunyoto (2009: 78) informasi menu dalam melayani setiap pelanggan akan memberikan hal yang dapat memudahkan pelanggan untuk memperoleh semua informasi yang dibutuhkannya.

#### **6. Dari Sansa Coffe Pekanbaru Selalu Tanggap Dalam Melayani Setiap Keluhan Pelanggan**

Ketanggap dalam melayani keluhan maka akan memberikan kemudahan yang akan ditujukan kepada konsumen. Ketanggapan konsumen yang sesuai kepada yang memberikan pelayanan yang diberikan, namun dengan ketanggapan konsumen yang cepat maka akan memberikan keinginan dari konsumen tersebut, sehingga dengan pelayanan yang tanggap juga akan memuaskan pelanggan tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Dari Sansa Coffe Pekanbaru selalu tanggap dalam melayani setiap keluhan pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.23**  
**Tanggapan Responden Mengenai Dari Sansa Coffe Pekanbaru Selalu Tanggap Dalam Melayani Setiap Keluhan Pelanggan**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	10	25
2	Setuju	13	32,5
3	Cukup Setuju	14	35
4	Tidak Setuju	3	7,5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Dari Sansa Coffe Pekanbaru selalu tanggap dalam melayani setiap keluhan pelanggan yang

berjumlah 40 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 10 orang atau 25%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 13 orang atau 32,5%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 14 orang atau 35%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang atau 7,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa konsumen merasa mendapat keluhan dengan tanggapan Dari Sansa jika ada kebutuhan yang mendesak dan Sansa Coffe ini juga kurang apabila konsumen mendapatkan keluhan. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono (2009: 98) keluhan yang kurang sesuai maka akan menyulitkann konsumen karena jika tidak menyelesaikan keluhan maka akan mengurangi kepuasan konsumen tersebut.

#### **7. Dari Sansa Coffe Pekanbaru Memberikan Komunikasi Yang Jelas Kepada Konsumen**

Komunikasi yang jelas akan memberikan kemudahan dalam pemberian informasi yang jelas kepada orang lain atau konsumen. Komunikasi yang jelas pada café ini maka juga memberikan kemudahan konsumen seperti menu dan harga yang ditawarkan oleh restoran, dan dengan adanya komunikasi tersebut maka akan memberikan informasi yang diinginkan oleh konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Dari Sansa Coffe Pekanbaru memberikan komunikasi yang jelas kepada konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.24**  
**Tanggapan Responden Mengenai Dari Sansa Coffe Pekanbaru Memberikan Komunikasi Yang Jelas Kepada Konsumen**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	30
2	Setuju	24	60
3	Cukup Setuju	4	10
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Dari Sansa Coffe Pekanbaru memberikan komunikasi yang jelas kepada konsumen yang berjumlah 40 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 oragn atau 30%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 24 orang atau 60%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 4 orang atau 10%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan Coffe Sansa ini memiliki komunikasi yang tanggap dan memberikan kemudahan bagi konsumen itu, sehingga banyak informasi menu dan harga yang jelas yang diberikan Dari Sansa Coffe Pekanbaru ini.

#### **8. Parkir Dari Sansa Coffe Pekanbaru Diberikan Dengan Keamanan Yang Tinggi**

Keamanan pada parkir yang harus sesuai dengan tingkat keamanan yang tinggi juga yang sesuai dan dalam memberikan kenyamanan konsumen akan membuat konsumen tersebut sesuai dengan apa yang diharapkan, dengan keamanan

yang menjaga barang dari konsumen. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai parkir Dari Sansa Coffe Pekanbaru diberikan dengan keamanan yang tinggi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.25**  
**Tanggapan Responden Mengenai Parkir Dari Sansa Coffe Pekanbaru**  
**Diberikan Dengan Keamanan Yang Tinggi**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	9	22,5
2	Setuju	7	17,5
3	Cukup Setuju	11	27,5
4	Tidak Setuju	13	32,5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai parkir Dari Sansa Coffe Pekanbaru diberikan dengan keamanan yang tinggi yang berjumlah 40 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 9 orang atau 22,5%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 7 orang atau 17,5%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 11 orang atau 27,5%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 13 orang atau 32,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah tidak setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari penilaian konsumen yang mengeluh tentang parkir yang di berikan Sansa Coffe ini, parkir kendaraan diletak tepi jalan yang kurang aman bagi konsumen. Sejalan dengan pendapat Swastha (2013: 76) parkir atau keamanan harus diberikan dengan tingkat

keamanan yang baik bagi konsumen karena jika parkir yang masih kurang aman maka akan membuat konsumen merasakan kekhawatiran.

### 9. Karyawan Dari Sansa Coffe Pekanbaru Selalu Perhatian Kepada Setiap Pelanggan

Perhatian dari konsumen yang akan memberikan kemudahan konsumen dan menunjukkan sikap empati kepada konsumen dari karyawannya, dengan perhatian yang dari karyawan maka akan mendapatkan sikap empati dari setiap konsumen itu sendiri. Dengan perhatian yang jelas maka akan terbentuklah pelayanan yang sesuai. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai karyawan Dari Sansa Coffe Pekanbaru selalu perhatian kepada setiap pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.26**  
**Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Dari Sansa Coffe Pekanbaru**  
**Selalu Perhatian Kepada Setiap Pelanggan**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	23	57,5
2	Setuju	12	30
3	Cukup Setuju	5	12,5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai karyawan Dari Sansa Coffe Pekanbaru selalu perhatian kepada setiap pelanggan yang berjumlah 40 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 23 orang atau 57,5%. Konsumen yang

menjawab setuju berjumlah 12 orang atau 30%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 5 orang atau 12,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa karyawan Sansa selalu memberikan perhatian kepada konsumen, baik itu konsumen atau pelanggan yang belum mendapatkan informasi harga, maupun pelanggan yang belum mendapatkan pesanan yang terlalu lama. Sejalan dengan Fredy (2006) pelayanan dalam memperhatikan setiap pelanggan maka akan menjadikan kepuasan konsumen tersebut dalam melayani dan menanggapi setiap keinginan dari pelanggan.

#### **10. Karyawan Dari Sansa Coffe Pekanbaru Sangat Loyalitas Kepada Pelanggan**

Loyalitas kepada konsumen merupakan salah satu bentuk empati yang akan memberikan kenyamanan konsumen untuk menunjukkan bahwa pengunjung yang datang ke restoran ini sangat loyal dan akan diberikan perhatian lebih dari karyawan, loyalitas yang baik kepada pelanggan juga akan memudahkan dan konsumen sering berkunjung dan mencoba menu yang ada di café tersebut. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai karyawan Dari Sansa Coffe Pekanbaru sangat loyalitas kepada pelanggan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.27**  
**Tanggapan Responden Mengenai Karyawan Dari Sansa Coffe Pekanbaru**  
**Sangat Loyalitas Kepada Pelanggan**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	15	37,5
2	Setuju	12	30
3	Cukup Setuju	9	22,5
4	Tidak Setuju	4	10
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai karyawan Dari Sansa Coffe Pekanbaru sangat loyalitas kepada pelanggan yang berjumlah 40 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 15 orang atau 37,5%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 12 orang atau 30%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 9 orang atau 22,5%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang atau 10%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa karyawan pada Sansa Coffe ini selalu loyal kepada pelanggan dan mampu memberikan kemudahan pelanggan jika ada membutuhkan informasi yang lebih baik. Sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Olson (2000) bahwa pelayanan dan menanggapi setiap konsumen haruslah loyal kepada seluruh pelanggan karena dengan adanya kebutuhan dari semua konsumen akan dipenuhi oleh sikap keloalitasan karyawan tersebut.

**Tabel 5.28**  
**Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel**  
**Kualitas Pelayanan (X2) Dari Sansa Coffe di Pekanbaru**

Variabel Kualitas Pelayanan	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
<b>Bukti Fisik (Tangible)</b>						
Peralatan Dari Sansa Coffe Pekanbaru sangat lengkap	15	13	8	4	0	239
Bobot Nilai	75	52	24	8	0	
Dari Sansa Coffe Pekanbaru memiliki lantai dan peralatan yang sangat bersih	12	25	3	0	0	169
Bobot Nilai	60	100	9	0	0	
<b>Kehandalan (Reliability)</b>						
Dari Sansa Coffe Pekanbaru selalu tepat dalam melayani semua pelanggan	22	10	5	3	0	171
Bobot Nilai	110	40	15	6	0	
Karyawan Dari Sansa Coffe Pekanbaru selalu handal menerima keluhan pelanggan	12	9	15	4	0	164
Bobot Nilai	60	36	60	8	0	
<b>Daya Tanggap (Responsiveness)</b>						
Dari Sansa Coffe Pekanbaru selalu memberikan informasi menu dan harga yang jelas	13	16	9	2	0	160
Bobot Nilai	65	64	27	4	0	
Dari Sansa Coffe Pekanbaru selalu tanggap dalam melayani setiap keluhan pelanggan	10	13	14	3	0	150
Bobot Nilai	50	52	42	6	0	
<b>Jaminan (Assurance)</b>						
Dari Sansa Coffe Pekanbaru memberikan komunikasi yang jelas kepada konsumen	12	24	4	0	0	168
Bobot Nilai	60	96	12	0	0	

Dokumen ini adalah Arsip Miik :



Parkir Dari Sansa Coffe Pekanbaru diberikan dengan keamanan yang tinggi	9	7	11	13	0	132
Bobot Nilai	45	28	33	26	0	
<b>Empati (Empathy)</b>						
Karyawan Dari Sansa Coffe Pekanbaru selalu perhatian kepada setiap pelanggan	23	12	5	0	0	178
Bobot Nilai	115	48	15	0	0	
Karyawan Dari Sansa Coffe Pekanbaru sangat loyalitas kepada pelanggan	15	12	9	4	0	158
Bobot Nilai	75	48	27	8	0	
Total Skor						1.689
Skor Tertinggi						239
Skor Terendah						132
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator yaitu Peralatan Dari Sansa Coffe Pekanbaru sangat lengkap dengan skor sebanyak 239. Dan yang paling rendah berada pada Parkir Dari Sansa Coffe Pekanbaru diberikan dengan keamanan yang tinggi dengan skor sebanyak 132.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$10 \times 5 \times 40 = 2.000$$

Skor Minimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$10 \times 1 \times 40 = 400$$

Rata-Rata :  $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{2.000 - 400}{5}$$

5  
: 320

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel kualitas pelayanan Dari Sansa Coffe di Pekanbaru dapat ditentukan dibawah ini:

<b>Sangat Baik</b>	<b>= 2.000- 1.680</b>
Baik	= 1.680- 1.360
Netral	= 1.360- 1.040
Tidak Baik	= 1.040- 720
Sangat Tidak Baik	= 720- 400

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel kualitas pelayanan Dari Sansa Coffe di Pekanbaru adalah sebesar 1.689 Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 2.000- 1.680 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini dikarenakan bahwa Sansa Coffe mampu memberikan pelayanan yang baik kepada setiap pelanggan dan mampu memberikan informasi menu makanan dan minuman yang jelas kepada pelanggan.

### **5.5 Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan Dari Sansa Coffe di Pekanbaru**

Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) adalah suatu kondisi puas, senang atau bangga yang dirasakan oleh konsumen ketika menerima suatu produk atau jasa yang ditawarkan diatas layanan sejenisnya. Kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan

dan diharapkan. Maka tidaklah mengherankan jika perusahaan menjadi terobsesi untuk menciptakan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang sangat erat dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Untuk menjelaskan kepuasan pelanggan dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

### 1. Pelanggan Merasa Puas Dengan Rasa Kopi Yang Diberikan Dari Sansa Coffe Pekanbaru

Rasa puas dalam setiap mendapatkan manfaat yang sudah diterima maka akan memberikan kemudahan setiap konsumen dan akan menjadikan referensi untuk dirinya dan orang lain nantinya. Jika puas dalam merasakan kopi dan tidak ada rasa kopi yang dimiliki oleh coffe shop lain maka akan memuaskan konsumen dalam membeli. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai pelanggan merasa puas dengan rasa kopi yang diberikan Dari Sansa Coffe Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.29**

#### Tanggapan Responden Mengenai Pelanggan Merasa Puas Dengan Rasa Kopi Yang Diberikan Dari Sansa Coffe Pekanbaru

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	30
2	Setuju	23	57,5
3	Cukup Setuju	5	12,5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai pelanggan merasa puas dengan rasa kopi yang diberikan Dari Sansa Coffe Pekanbaru yang berjumlah 40 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan

bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 orang atau 30%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 23 orang atau 57,5%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 5 orang atau 12,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa pelanggan merasa mendapatkan kepuasan dalam menikmati rasa kopi yang diberikan Sansa Coffe Pekanbaru ini, sehingga dengan nilai yang puas juga akan mendapatkan penilaian dari pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Alma (2012) kepuasan pelanggan setiap produk atau jasa ini akan mempermudah penilaian baik itu dari rasa yang di tawarkan maupun desain dari yang di perhatikan oleh produk.

## **2. Pelayanan Yang Diberikan Dari Sansa Coffe Pekanbaru Selalu Memuaskan**

Pelayanan yang baik dan memberikan kemudahan dalam setiap perubahan yang dimiliki oleh produk atau jasa maka akan memberikan sikap yang dapat mempermudah dan memberikan referensi dari pelanggan itu sendiri. Namun jika pelanggan mendapatkan pelayanan yang kurang baik maka pelanggan tidak ingin mereferensikannya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai pelayanan yang diberikan Dari Sansa Coffe Pekanbaru selalu memuaskan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.30**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pelayanan Yang Diberikan Dari Sansa Coffe Pekanbaru Selalu Memuaskan**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	30
2	Setuju	13	32,5
3	Cukup Setuju	15	37,5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai pelayanan yang diberikan Dari Sansa Coffe Pekanbaru selalu memuaskan yang berjumlah 40 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 orang atau 30%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 13 orang atau 32,5%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 15 orang atau 37,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini ialah cukup setuju, hal ini dikarenakan bahwa tidak semua dari pelanggan yang merasa puas dalam pelayanan yang diberikan Sansa Coffe ini, dan ada alasan lain pelanggan merasa puas untuk berkunjung ke Sansa Coffe seperti lokasi, desain, kualitas rasa dari kopi.

### **3. Membeli Kopi Dari Sansa Coffe Pekanbaru Karena Keinginan Saya Sendiri**

Keinginan dalam pembelian pada sebuah produk atau jasa maka akan mengubah prinsip dan keinginan yang dibutuhkan oleh seseorang dalam memenuhinya. Untuk pemenuhan tersebut maka tentunya ada referensi atau kebutuhan yang

sudah dimiliki sebelumnya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai membeli Kopi Dari Sansa Coffe Pekanbaru karena keinginan saya sendiri dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.31**  
**Tanggapan Responden Mengenai Membeli Kopi Dari Sansa Coffe Pekanbaru Karena Keinginan Saya Sendiri**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	22	55
2	Setuju	10	25
3	Cukup Setuju	5	12,5
4	Tidak Setuju	3	7,5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai membeli kopi Dari Sansa Coffe Pekanbaru karena keinginan saya sendiri yang berjumlah 40 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 22 orang atau 55%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 10 orang atau 25%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 5 orang atau 12,5%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 3 orang atau 7,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari pelanggan yang selalu membeli kopi Dari Sansa ini karena keinginannya tanpa dari motivasi atau minat orang lain yang ingin membelinya.

#### 4. Kopi Dari Sansa Coffe Pekanbaru Sesuai Dengan Kebutuhan Rasa Yang Saya Inginkan

Kebutuhan rasa yang diinginkan oleh konsumen maka akan memberikan kemudahan dalam penilaian dari seseorang yang di lontarkan atau yang sudah pernah merasakannya. Sehingga dalam memenuhi kebutuhan rasa tersebut maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai kopi Dari Sansa Pekanbaru sesuai dengan kebutuhan rasa yang saya inginkan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.32**  
**Tanggapan Responden Mengenai Kopi Dari Sansa Coffe Pekanbaru Sesuai Dengan Rasa Yang diinginkan**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	13	32,5
2	Setuju	19	47,5
3	Cukup Setuju	8	20
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai kopi Dari Sansa Coffe Pekanbaru sesuai dengan rasa yang diinginkan yang berjumlah 40 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang atau 32,5%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 19 orang atau 47,5%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 8 orang atau 20%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari keinginan konsumen

yang membeli kopi Dari Sansa ini sesuai dengan kebutuhan dan rasa yang diinginkannya. Sependapat dengan yang dijelaskan oleh Tjiptono (2009: 102) jika rasa atau cita rasa yang dirasakan oleh produk itu sama atau dinikmati oleh pelanggan maka tingkat kepuasannya dalam membeli juga mempengaruhi keinginannya.

### 5. Mereferensikan Dari Sansa Coffe Pekanbaru Kepada Kerabat Dan Teman

Referensi merupakan sebuah rekomendasi karena sudah merasakan atau menikmati sebuah produk itu dalam waktu yang cukup lama dan akan memberikan kemudahan setiap konsumen dalam penilaiannya sehingga mampu mereferensikannya kepada orang lain. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai mereferensikan Dari Sansa Coffe Pekanbaru kepada kerabat dan teman saya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.33**  
**Tanggapan Responden Mengenai Mereferensikan Dari Sansa Coffe Pekanbaru Kepada Kerabat dan Teman**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	14	35
2	Setuju	13	32,5
3	Cukup Setuju	9	22,5
4	Tidak Setuju	4	10
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai mereferensikan Dari Sansa Coffe Pekanbaru kepada kerabat dan teman yang berjumlah 40 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 14 orang atau 35%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 13 orang atau 32,5%. Konsumen yang menjawab cukup setuju



berjumlahn 9 orang atau 22,5%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 4 orang atau 10%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari konsumen atau yang sudah menjadi pelanggan tetap selalu mereferensikan Sansa Coffe Pekanbaru ini sebagai tempat nongkrong atau tempat berkumpul.

#### **6. Merekomendasikan Dari Sansa Coffe Pekanbaru Kepada Orang Lain Karena Pelayanan Yang Memuaskan**

Rekomendasi adalah salah satu penilaian terbesar yang pernah diinginkan oleh produk dari konsumen. Dengan rekomendasi yang jelas dan terarah yang telah diberikan dan di tawarkan kepada kerabat adalah salah satu bentuk perilaku setelah melakukan pembelian, dengan adanya pelayanan yang baik dan jelas maka akan memberikan rekomendasi yang memudahkan pelanggan. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai merekomendasikan Dari Sansa Coffe Pekanbaru kepada orang lain karena pelayanan yang memuaskan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.34**

#### **Tanggapan Responden Mengenai Merekomendasikan Dari Sansa Coffe Pekanbaru Kepada Orang Lain Karena Pelayanan yang Memuaskan**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	13	32,5
2	Setuju	21	52,5
3	Cukup Setuju	6	15
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai merekomendasikan Dari Sansa Coffe Pekanbaru ini kepada orang lain karena pelayanan yang memuaskan yang berjumlah 40 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 13 orang atau 32,5%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 21 orang atau 52,5%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 6 orang atau 15%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa banyak dari pelanggan yang selalu merekomendasikan Sansa Coffe Pekanbaru ini karena mereka melayani konsumen dengan sepenuh hati dan melayani setiap pelanggan.

#### **7. Berkunjung ke Sansa Coffe Karena Sesuai Dengan Minat Dan Keinginan**

Kesesuaian minat dan keinginan konsumen dalam membeli sebuah produk atau jasa maka akan memberikan kemudahan konsumen dan sesuai dengan harapan yang dimilikinya, karena tanpa harapan yang sesuai pelanggan tidak akan berminat untuk berkunjung kembali. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai berkunjung ke Sansa Coffe karena sesuai dengan minat dan keinginannya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.35**  
**Tanggapan Responden Mengenai Berkunjung ke Sansa Coffe Karena Sesuai dengan Minat dan Keinginan**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	16	40
2	Setuju	13	32,5
3	Cukup Setuju	11	27,5
4	Tidak Setuju	0	0
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai berkunjung ke Sansa Coffe karena sesuai dengan minat dan keinginan yang berjumlah 40 orang responden. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 16 orang atau 40%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 13 orang atau 32,5%. Dan konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 11 orang atau 27,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah sangat setuju, hal ini dikarenakan bahwa pelanggan tersebut mengunjungi Dari Sansa Coffe ini karena keinginan dan minatnya sendiri, dengan alasan harapan yang dimiliki pelanggan sesuai apa yang sudah diinginkannya.

#### **8. Dari Sansa Coffe Selalu Memberikan Pilihan Dan Harapan Yang Baik Untuk Saya**

Pilihan dan harapan yang baik dan jelas kepada pelanggan juga tidak menutup kemungkinan bahwa pelanggan akan merasa nyaman dalam memilih, baik itu pilihan yang diberikan secara kelompok maupun individu. Hal ini yang menyebabkan seseorang merasa dirinya terpuaskan dengan suatu hal. Karen ajika harapan dan keinginannya belum sesuai maka pelanggan tidak menginginkan tempat tersebut untuk kedua kalinya. Untuk melihat hasil tanggapan responden mengenai Dari Sansa Coffe selalu memberikan pilihan dan harapan yang baik untuk saya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.36**  
**Tanggapan Responden Mengenai Dari Sansa Coffe Selalu Memberikan**  
**Pilihan Dan Harapan Yang Baik Untuk Saya**

No	Alternatif Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sangat Setuju	12	30
2	Setuju	17	42,5
3	Cukup Setuju	6	15
4	Tidak Setuju	5	12,5
5	Sangat Tidak Setuju	0	0
	Jumlah	40	100

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui tanggapan responden mengenai Dari Sansa Coffe Pekanbaru selalu memberikan pilihan dan harapan yang baik untuk saya yang berjumlah 40 orang. Dari tabel tersebut dijelaskan bahwa konsumen yang menjawab sangat setuju berjumlah 12 orang atau 30%. Konsumen yang menjawab setuju berjumlah 17 orang atau 42,5%. Konsumen yang menjawab cukup setuju berjumlah 6 orang atau 15%. Dan konsumen yang menjawab tidak setuju berjumlah 5 orang atau 12,5%.

Jadi dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengenai tanggapan tersebut ialah setuju, hal ini dikarenakan bahwa Sansa Coffe memiliki menu dan pilihan yang baik dari setiap menu yang ditawarkan sehingga konsumen merasa apa yang diinginkan sesuai dengan keputusan yang dipilih oleh Sansa Coffe Pekanbaru ini. Menurut Kotler dan Amstrong (2009: 90) pilihan dari menu makanan atau produk pada setiap keputusna yang mampu memberikan kemudahan dari setiap konsumen dan memuaskan pilihan nya tersebut.

**Tabel 5.37**  
**Hasil Rekapitulasi Tanggapan Responden berdasarkan Variabel**  
**Kepuasan Pelanggan (Y) Dari Sansa Coffe di Pekanbaru**

Variabel Kepuasan Pelanggan	Skor Jawaban					Skor
	5	4	3	2	1	
<b>Perasaan Puas</b>						
Merasa puas dengan rasa kopi yang diberikan Dari Sansa Coffe Pekanbaru	12	23	5	0	0	167
Bobot Nilai	60	92	15	0	0	
Pelayanan yang diberikan Dari Sansa Coffe selalu memuaskan	12	13	15	0	0	157
Bobot Nilai	60	52	45	0	0	
<b>Selalu membeli produk</b>						
Membeli kopi Dari Sansa Coffe Pekanbaru karena keinginan saya sendiri	22	10	5	3	0	171
Bobot Nilai	110	40	15	6	0	
Kopi Dari Sansa Coffe Pekanbaru sesuai dengan kebutuhan rasa yang saya inginkan	13	19	8	0	0	165
Bobot Nilai	65	76	24	0	0	
<b>Merekomendasikan</b>						
Mereferensikan Dari Sansa Coffe Pekanbaru kepada kerabat dan teman saya	14	13	9	4	0	156
Bobot Nilai	70	52	27	8	0	
Merekomendasikan Dari Sansa Coffe Pekanbaru kepada orang lain karena pelayanan yang memuaskan	13	21	6	0	0	168
Bobot Nilai	65	84	18	0	0	
<b>Terpenuhinya Harapan Pelanggan</b>						
Berkunjung ke Sansa karena sesuai dengan minat dan keinginan	16	13	11	0	0	166
Bobot Nilai	80	52	33	0	0	
Dari Sansa Coffe selalu memberikan pilihan dan	15	13	8	4	0	159

harapan yang baik untuk saya						
Bobor Nilai	75	52	24	8	0	
Total Skor						1.310
Skor Tertinggi						171
Skor Terendah						156
Kriteria Penilaian						Baik

Sumber: Data Olahan, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat persentase tertinggi berada pada indicator yaitu Membeli kopi Dari Sansa Coffe Pekanbaru karena keinginan saya sendiri dengan skor sebanyak 171. Dan yang paling rendah berada pada Mereferensikan Dari Sansa Coffe Pekanbaru kepada kerabat dan teman saya dengan skor sebanyak 156.

Dan untuk mengetahui jumlah skor ideal seluruh jawaban responden tertinggi maka dapat dilihat pada penjelasan berikut ini:

Skor Maksimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot tertinggi} \times \sum \text{Responden}$

$$8 \times 5 \times 40 = 1.600$$

Skor Minimal :  $\sum \text{item} \times \text{bobot terendah} \times \sum \text{Responden}$

$$8 \times 1 \times 40 = 320$$

Rata-Rata :  $\frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}}{5}$

$$: \frac{1.600 - 320}{5}$$

$$: 256$$

Untuk mengetahui tingkat kategori variabel kepuasan pelanggan Dari Sansa Coffe di Pekanbaru dapat ditentukan dibawah ini:

Sangat Baik = 1.600- 1.344

**Baik = 1.344- 1.088**

Netral = 1.088- 832

Tidak Baik = 832- 576

Sangat Tidak Baik = 576- 320

Berdasarkan data pada tabel tersebut, hasil skor total untuk variabel kepuasan pelanggan Dari Sansa Coffe di Pekanbaru adalah sebesar 1.310 Pada skala penelitian skor tersebut berada pada rentang skala antara 1.344- 1.088 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini dikarenakan bahwa pelanggan Dari Sansa Coffe Pekanbaru ini merasakan kepuasan dalam merasakan kopi yang ditawarkan sehingga rasa yang dimiliki atau yang diberikan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan, dan pelanggan akan merekomendasikannya kepada orang lain baik kerabat maupun temannya.

## **5.6 Analisis pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dari Sansa Coffe Di Pekanbaru**

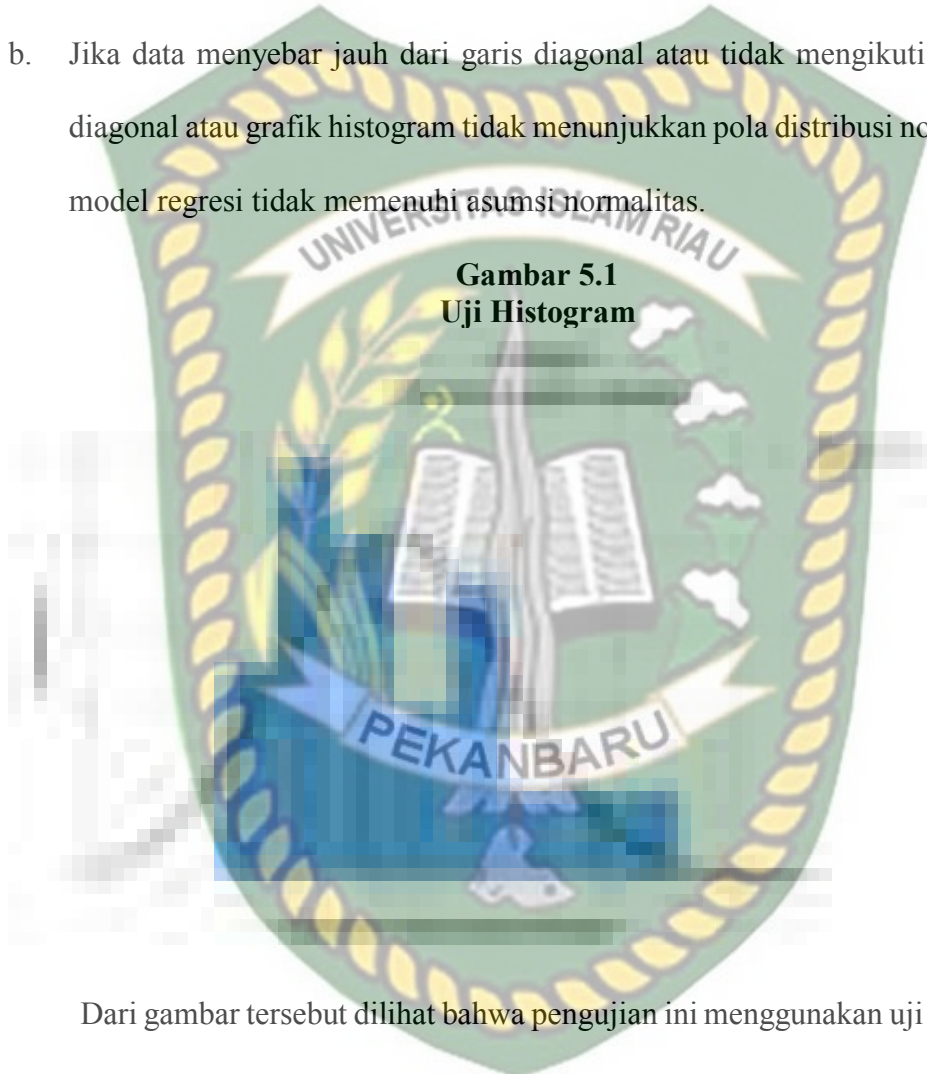
### **5.6.1 Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah uji yang digunakan untuk melihat data itu normal atau tidak yang memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi variabel atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara yang mudah untuk melihat normalitas data adalah melihat histogram dan melihat normal probability plots. Asumsi dari histogram tersebut adalah:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

**Gambar 5.1**  
**Uji Histogram**



Dari gambar tersebut dilihat bahwa pengujian ini menggunakan uji histogram. Berdasarkan gambar yang dilihat ialah bahwa garis diantara diagonal sumbu X dan Y sejalan meningkat dan tidak bergelombang seiring mengikuti garis pada sebenarnya pada sampai diakhir garis frekuensi sumbu X dan sumbu Y. Jadi dapat diartikan melalui pendekatan histogram menunjukkan data yang berdistribusi dengan normal. Dan adapun pendekatan yang digunakan selain uji histogram ialah grafik normal P-Plot yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:



**Gambar 5.2**  
**Normal P-Plot**



Dari gambar diatas merupakan sebuah gambar uji normalitas menggunakan pendekatan normal P-Plot. Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa bulat-bulat mengikuti garis diagonal antara sumbu X dan sumbu Y serta tidak berjauhan dari sekitar garis tersebut. Titik tersebut tidak memiliki jarak yang berjauhan dan masih mengarah dan mengikuti garis sumbu Y. jadi dapat diartikan bahwa uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan normal P-Plot ialah berdistribusi normal.

## **2. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya antara variabel independen. Jika ada terdapat multikolinearitas. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat besar VIF (*Varians Inflation Factor*) dan nilai tolerance. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinearitas adalah mempunyai nilai VIF (*Varians Inflation Factor*) dibawah angka 10 ( $VIF < 10$ ) dan nilai tolerance lebih dari 0,1 maka tidak terjadi

multikolinearitas. Untuk melihat hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.38**  
**Uji Multikolinearitas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.562	2.137			
	harga	.502	.152	.449	.277	3.607
	kualitas pelayanan	.515	.144	.487	.277	3.607

a. Dependent Variable: kepuasan

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa merupakan uji multikolinearitas yang dilihat dari nilai tolerance dan VIF. Diketahui bahwa nilai tolerance dalam penelitian ini ialah 0,277 dan nilai VIF adalah sebesar 3,607. Dengan demikian dari nilai tersebut memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat diartikan bahwa penelitian ini (harga dan kualitas pelayanan) tidak terjadi masalah multikolinearitas.

### 3. Uji Heterokedastisitas

Sebuah uji heterokedastisitas merupakan uji memiliki tujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka di sebut homokedastisitas. Jika varian berbeda maka terjadi heterokedastisitas. Model regresi yang baik apabila tidak terjadi heterokedastisitas.

Dalam penelitian ini pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot. Asumsinya adalah:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola (melebar, bergelombang, dan menyempit) maka dapat disimpulkan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas masih terlihat abstrak, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastitas

**Gambar 5.3**  
**Uji Histogram (Scatter Plot)**



Berdasarkan gambar diatas dilakukan pendekatan uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatterplot yang menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, titik tersebut tidak berada tetap di sumbu X dan Y akan tetapi menyebar secara lembut, dan juga tidak menunjukkan pola yang rapat dan tidak berada satu sumbu. Namun dari hasil tersebut memiliki titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ialah uji yang digunakan untuk melihat dan memiliki tujuan untuk menguji apakah dalam suatu model linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan periode  $t-1$ . Untuk melihat terjadinya autokorelasi atau tidak dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai statistic Durbin Watson (DW). Dikatakan tidak ada autokorelasi yaitu jika  $(du < dw < 4-du)$ . Pengambilan keputusan dilakukan melalui membandingkan nilai DW dengan  $D_u$  dan  $d_L$  pada tabel. Untuk melihat nilai uji autokorelasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.39**  
**Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.900 <sup>a</sup>	.811	.801	2.975	.593

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, harga

b. Dependent Variable: kepuasan

Berdasarkan tabel diatas adalah hasil pengujian dengan menggunakan uji Durbin Watson atas dasar dari residual persamaan regresi diperoleh angka d-hitung sebesar 0,593 untuk menguji gejala autokorelasi maka angka d-hitung sebesar 0,593 tersebut dibandingkan dengan nilai t-teoritis dalam t tabel d-statistik. Berdasarkan dari tabel d-statistik maka Durbin Watson dengan nilai signifikan  $\alpha = 5\%$  dan jumlah data (n) 50 dan k-2 diperoleh nilai  $d_L$  sebesar 1,39  $d_U$  sebesar 1,60 dan  $4-d_U$  sebesar 2,40. Karena hasil pengujiannya adalah  $d_U < dw < 4-d_U$  ( $1,60 < 0,593 < 2,40$ ). Jadi dapat diartikan bahwa data penelitian ini tidak terjadi masalah autokorelasi.

## 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dari penelitian yang sudah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Adapun nilai regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 5.40**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.562	2.137		1.667	.004
	harga	.502	.152	.449	3.309	.002
	kualitaspelaya nan	.515	.144	.487	3.586	.001

a. Dependent Variable: kepuasan

Dari tabel diatas, maka bentuk persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 3,562 + 0,502 X_1 + 0,515 + e$$

Kesimpulannya :

$X_1$  : Harga

$X_2$  : Kualitas Pelayanan

Y : Kepuasan pelanggan

a : konstanta

$b_1$  : Koefisien regresi antara harga terhadap kepuasan pelanggan

$b_2$  : Koefisien regresi antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Dari penjelasan tersebut, maka dapat diimplementasikan sebagai berikut:

- a. Nilai konstan dari variabel (Y) sebesar 3,562 artinya jika variabel harga dan kualitas pelayanan satuan nilainya adalah (0), maka kepuasan pelanggan akan tetap berada pada 3,562. Artinya jika Dari Sansa Coffe tidak menyesuaikan harga yang terjangkau bagi konsumen dan tidak meningkatkan kualitas pelayanan kepuasan pelanggan akan berada tetap pada 3,562 sebesar (1) satuan.
- b. Koefisien regresi dari variabel harga. Jika satuan nilai dari harga memiliki coefficient ( $b_1$ )= 0,502. Hal ini berarti setiap ada penyesuaian harga yang terjangkau dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan Dari Sansa Coffe Pekanbaru ini, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 50,2 sebesar (1) satuan.
- c. Koefisien regresi dari variabel kualitas pelayanan. Jika satuan nilai dari kualitas pelayanan yang memiliki coefficient ( $b_2$ )= 0,515. Hal ini berarti setiap ada peningkatan pelayanan yang baik dan menerima semua keluhan pelanggan Dari Sansa Coffe Pekanbaru ini maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 5,11 sebesar (1) satuan.

### 5.6.2 Uji Hipotesis

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

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen pada pengujian hipotesis pertama koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (*Adjusted R2*)

untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu tekanan ketaatan, kompleksitas tugas, efikasi diri, tekanan anggaran waktu terhadap *audit judgment*. Nilai (*Adjusted R<sup>2</sup>*) mempunyai interval antara 0 dan 1. Untuk melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.41**  
**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.900 <sup>a</sup>	.811	.801	2.975	.593

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, harga

b. Dependent Variable: kepuasan

Berdasarkan tabel diatas merupakan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dalam penelitian ini dan dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar R= .900<sup>a</sup>. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan Dari Sansa Coffe di Pekanbaru. Berdasarkan hasil ini peneliti mengamati bahwa pelayanan yang diberikan Dari Sansa Coffe ini sudah cukup memberikan kepuasan kepada pelanggan dan harga yang ditawarkan juga sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diberikan Sansa Coffe kepada pelanggan.

Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan sejalan dengan tingkat hubungan yang tinggi. Dari analisis data diatas diketahui bahwa besarnya *Adjusted R Square* 0,811. Hal ini berarti 81,1% variabel kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya (100%-81,1%= 18,9%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

seperti lokasi, citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian, promosi, bauran pemasaran dan cita rasa.

## 2. Uji f Simultan

Uji F adalah uji yang digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (harga dan kualitas pelayanan) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Dari Sansa Coffe Pekanbaru, jika:

- F hitung > F tabel maka  $H_0$  diterima
- F hitung < F tabel maka  $H_a$  ditolak

Adapun nilai uji F simultan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.42**  
**Uji f Simultan**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1404.015	2	702.008	79.314	.000 <sup>b</sup>
	Residual	327.485	37	8.851		
	Total	1731.500	39			

a. Dependent Variable: kepuasan

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, harga

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa pengujian dengan uji F simultan. Dengan pengujian yang menggunakan tingkat signifikan sebesar  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $F_{tabel} = 3,23$ . Dari hasil pengujian statistic dihasilkan  $F_{hitung}$  ialah sebesar 79,314 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi penelitian ini menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $79,314 > 3,23$ ) yang berarti bahwa variabel harga dan kualitas pelayanan



secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Dari Sansa Coffe di Pekanbaru.

### 3. Uji t Parsial

Uji T parsial ialah uji yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan uji statistic t (Uji-T). Pengujian statistic ini dilakukan dengan melihat taraf signifikan (p value), jika taraf signifikansi yang memiliki nilai perhitungan dibawah (lebih besar) dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

Adapun tanda (-) atau (+) dari Beta dan t menunjukkan arah pengaruh variabel. Apabila (-) maka variabel tersebut berpengaruh negative, artinya akan menurunkan kepuasan pelanggan dan apabila (+) maka berpengaruh positif yang berarti dengan peningkatan variabel tersebut akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Adapun hasil uji hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 5.43**  
**Uji t Parsial**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.562	2.137		1.667	.004
	harga	.502	.152	.449	3.309	.002
	kualitaspelayan	.515	.144	.487	3.586	.001

a. Dependent Variable: kepuasan

Dari variabel-variabel yang diteliti dapat kita jelaskan berikut ini :

1. Nilai t-hitung untuk variabel harga (X1) = memiliki nilai t hitung 3,309 > dan T tabel 1,685 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,002 yaitu 3,309 > 1,685). Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dari Sansa Coffe di Pekanbaru
2. Nilai t-hitung untuk variabel kualitas pelayanan (X2) = memiliki nilai t hitung 3,586 > dan t tabel 1,685 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001 yaitu (3,586 > 1,685). Maka dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dari Sansa Coffe di Pekanbaru

### 5.7 Pembahasan Hasil Penelitian

#### 1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan Dari Sansa Coffe di Pekanbaru

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Dari Sansa Coffe di Pekanbaru. Dengan melihat harga baik itu terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat bagi pelanggan maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut.

Berdasarkan pengujian menggunakan uji t parsial, menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,002 maka hipotesis diterima artinya harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dari Sansa Coffe di Pekanbaru.

Indikator pertanyaan tertinggi pada variabel harga berada pada pernyataan Rasa kopi Dari Sansa sesuai dengan harga yang ditawarkan, hal ini dikarenakan bahwa harga yang ditawarkan baik menu makanan maupun minuman sesuai dengan kualitas dan keinginan dari setiap pelanggan sehingga banyak dari pelanggan yang merasa kopi Sansa ini berbeda dengan kebutuhannya.

Dan indikator pernyataan yang paling rendah berada pada dengan harga yang murah Dari Sansa sesuai dengan manfaat yang didapat oleh pelanggan, hal ini dikarenakan bahwa harga yang ditawarkan oleh Sansa ini baik kopi maupun makanan yang lain (menu) masih belum sesuai dengan kemanfaatan konsumen, artinya dengan harga kopi diatas Rp. 25.000 pelanggan merasa masih banyak manfaat lain yang dibutuhkan oleh pelanggan tersebut, dalam artian kesesuaian harga dengan manfaat Dari Sansa ini belum memenuhi kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh M Hafizh Maulana (2014) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Big Coffe Di Banjarbaru. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka bahwa Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Big Coffee Banjarbaru, yang dibuktikan oleh hasil uji t (parsial) variable yang mempunyai signifikan  $0,001 < 0,05$  ( $\alpha = 5\%$ ).

Makna positif pada hasil pengujian ini maka dapat dijelaskan bahwa jika harga yang diberikan oleh Sansa Coffe Pekanbaru ini rendah dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan maka kepuasan dari pelanggan semakin meningkat, begitu juga sebaliknya jika harga yang berikan oleh Sansa Coffe Pekanbaru ini tinggi atau

tidak sesuai dengan kantong pelanggan maka akan menurunkan kepuasan pelanggan.

## **2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dari Sansa Coffe di Pekanbaru**

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Dari Sansa Coffe di Pekanbaru. Dengan melihat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka akan melihat juga bagaimana respon perusahaan dan pelanggan kepada konsumen dalam melayani dan menerima semua keluhan dari pelanggan tersebut.

Berdasarkan pengujian menggunakan uji t parsial, menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001 maka hipotesis diterima artinya kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dari Sansa Coffe di Pekanbaru.

Indikator pernyataan tertinggi pada variabel kualitas pelayanan berada pada indikator Peralatan Dari Sansa Coffe Pekanbaru sangat lengkap, hal ini dikarenakan bahwa setiap peralatan yang dimiliki Sansa Coffe ini dipergunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan yang mengunjungi café ini, agar dalam setiap kebutuhan tersebut merasa terpenuhi dan meningkatkan kepuasan dari pelanggan tersebut.

Dan pernyataan yang paling rendah pada variabel kualitas pelayanan berada pada Parkir Dari Sansa Coffe Pekanbaru diberikan dengan keamanan yang tinggi, hal ini dikarenakan bahwa parkir atau kesediaan parkir Sansa Coffe ini masih

terbilang kurang memadai karena pada prinsipnya Café yang luas namun halaman parkir yang sempit akan mengurangi kepuasan pelanggan apalagi tingkat keamanan parkir yang kurang.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Susi Susanti pada tahun 2019 yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di RR Coffee Pekanbaru. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Coffee RR Pekanbaru. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan RR Coffee Pekanbaru dengan nilai F hitung yang lebih besar dibanding dengan nilai F tabel.

### **3. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Dari Sansa Coffe di Pekanbaru**

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Dari Sansa Coffe di Pekanbaru. Dengan harga yang sesuai dengan manfaat dan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen yang berkunjung maka secara tidak langsung akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pengujian menggunakan uji f simultan dihasilkan  $F_{hitung}$  ialah sebesar 79,314 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi penelitian ini menunjukkan bahwa taraf signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $79,314 > 3,23$ ) yang artinya bahwa harga dan kualitas

pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Dari Sansa Coffe di Pekanbaru.

Harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan Dari Sansa Coffe di Pekanbaru. Berdasarkan hasil ini peneliti mengamati bahwa pelayanan yang diberikan Dari Sansa Coffe ini sudah cukup memberikan kepuasan kepada pelanggan dan harga yang ditawarkan juga sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diberikan Sansa Coffe kepada pelanggan.

Adapun hubungan yang terjadi adalah positif dan sejalan dengan tingkat hubungan yang tinggi. Dari analisis data diatas diketahui bahwa besarnya *R Square* 0,811. Hal ini berarti 80,1% variabel kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh harga dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya ( $100\% - 80,1\% = 18,9\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti lokasi, citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian, promosi, bauran pemasaran dan cita rasa.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Stella Alvianna dan Ika Husnita pada tahun 2015 yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Paderman Coffe Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan pelanggan di Paderman Coffe Shop dengan besar nilai pengaruhnya ialah sebesar 87%

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian maka adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dari Sansa Coffe di Pekanbaru
2. Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Dari Sansa Coffe di Pekanbaru
3. Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan pelanggan Dari Sansa Coffe di Pekanbaru ialah variabel kualitas pelayanan.

#### 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka yang akan dijadikan saran peneliti adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada Sansa Coffe untuk selalu menyesuaikan harga yang diberikan kepada konsumen sehingga sesuai dengan manfaat yang didapatkannya selama mengunjungi café tersebut, harga yang mahal jika sesuai dengan manfaat juga akan memuaskan pelanggan.
2. Dan diharapkan kepada Dari Sansa Coffe untuk memperluas halaman parkir untuk konsumen agar kendaraan konsumen diparkir ditempat yang aman

dan pelanggan tidak mengkhawatirkan kendaraannya selama di café Sansa tersebut.

3. Diharapkan kepada Sansa Coffe Pekanbaru mempertahankan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar pelanggan tersebut selalu mereferensikan dan merekomendasikan café Dari Sansa dibandingkan coffe shop lainnya
4. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk meneliti dan memperluas variabel-variabel yang tidak termasuk dalam penelitian ini meskipun diobjek yang sama namun peneliti selanjutnya meneliti variabel terbaru agar menjadi penelitian yang sempurna.
5. Diharapkan bagi penulis untuk mengimplementasikan hasil penelitian ini yang baik atau indicator pada variabel harga, kualitas pelayanan dan kepuasan ini untuk menjadi bahan pertimbangan untuk kehidupannya.





## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin & Tantri, Francis, 2014, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Alma dan Hurriyati. 2008. *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Alfabeta, Bandung.
- Bawu Swastha, 2013, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty
- Fenny, Novfriday, Nova Eviana, 2016, *Pengaruh Kualitas pelayanan dan lokasi*
- Hasibuan, Melayu S.P. 2005, *Manajemen Dasar Pengertian Dan Masalah*. Edisi Revisi Cetakan ke-4, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Irawan, Handi. 2006. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Cetakan ketujuh. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Kotler dan Amstrong 2006. *Strategi Menaklukkan pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 2001, *Manajemen Pemasaran, Marketing Management: Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Jakarta: Prenhallindo
- Kuswadi, 2004. *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Larrece, Mullins, Orville, dan Boyd, 2005. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta : Erlangga
- Leon dan Lazar, 2008. *Perilaku Konsumen Edisi 7*, Terj: Zulkifli Kasip, PT Indeks, Jakarta
- Lovelock, Christoper, H. 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: PT. Indeks.
- Malau, Harman, 2018, *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*, Alfabeta, Bandung
- Paul Peter dan Jerry Olson, 1996, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga

- Rangkuti, Fredy, 2006, *Strategi Pemasaran Edisi Ke-2*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum.
- Rosady, Ruslan, 2013, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Schiffman dan Kanuk, 2004, *Consumer Behavior*, Prentice Hall Internasional, Inc: Newyork.
- Sekaran, Uma. 2006. *Metode Penelitian untuk Bisni Jilid 2*, Salemba Empat. Jakarta
- Simamora, Bilson, 2004, *Riset Pemasaran Falsafah, Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Stantom dan Lamarto, 2007 . *Prinsip Pemasaran Edisi Tujuh*, Erlangga. Jakarta
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi dengan metode R&D*, Bandung: Alfabeta
- Suharsimi, Arikunto, 2002, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta
- Supranto, J. 2001, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pasar*, Jakarta: Rineka Cipta
- Tjiptono, Fandy, 2004, *Strategi Pemasaran Edisi 2*, Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy, 2012. *Brand Management & Strategi*, Andi, Yogyakarta.
- Umar, Husein, 2003, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Jakarta: Gramedia
- Wibowo, 2012, *Pengetahuan Tata Hidang*, Esensi, Jakarta